



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO**  
**Facultad de Humanidades y Educación**  
**Escuela de Comunicación Social**  
**Mención Comunicaciones Publicitarias**  
**“Trabajo de Grado”**

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL CARACAS FC**

Tesista: **Iván Fernández**

Tesista: **Aitor Noya**

Tutor: **Kaury Ramos**

Caracas, 13 de abril de 2010

Formato G (Sustituir esta página por el formato G)

# ÍNDICE GENERAL

|        |   |        |
|--------|---|--------|
| I.     | INTRODUCCIÓN .....  | - 5 -  |
| 1.1.   | Descripción del problema .....                                | - 6 -  |
| 1.2.   | Problema .....  | - 7 -  |
| 1.3.   | Objetivos .....   | - 7 -  |
| 1.3.1. | Objetivo General .....  | - 7 -  |
| 1.3.2. | Objetivos Específicos .....                                   | - 7 -  |
| 1.4.   | Delimitación .....  | - 7 -  |
| 1.5.   | Justificación .....   | - 8 -  |
| II.    | MARCO TEÓRICO.....  | - 9 -  |
| 2.1.   | Estrategia de Comunicación .....                              | - 9 -  |
| 2.2.   | Mercadeo Deportivo .....                                      | - 13 - |
| 2.3.   | El Producto Deportivo .....                                   | - 13 - |
| 2.4.   | Características del Servicio.....                             | - 14 - |
| 2.5.   | Espectáculo deportivo.....                                    | - 15 - |
| 2.6.   | Producto deportivo .....                                      | - 17 - |
| 2.7.   | Objetivos de promoción de un producto .....                   | - 20 - |
| 2.8.   | Comunicaciones integradas de marketing .....                  | - 21 - |
| 2.9.   | Investigación de mercados.....                                | - 22 - |
| 2.10.  | Investigación por encuesta .....                              | - 22 - |
| 2.11.  | Conceptos de Administración Estratégica.....                  | - 23 - |
| III.   | MARCO REFERENCIAL.....  | 26     |
| 3.1.   | Fútbol: descripción e historia .....                          | 26     |
| 3.2.   | Caracas Fútbol Club.....                                      | 27     |
| 3.2.1. | Antecedentes del equipo .....                                 | 27     |
| 3.3.   | Copa Libertadores de América .....                            | 29     |
| 3.4.   | Jóvenes venezolanos el Internet y los Celulares .....         | 30     |
| 3.5.   | Estudio de Datanálisis publicado en la revista Producto ..... | 31     |
| 3.6.   | Penetración de Internet en Venezuela. ....                    | 31     |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 3.7.   | Twitter .....  | 33 |
| 3.8.   | Facebook .....   | 33 |
| IV.    | MÉTODO.....  | 34 |
| 4.1.   | Modalidad .....  | 34 |
| 4.2.   | Tipo de Investigación.....   | 35 |
| 4.3.   | Diseño de la investigación.....                                    | 35 |
| 4.4.   | Operacionalización de Variables .....                              | 36 |
| 4.5.   | Unidades de Análisis, población y muestreo .....                   | 37 |
| 4.6.   | Instrumentos de Recolección de Información .....                   | 38 |
| 4.6.1. | Entrevista Semi- estructurada.....                                 | 38 |
| 4.6.2. | Encuesta .....   | 39 |
| 4.7.   | Validación.....  | 43 |
| 4.8.   | Método de muestreo .....   | 44 |
| 4.9.   | Tamaño de la muestra.....  | 45 |
| 4.10.  | Criterios de Análisis .....  | 45 |
| 4.11.  | Procesamiento de Datos .....                                       | 46 |
| V.     | DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS .....                                    | 47 |
| 5.1.   | Entrevista .....   | 47 |
| 5.2.   | Encuesta .....   | 52 |
| 5.2.1. | Porcentajes y frecuencias.....                                     | 52 |
| 5.2.2. | Porcentajes, Frecuencia y Media Aritmética .....                   | 56 |
| VI.    | DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....                                      | 58 |
| 6.1.   | Encuesta .....   | 58 |
| 6.2.   | Entrevista con el gerente de comercialización del Caracas FC ..... | 63 |
| VII.   | ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....                                     | 64 |
| 7.1.   | Definición del Producto.....                                       | 64 |
| 7.2.   | Análisis del producto .....  | 65 |
| 7.3.   | Objetivo General .....   | 66 |
| 7.4.   | Objetivos Específicos.....   | 66 |
| 7.5.   | Público Objetivo .....   | 66 |
| 7.6.   | Punto diferenciador del Producto.....                              | 67 |
| 7.7.   | Personalidad del producto .....                                    | 67 |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 7.8.    | Mensajes Clave.....  | 67 |
| 7.9.    | Concepto Creativo.....                                     | 67 |
| 7.10.   | Titular de la campaña.....                                 | 67 |
| 7.11.   | Selección de los medios de difusión del mensaje clave..... | 68 |
| 7.11.1. | Medios no tradicionales.....                               | 68 |
| 7.11.2. | Medios tradicionales.....                                  | 76 |
| VIII.   | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....                        | 79 |
| 8.1.    | Conclusiones.....  | 79 |
| 8.2.    | Recomendaciones.....                                       | 81 |
| IX.     | BIBLIOGRAFÍA.....  | 83 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Tabla1.  | Operacionalización de Variables.....       | 36 |
| Tabla2.  | Matriz Entrevista Experto A.....           | 47 |
| Tabla3.  | Matriz Entrevista Experto B.....           | 48 |
| Tabla4.  | Matriz Entrevista Experto C.....           | 49 |
| Tabla5.  | Matriz Entrevista Experto D.....           | 50 |
| Tabla6.  | Matriz Entrevista Experto E.....           | 51 |
| Tabla7.  | Resultados pregunta 1 de la encuesta.....  | 52 |
| Tabla8.  | Resultados pregunta 2 de la encuesta.....  | 52 |
| Tabla9.  | Resultados pregunta 3 de la encuesta.....  | 52 |
| Tabla10. | Resultados pregunta 4 de la encuesta.....  | 53 |
| Tabla11. | Resultados pregunta 6 de la encuesta.....  | 53 |
| Tabla12. | Resultados pregunta 7 de la encuesta.....  | 53 |
| Tabla13. | Resultados pregunta 8 de la encuesta.....  | 54 |
| Tabla14. | Resultados pregunta 9 de la encuesta.....  | 54 |
| Tabla15. | Resultados pregunta 10 de la encuesta..... | 54 |
| Tabla16. | Resultados pregunta 11 de la encuesta..... | 54 |
| Tabla17. | Resultados pregunta 12 de la encuesta..... | 55 |
| Tabla18. | Resultados pregunta 13 de la encuesta..... | 55 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla19. Resultados pregunta 15 de la encuesta.....   | 55 |
| Tabla20. Resultados pregunta 16 de la encuesta.....   | 55 |
| Tabla21. Resultados pregunta 17 de la encuesta.....   | 56 |
| Tabla22. Resultados pregunta 18 de la encuesta.....   | 56 |
| Tabla23. Resultados pregunta 5 de la encuesta.....  | 56 |
| Tabla24. Resultados pregunta 14 de la encuesta.....   | 57 |
| Tabla 25. Líderes de opinión en el ámbito deportivo para la estrategia comunicacional...            | 69 |
| Tabla 26. Líderes de opinión en el ámbito de entretenimiento para la estrategia comunicacional..... | 69 |
| Tabla 27. Líderes de opinión en el ámbito musical para la estrategia comunicacional.....            | 70 |
| Tabla 28. Presupuesto de medios no tradicionales.....   | 75 |
| Tabla 29. Presupuesto medios tradicionales.....   | 77 |
| Tabla 30. Flowchart.....  | 78 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Evolución en el número de usuarios y penetración de internet en Venezuela.... | 32 |
| Figura 2. Lugares de conexión a internet en Venezuela.....                              | 32 |
| Figura 3. Edad de los fanáticos.....  | 58 |
| Figura 4. Asistencia grupal a los juegos.....   | 59 |
| Figura 5. Identificación con el equipo.....   | 59 |
| Figura 6. Medios de difusión para el calendario de partidos.....                        | 60 |
| Figura 7. Uso del abono por fanáticos.....  | 61 |
| Figura 8. Apreciación del proceso de compra de boletos.....                             | 61 |
| Figura 9. Grado de diversión en los partidos del Caracas FC.....                        | 62 |
| Figura 10. Figura 10. Modelo de Gerencia Estratégica.....                               | 64 |

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el fútbol nacional ha experimentado un crecimiento muy notorio. En todos los niveles el balompié venezolano ha conquistado espacios que décadas atrás se veían como una utopía.

Los últimos 5 años sirvieron para que la selección nacional de fútbol obtuviera su primera victoria contra Brasil. También se logró la primera calificación a un mundial por parte de un combinado nacional durante el pasado mundial de Egipto en la categoría sub-20. Por otro lado, el equipo nacional logró ganarse el respeto de la comunidad futbolística del orbe a base de buenos resultados, logrando inclusive mantener la esperanza de conseguir una plaza al próximo mundial a llevarse a cabo en Sudáfrica hasta la última jornada de clasificación.

Todos estos logros no son aislados y también se han visto reflejados en los clubes de fútbol del país. El máximo referente del fútbol profesional de Venezuela es el Caracas FC, que es el equipo con más campeonatos nacionales y en los últimos años se ha convertido en un rival de cuidado y un escollo difícil de superar para los mejores equipos de Sudamérica, al punto de que en las dos últimas ediciones de la Copa Libertadores de América llegó, en ese mismo orden, a octavos y a cuartos de final del torneo.

Victorias como el recordado 0 a 1 en cancha del River Plate Argentino; el 2 a 0 sobre el también argentino Club Atlético San Lorenzo de Almagro y toda una sonada lista de éxitos, han catapultado al Caracas FC como uno de los equipos más temidos del continente.

Todos estos éxitos deportivos trajeron como consecuencia que el Estadio Olímpico de la Ciudad Universitaria, sede oficial del Caracas F.C., comenzara a registrar llenos totales durante las presentaciones del equipo en la Copa Libertadores. Sin embargo esta conducta no se replica en los encuentros del torneo de fútbol profesional venezolano.

Motiva este trabajo el interés de sus autores en aumentar la asistencia al Estadio Olímpico de la Ciudad Universitaria durante todas las presentaciones del Caracas Fútbol Club en el torneo local y lograr acortar la brecha entre el número de asistentes a las competiciones internacionales y el torneo de liga local. Por esta razón se propone diseñar una estrategia comunicacional, apoyada en las herramientas de comunicación digital para lograr revertir esta realidad.

### *1.1. Descripción del problema*

El éxito de taquilla en los partidos de Copa Libertadores de América en el que el Caracas FC juega como local no se repite en los encuentros de la liga local, que por el contrario la asistencia es muy baja (en promedio no supera los 5.000 espectadores).

Si bien es cierto que no es comparable la exposición mediática y el cartel de uno y otro torneo, es preocupante observar la diferencia de asistencia de público entre una y otra competencia.

El hecho de que el Estadio Olímpico, sede del Caracas F.C., registre tan importantes niveles de asistencia durante los partidos de Copa Libertadores da cuenta del potencial de convocatoria del equipo y más aún, de una realidad tangible: es posible llenar el Estadio Olímpico

El caso particular del Caracas FC es atípico en el mundo del fútbol. Los equipos más importantes del planeta suelen efectuar fuertes inversiones en publicidad con miras a lograr éxitos en el campo meramente deportivo. Con el Caracas FC ocurre todo lo contrario, la inversión publicitaria es consecuencia de una serie de éxitos deportivos que impulsaron al equipo.

Desde hace 2 años se ha registrado una importante inversión publicitaria como son: vallas, nueva equipación suministrada por una de las marcas deportivas más importantes del mundo, un álbum de barajitas que ya está en la calle, una película que está a las puertas de

ser estrenada en todas las salas de cine del país, son sólo algunas de las iniciativas que en este sentido ha tomado el club con la finalidad de seguir creciendo como institución. Este importante esfuerzo no se ha visto recompensado por un aumento considerable en la asistencia a los partidos de la liga local.

## *1.2. Problema*

¿Cómo aumentar la asistencia al estadio durante los partidos de la liga local venezolana donde participe el Caracas FC?

## *1.3. Objetivos*

### *1.3.1. Objetivo General*

El objetivo general del trabajo es diseñar una estrategia comunicacional, que logre aumentar la asistencia al estadio durante los partidos de la liga local venezolana donde participe el Caracas FC.

### *1.3.2. Objetivos Específicos*

- Conocer las estrategias comunicacionales y publicitarias que el Caracas FC desarrolla actualmente.
- Determinar el perfil del asistente al estadio
- Investigar la percepción que tienen los asistentes al estadio de los juegos del Caracas FC.

## *1.4. Delimitación*

El proyecto se limitará a obtener información de la gerencia del Caracas FC y de sus fanáticos en un lapso de tiempo comprendido entre Julio de 2009 y Abril de 2010.

Con el fin de realizar una estrategia de comunicación que sea acorde a las necesidades del club y que además presente alternativas nunca antes implementadas por la institución, se

efectuará una entrevista a la gerencia encargada de coordinar estas actividades. Para ello se utilizará una matriz de contenido que contendrá aquellas frases, palabras e informaciones que respondan a las preguntas preparadas.

Por otro lado se diseñará una encuesta simple, intencional, que tiene como objeto conocer el perfil del fanático y las percepciones que tiene del club. Los resultados arrojados por este instrumento serán de vital importancia para diseñar una estrategia comunicacional que sea producto del conocimiento y entendimiento del público objetivo

### *1.5. Justificación*

Este proyecto puede ser el primer grano de arena que logre volcar la mirada de todos los venezolanos en la Liga Nacional. El éxito y crecimiento de ésta es la base para lograr formar una selección Nacional que lleve por primera vez a Venezuela a un mundial, que es el sueño de todo país.

Es notable que en Venezuela la gente disfruta de este deporte, que existen millones de fanáticos de los equipos grandes de Europa y América del Sur. Este proyecto busca lograr llevar esa pasión al equipo del Caracas FC, porque se cuenta con un equipo de alto nivel profesional, que está respaldado por una gran organización empresarial y un número importante de patrocinantes.

Representa un reto poder realizar una estrategia comunicacional que ayude a incrementar el interés de la población capitalina en el deporte más importante del mundo, disciplina deportiva que se ha visto opacada por el gran éxito que tiene la liga profesional de béisbol en Venezuela.

Esta es una oportunidad de poner en práctica todos los conocimientos aprendidos en las aulas de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello en función de lograr realizar un aporte significativo al fútbol venezolano.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. *Estrategia de Comunicación*

Toda estrategia de mercado debe estar precedida de un buen plan de comunicación que determine la forma más efectiva para transmitir un mensaje.

Partiendo de la premisa de que el objetivo fundamental de una estrategia de comunicación es la de difundir un mensaje específico para influenciar algún público de interés, es importante definir lo que es una estrategia y acercarla al contexto de la comunicación.

Se puede entender el término estrategia como una serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida.

Operativamente, la estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas. Ahora bien, referirse específicamente a un tipo de estrategia, determina la programación y la intención con la cual se va llevar a cabo.

La función de la comunicación se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación, esto es entrar en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares, entre el o los que emiten un mensajes y entre el o los que reciben. La intención de compartir una misma visión o modelo de acción - representación de la realidad es la finalidad de la comunicación. (Galindo 1996)

Hoy en día el mundo de la comunicación se ha decantado por el uso de las herramientas de la comunicación digital. La evolución de las redes de internet 2.0 y el boom de las redes sociales son factores de referencia obligatoria en cualquier proceso comunicacional moderno.

Se comenzará por definir que es la Web 2.0, que no es más que el término empleado para describir la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del Web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio. Maestros del Web (2010). 15/03/ 2010.[http:// www.maestrosdelweb.com](http://www.maestrosdelweb.com)

Siguiendo el orden de las herramientas de la comunicación digital, se definirán dos de las más importantes y que además serán de vital importancia como apoyo de la estrategia comunicacional. Estas redes son Facebook y Twitter.

Facebook es una red social que actualmente cuenta con más de 400 millones de usuarios alrededor del mundo. Originalmente nació como un sitio Web para alumnos de la Universidad de Harvard. Es totalmente gratuito y solo se necesita poseer una cuenta de correo para ingresar a la red.

Más reciente fue la aparición de Twitter que es un servicio gratuito de *microblogging* que permite a sus usuarios compartir informaciones que no sobrepasen los 140 caracteres. Actualmente es muy popular por la inmediatez de su efecto a la hora de publicar mensajes. Figuras de todos los ámbitos sociales poseen cuenta de Twitter y es por ello que hoy en día es una de las herramientas de comunicación más poderosas alrededor del mundo.

Conociendo los beneficios que traen las herramientas de la comunicación digital para la transmisión de mensajes masivos puede implementarse una buena estrategia comunicacional que garantice en gran medida el éxito de la estrategia de mercado.

Así pues no se puede continuar en este capítulo sin definir mercadeo y hablar de las características que lo definen en el contexto del mundo del deporte, que es el tema que aborda este trabajo.

“El mercadeo se define como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (Kotler & Armstrong, 2003.p.5)

El mercadeo se apoya fundamentalmente en el concepto de necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida que incluyen necesidades físicas básicas, necesidades sociales de pertenencia y afecto y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Todas estas necesidades son un componente básico del ser humano. (Kotler & Armstrong, 2003.p.5).

Todo proceso de marketing parte de una buena planificación y análisis del terreno en que se va a incurrir. Es por ello que toda campaña debe realizar previamente una estrategia de mercado. Una estrategia de mercado no es más que la lógica de mercadeo con la que una empresa intenta alcanzar sus objetivos de marketing, y que consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla y los niveles de gastos en el mercadeo. (Kotler & Armastrong, 2003. P.65)

Para ser exitoso en un mercado actual tan competitivo es necesario conocer primero las necesidades de los clientes, por lo tanto una buena estrategia de mercado debe hacer un buen análisis previo de sus consumidores. Es un hecho la imposibilidad de satisfacer las necesidades de todos los consumidores de un mercado dado, existen demasiadas clases de consumidores con muchas necesidades distintas. Así pues es necesario dividir en segmentos el mercado total, escoger los mejores, y diseñar estrategias que hagan más efectiva la comunicación hacia los sectores de mercado escogidos.

Para ser eficaz, una segmentación debe reunir tres grupos de condiciones, llamadas condiciones de homogeneidad, de sustancialidad y de accesibilidad (Kotler, 1984).

Según Kotler & Armstrong (2003.p.61) existen tres conceptos fundamentales a la hora de seleccionar el público objetivo de la estrategia de mercado:

**Segmentación de mercado:** Dividir un mercado en grupos de compradores que tienen necesidades, características o comportamientos bien definidos, y que podrían requerir productos o mezclas de mercadeo distintas.

**Segmento de mercado:** Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de mercadeo.

**Determinación de mercados meta:** Proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará.

Una vez decidida la estrategia general de mercadeo, es importante planear los detalles de la mezcla de *marketing*, que se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de *marketing* que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (Kotler & Armstrong, 2003.p.63). Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “4 Ps”: producto, precio, plaza y promoción.

**Producto:** Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

**Precio:** Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

**Plaza:** Actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

**Promoción:** Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

A partir del año 1978 comenzó a utilizarse un nuevo concepto enmarcado dentro del mercadeo, el mercadeo deportivo. Mullin, Hardy y Sutton (1999) explican que, “las necesidades de los consumidores de deporte son cada vez más complejas y como ha aumentado la competencia del deporte popular y la participación de la economía en el deporte, también se ha incrementado la demanda del mercadeo deportivo profesional” (p.22). Por ello es de gran importancia definir mercadeo deportivo.

## 2.2. *Mercadeo Deportivo*

Mullin et al. (1999) definen el mercadeo deportivo como un grupo de actividades que buscan analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte mediante procesos de intercambio.

Según Mullin et al. (1999), el mercadeo deportivo tiene dos objetivos claramente definidos. Uno, es el mercadeo de bienes y servicios deportivos para consumidores del deporte y el otro es el mercadeo para otros consumidores y productos a través de promociones deportivas, es decir, el primero es mercadeo del deporte y el segundo, mercadeo a través del deporte.

El mercadeo deportivo también se basa en las cuatro P anteriormente definidas. En vista de que el objetivo de esta investigación es desarrollar una estrategia comunicacional para promover un evento deportivo, los esfuerzos se concentraran en el estudio de solo una de las P: la promoción. Sin embargo es importante conocer la naturaleza del producto para obtener resultados más efectivos a la hora de realizar una comunicación.

## 2.3. *El Producto Deportivo*

Según Klaus Heinneman (1998), “El deporte engloba un amplio espectro de bienes y servicios” (p.29). La industria deportiva cada vez más se ha especializado en cubrir

diferentes grupos de productos con características particulares cada uno. Pitts, Fielding y Miller (1994) citados en Stotlar (2001), dividen la industria deportiva en tres segmentos: la promoción deportiva, la producción deportiva y el performance deportivo.

La promoción deportiva incluye a todos los productos y servicios relacionados con la promoción del deporte como tal. En este segmento se encuentran los canales especializados en deporte, patrocinio deportivo y apoyo a atletas.

El segmento de la producción deportiva abarca a todos los productos necesarios para la práctica del deporte. Esto incluye moda deportiva (zapatos, ropa), equipos deportivos y servicios que contribuyen a mejorar la actuación (entrenadores, cuidado médico, federaciones deportivas).

Por último, el *performance* deportivo se encarga de los referente a los elementos relacionados con al servicio de entretenimiento del consumidor, ya sea como participante o espectador. Esto incluye la práctica del deporte a nivel amateur o profesional, educación física, clubes deportivos privados, espectáculos o eventos deportivos, programas deportivos para la comunidad.

El producto que interesa a esta investigación, por ser un evento deportivo, se ubica en la categoría de *performance* deportivo y se define como un servicio. Para profundizar en las características del evento o espectáculo deportivo se definirá previamente al servicio en general porque conocer las características de los servicios es indispensable para “adaptar mejor la oferta deportiva a las demandas de los consumidores” (Desbordes, et al., 2001.p.181).

#### 2.4. *Características del Servicio*

Según Kotler, Armstrong (2003) el servicio es una forma de producto que consiste en “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo” (p.278).

Cuando se hace referencia a la intangibilidad del servicio se habla de la imposibilidad de acceder a ellos a través de los sentidos (Navarro, 2003). Un servicio “no puede sujetarse, tocarse o verse antes de la decisión de compra” (Kerin, et al., 2004.p.361)

Según Kotler & Armstrong (1999), la naturaleza perecedera del servicio implica que el servicio no es susceptible a ser inventariado, lo que habla de su imposibilidad de almacenamiento.

La calidad de inestable se debe a que las variables que rodean a la prestación del servicio influyen notablemente sobre la percepción que tenga el consumidor del mismo. La calidad del mismo servicio varía dependiendo de quien lo ofrece y de quien lo recibe.

La producción y consumo instantáneo se refiere a que el servicio *no se puede separar de sus proveedores* Kotler & Armstorg, 1998.(p.265) ni de sus consumidores.

Una vez aclarado todo lo referente a las características particulares de los servicios se volverá sobre el concepto de espectáculo deportivo.

## 2.5. *Espectáculo deportivo*

El espectáculo deportivo, como servicio, es un producto complejo. El corazón del producto, como lo indica Rudi Meir en su trabajo *El producto deportivo: del núcleo al ritual de consumo:*

Es el juego como tal, sin embargo ese núcleo está rodeado de otros elementos que lo complementan, *el espectáculo de antes, el del intermedio, la orquesta, las animadoras, el programa del partido, el marcador electrónico, estos y muchos otros aspectos llevan al producto del deporte más allá de su elemento central.* (Mullin, et al., 1999.p.154).

Según Mullin et al. (1999) el producto principal de un evento deportivo (reglas, jugadas) es prácticamente imposible de controlar. Es por eso que quienes mercadean el deporte generalmente tienden a manipular los componentes a corto plazo, tal y como pueden ser promociones especiales y las otras ofertas de precios. Estos componentes de carácter tangible son precisamente los que se mantienen por más tiempo en la mente del consumidor. A continuación se definen estos elementos según los autores:

**Las estrellas:** se refiere a las grandes figuras del deporte. La presencia de estos personajes en un espectáculo deportivo supone un alto grado de aceptación por parte de los consumidores.

**La entrada:** puede ser utilizada como herramienta de promoción o como fuente de ingresos. También puede utilizarse como cupón de descuento en establecimientos afiliados al evento, para plasmar algún mensaje publicitario, para rifas, etc. Además es muy común que el consumidor la guarde como recuerdo o posteriormente la venda a coleccionistas.

**Las instalaciones:** condiciones desfavorables en las instalaciones pueden llegar a arruinar la experiencia del consumidor. La comodidad de los asientos, iluminación, visibilidad, higiene de los aseos públicos, son elementos que unidos influyen de forma definitiva en la calidad del espectáculo deportivo. Los espacios físicos también pueden ser vendidos a anunciantes interesados en relacionar su marca con el deporte.

**Otros servicios:** venta de *souvenirs*, puestos de comida, venta de productos asociados al deporte, servicio médico.

Mullin et al. (1999), hacen referencia a tres aspectos fundamentales que ayudan a la comprensión de lo antes expuesto: el producto deportivo es inconsistente de un consumo a otro porque el juego en esencia es espontáneo; el núcleo del deporte suele ser solo una parte

del paquete que compone la atracción, ese producto suele consumirse en grupo y realizando múltiples actividades al mismo tiempo.

Según Desbordes et al. (2001), los espectáculos deportivos están formados por cuatro dimensiones:

**Dimensión Emocional:** la emoción le imprime vida al deporte. “Un espectáculo deportivo corre el riesgo de pasar desapercibido si no está rodeado del elemento emocional, constituido básicamente por los comentarios apasionados de un animador y por las manifestaciones de emoción del público asistente”. (Desbordes et al., 2001.p.249)

**Dimensión ambiental:** el marco en el cual se desarrolla el servicio deportivo cobra vital importancia debido a la intangibilidad propia del mismo. Las instalaciones, la decoración, iluminación, etc. pasan a ser aspectos de suma relevancia en la prestación del servicio.

**Dimensión coproducción:** al igual que cualquier otro tipo de servicio, el servicio deportivo implica una participación activa del consumidor. En el caso de un evento, “está claro que la participación más o menos entusiasta de la sala forma parte de la oferta”. (Desbordes et al., 2001.p.249)

**Dimensión simbólica:** Desbordes et al. (2001.p.171) habla del carácter simbólico del deporte, ya que da la oportunidad al consumidor de valorarse ante los demás. Las demandas del público en ocasiones se basan en “identificación nacional o local, en una cultura de heroísmo y, más en general, en la capacidad del deporte de ser soporte de narraciones de las conductas humanas”.

## 2.6. *Producto deportivo*

El producto deportivo, al igual que cualquier otro producto, tiene un ciclo de vida que conviene conocer. Según Kotler & Armstrong (2003.p.337) el ciclo de vida de un producto (CVP) se refiere a el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

El desarrollo del producto inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo de productos, las ventas son nulas y los costos de inversión de las empresas aumentan.

La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los gastos considerables en que se incurre por la introducción del producto.

El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento de las utilidades.

La madurez es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los consumidores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de *marketing* para defender al producto de los ataques de la competencia.

La decadencia es el periodo en el que las ventas bajan y las utilidades se desploman.

En la práctica no todos los productos tienen un comportamiento similar y por lo tanto tampoco siguen el mismo ciclo de vida. Algunos se introducen y mueren rápidamente; otros permanecen en la etapa de maduración por largos periodos de tiempo. Algunos inclusive pueden caer en la etapa de decadencia y se impulsan nuevamente a la etapa de crecimiento gracias a una promoción intensa o un reposicionamiento (Kotler & Armstrong, 2003).

**La promoción de ventas:** conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar momentáneamente la compra o la venta de un producto o un servicio. Sus características son (Navarro, 2003): atrae la atención y acelera la decisión de compra; permite incrementar las ventas durante cortos periodos; no crea preferencia a largo plazo, necesita coherencia y planificación; su peso en el presupuesto es muy variable.

**Venta personal:** estrategia de contactos basada en la interacción personal de la fuerza de ventas de la empresa con los consumidores potenciales. Sus características: funciona más con productos industriales y de alto precio; permite la creación de relaciones a largo plazo; el comprador se siente comprometido a escuchar y responder; requiere un entrenamiento continuo; bien utilizada, motiva la acción.

**Relaciones públicas:** Conjunto de esfuerzos organizados para crear actitudes positivas hacia la empresa a través de eventos favorables y el manejo adecuado de situaciones desfavorables. Características: sus acciones tienen alta credibilidad, pueden llegar a consumidores que evitan la publicidad; ayudan a resolver problemas de imagen; puede ser muy efectiva y económica.

**Publicidad:** herramienta de promoción no personal pagada por un patrocinador identificado que utiliza la comunicación a través de los medios masivos como mecanismo de influencia sobre los consumidores. Entre sus características están: puede ser tan selectiva como sea necesario; el mensaje se puede repetir muchas veces; le otorga cierta legitimidad al producto; refleja el tamaño y el éxito de la empresa; tiene un amplio abanico de posibilidades creativas; no es tan persuasiva como otras herramientas; por lo general es unidireccional; brinda razones para comprar determinado producto.

Toda promoción debe fijarse previamente unos objetivos publicitarios bien definidos. Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica que se debe realizar con un público meta dentro de un periodo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir o recordar (Kotler & Armstrong, 2003.p.479).

Una vez definido el producto deportivo, se pasara a definir la forma de promoción del mismo.

### *2.7. Objetivos de promoción de un producto*

Según Navarro (2003) los objetivos de promoción son los siguientes:

- Dar a conocer un nuevo producto.
- Estimular la demanda.
- Fomentar la prueba del producto.
- Identificar clientes potenciales.
- Conservar a los clientes leales. Mantener fidelidad de marca.
- Facilitar el apoyo de intermediarios.
- Combatir los esfuerzos de la competencia.
- Reducir las fluctuaciones de ventas.

## 2.8. *Comunicaciones integradas de marketing*

Durante las últimas décadas la estrategia de marketing masivo se ha ido perfeccionando, es decir, se busca “vender productos muy estandarizados a grandes cantidades de clientes” (Kotler & Armstrong, 2003.p.471). Para lograr este objetivo se han desarrollado técnicas de publicidad en los medios masivos de comunicación muy eficaces para apoyar sus estrategias de marketing de masas. Las grandes corporaciones invierten millones de dólares en los medios masivos para llegar a decenas de millones de clientes con un solo anuncio. Sin embargo, con la llegada del siglo XXI, los directores de mercadeo están enfrentando nuevas realidades en el campo de las comunicaciones de *marketing*.

En el pasado, no había una sola persona o departamento encargado de plantear los papeles de comunicación de las diversas herramientas de promoción y coordinar la mezcla de promoción. Hoy en día las empresas están adoptando cada vez más el concepto de comunicaciones integradas de marketing. Según Kotler & Armstrong (2003), las comunicaciones integradas engloban “un concepto según el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos” (p.472).

Las CIM requieren reconocer todos los puntos de contacto en los que el cliente podría toparse con la compañía, sus productos y sus marcas. Cada contacto de marca comunicara un mensaje, sea bueno, malo o diferente. La empresa debe esforzarse por comunicar un mensaje congruente y positivo en todos los puntos de contacto (Kotler & Armstrong, 2003.p.472).

Para conocer en profundidad las necesidades de los consumidores es necesario recopilar información y procesarla de manera efectiva para así lograr una comunicación adecuada y sin desperdicio de esfuerzos. Para ello es importante tener muy en cuenta el concepto de investigación de mercados.

## 2.9. *Investigación de mercados*

Según Kotler & Armstrong (2003), la investigación de mercados se refiere al “diseño, obtención y presentación sistemáticos de datos pertinentes en una situación de marketing específica que una organización enfrenta” (p.160).

El proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de la investigación, implementar el plan de investigación e interpretar e informar los resultados. Una vez definido el problema, es necesario establecer los objetivos de la investigación. Según Kotler & Armstrong (2003), existen tres tipos de objetivos:

El objetivo de **investigación exploratoria** es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la hipótesis.

El objetivo de la **investigación descriptiva** es describir cuestiones como el potencial del mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.

El objetivo de la **investigación causal** es probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

Existen varios enfoques para aproximarse a la investigación. Para el estudio en cuestión se utilizara la investigación por encuesta.

## 2.10. *Investigación por encuesta*

La investigación por encuesta es el método más empleado a la hora de recabar datos primarios, es el enfoque idóneo para obtener información descriptiva. Según Kotler & Armstrong (2003), la investigación por encuesta se refiere a “la obtención de datos

primarios mediante preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra” (p.167).

La investigación por encuesta es muy flexible, pues puede ser utilizada en diversas situaciones para obtener distintos tipos de información. A la vez tiene sus desventajas por depender enteramente del encuestado, este puede rehusarse a responder alguna pregunta, puede no poseer información, sentirse intimidado por el encuestador o resentir la intrusión en su intimidad (Kotler & Armstrong, 2003).

### *2.11. Conceptos de Administración Estratégica*

Con el propósito de realizar una estrategia comunicacional con objetivos claros, metas bien definidas e indicadores de gestión de la efectividad de la misma, se revisó a profundidad los modelos de administración estratégica del autor Fred R. David (2008) y a continuación se presenta un resumen realizado por los autores del presente proyecto, de los conceptos que serán tomados en cuenta en el momento del desarrollo de la estrategia comunicacional:

**Misión:** Definición global y permanente del área de actividad de la empresa o corporación

La misión corporativa específica:

- Necesidades a ser atendidas
- Conjunto de clientes a ser atendidos

#### **Misión del negocio**

Un negocio dentro de una corporación se ubica en una actividad definida y no debe tener libertad de acción para cambiarla, pues esa sería una potestad de la corporación a la cual está subordinado. La misión de un negocio dentro de la corporación debe ser más restrictiva. Es la definición del alcance del negocio en términos de productos, mercado, cobertura geográfica y forma de competir; descritos en forma breve y concisa. La misión de las empresas del estado suele también ser restrictiva, puesto que generalmente no poseen la potestad de entrar en nuevos negocios.

La misión debe incluir los aspectos más relevantes de la organización, como:

- Definir el negocio, dejar claro en el texto los servicios que suministra o produce la organización.
- Precisar en el mercado al cual se dirige su actividad, el grupo o sector de la población que atiende, su alcance geográfico.
- Indicar el cliente, dejar claro dentro del mercado quienes son los clientes o usuarios del bien o servicio que produce.
- Explicar la calidad y el valor que se otorga al cliente o usuario, definido en las características del producto.
- Declarar la imagen pública que aspira la organización.
- Reconocer su fortaleza, sus ventajas competitivas, el conocimiento básico que le permite el éxito.

### **Objetivos estratégicos**

La estrategia corporativa o de unidad de negocios se describe mediante un gráfico llamado mapa estratégico. El mismo está conformado por un conjunto de objetivos estratégicos vinculados que se definen como base en una acción, indicada por un verbo en infinitivo, y una variable estratégica, generalmente de carácter multidimensional:

- Incrementar la rentabilidad
- Reducir los costos (costes)
- Maximizar el valor

También pueden definir el estado a alcanzar en relación con la variable:

Alcanzar liderazgo (en participación) en el mercado nacional.

Alcanzar estándares internacionales de desempeño.

### **Indicadores**

Los atributos que deben tener los indicadores:

Existen dos tipos principales: los de gestión, que evalúan el día a día de la organización y los estratégicos, asociados a los objetivos estratégicos. Los indicadores estratégicos son los elementos que miden el logro de los objetivos del plan en el ámbito de la empresa se deben manejar tanto los indicadores estratégicos como la gestión.

### **Iniciativas**

Los proyectos de cambio planteados para alcanzar los objetivos establecidos en la estrategia, se denominan iniciativas.

Las iniciativas son de dos tipos fundamentales: de inversión y de gestión. Las primeras suponen la incorporación de activos que incrementan la capacidad de producción de la empresa. Las iniciativas de gestión son proyectos que cambian la manera de realizar las actividades operativas.

### **Conclusión**

Los lineamientos constituyen los elementos básicos para desarrollar el pensamiento estratégico acerca de una empresa u organización. Ellos nos suministran un lenguaje para expresar las ideas que sirven para orientar la actividad futura de la empresa. Los fines, misión, valores y visión nos ayudan a definir que queremos lograr. Los objetivos temporales, indicadores, metas e iniciativas nos ayudan a expresar como lograrlo.

### III. MARCO REFERENCIAL

Con el objetivo de elaborar un plan de comunicaciones que sirva de apoyo a los ya realizados esfuerzos del Caracas FC para llenar el estadio cuando juega de local en los partidos de liga nacional, es importante conocer acerca del fútbol y sus orígenes. También sobre el Caracas FC, su historia, la organización, los planes comunicacionales y publicitarios que ha desarrollado. Otro evento es la Copa Libertadores, el torneo de más prestigio en el continente americano, en el que el Caracas FC ha logrado tener buenas actuaciones y ha conseguido llenar los estadios.

Este proyecto tiene como principal herramienta de apoyo la comunicación digital. Por tal razón se toman como referencia estudios realizados sobre el uso del internet, los celulares y principalmente las redes sociales como Twitter y Facebook, en los jóvenes venezolanos.

#### 3.1. *Fútbol: descripción e historia*

El fútbol es el deporte más popular del mundo, es practicado y seguido por millones de personas. Es conocido como el deporte rey, precisamente por ser la actividad deportiva preferida en la mayor parte del planeta. Un gol a favor o en contra puede desatar en los fanáticos las pasiones y sentimientos más exacerbados del ser humano.

En Venezuela este no es el caso, el deporte más popular y seguido por los venezolanos es el beisbol. La liga Venezolana de Fútbol profesional no tiene casi seguidores en comparación con la Liga Profesional de Beisbol Venezolana.

La autora Anastasia Suen (2003), efectúa una descripción concreta de qué trata el deporte:

Fútbol, deporte de equipo practicado por dos conjuntos de once jugadores con una pelota esférica. Es el que más se juega en el mundo y también el

más popular entre los espectadores, con un seguimiento de millones de aficionados.

Lo único que se necesita para jugar es una pelota y dos porterías que se pueden marcar en el suelo con tiza, prendas deportivas como camisetas, pantalones cortos, medias y botas de fútbol. Se puede jugar incluso con los pies descalzos. Esta simplicidad es la razón de la popularidad del juego. (P.4).

La misma autora también hace referencia a los inicios del fútbol moderno veamos un extracto de su libro:

Los griegos y los romanos practicaron el fútbol, y estos últimos los llevaron a las islas británicas. El juego se convirtió en deporte nacional inglés, y a principios del Siglo XIX dio origen al rugby. El fútbol moderno tuvo su origen en Inglaterra en el Siglo XIX. En 1863 se crearon nuevas reglas y el fútbol se separó definitivamente del rugby. El 21 de mayo de 1904 se funda la FIFA (Federación Internacional del Fútbol Asociado) y por primera vez se establecen reglas mundiales. (P. 7)

### 3.2. *Caracas Fútbol Club*

#### 3.2.1. Antecedentes del equipo

A través de la página oficial del equipo Caracas FC. (2010) *Antecedentes*. 29/06/2010.<http://www.caracasfutbolclub.com/es/>. Se obtuvo la siguiente información histórica del club:

En 1984, rebautizado con el nombre mixto de Caracas – Yamaha, el equipo ingresó oficialmente en el fútbol profesional venezolano en segunda división.

En efecto, el conjunto que con el correr de los años y la familiarización con el público, pasó a ser considerado como el equipo capitalino del fútbol profesional venezolano, emprendió desde entonces una carrera de ascenso que todavía no culmina. Tras una campaña bastante aceptable en 1986, el equipo pasó el año siguiente a ser propiedad compartida de la empresa Yamaha y Radio Caracas Televisión.

Fue entonces objeto de una nueva modificación en su denominación, pasando a llamarse Caracas Fútbol Club, cumpliendo en 1987 su mejor actuación desde su ingreso a la división de honor.

En 1989 el plantel presenta dificultades económicas y está a punto de desaparecer, la Organización Deportiva Cocodrilos lee la noticia en los principales diarios deportivos de la capital y decide rescatar al plantel.

A partir de allí, surgió lo que se denominó la “Nueva Era” del Caracas, la cual comienza a escribir su historia producto de la preocupación del Dr. Guillermo Valentiner, presidente de la Organización Deportiva Cocodrilos (O.D.C), por todo cuanto acontece alrededor de la ciudad que lo vio nacer. Hasta la fecha, el Caracas FC ha conquistado diez campeonatos en el Torneo Local, además de haber participado en 9 Copas Libertadores, dos pre-libertadores, dos Merconorte y una Conmebol, un currículum que avala su exitosa trayectoria y lo ratifica como el club más ganador en la historia de nuestro balompié.

### 3.3. *Copa Libertadores de América*

Torneo que se celebra todos los años y donde participan los clubes más importantes del continente. La razón de investigar este torneo, es que en los últimos 3 años que el Caracas FC ha participado en esta copa, ha tenido buenas actuaciones y ha logrado llenar el estadio Olímpico Universitario cuando juega como local.

Es un torneo internacional de fútbol organizado por la Confederación Sudamericana de Fútbol, y es reconocida como la más importante y prestigiosa copa a nivel de clubes de fútbol en América.

El torneo se juega en seis etapas: primera fase, segunda fase, octavos de final, cuartos de final, semifinales y finales. Todas las fases son partidos de ida y vuelta y compiten los equipos ganadores de la competición de liga de cada país.

A continuación se presentará una reseña histórica de la Copa Libertadores de América, publicada en la página web oficial de la (CONMEBOL) Confederación Suramericana de Fútbol:

En el Congreso de la CONMEBOL número 30° realizado en Buenos Aires en marzo de 1959 se definieron los detalles finales de la copa: organización, reglamento y fechas. Luego al certamen se lo bautizó como "Copa Libertadores de América", en homenaje a los grandes héroes independentistas de América del Sur.

En 1964 se incorporó Venezuela a la competencia y a partir de 1966 también clasificaban los subcampeones de cada país.

En 2000 se produjo otra extraordinaria innovación: fue la primera Copa de la historia de la cual se transmitieron todos los partidos por televisión, lo que elevó exponencialmente el número de televidentes de la Copa Libertadores. CONMEBOL. (2010) *Historia*. 20/08/2009. <http://www.conmebol.com/conmebol/aboutConmebol.html>.

La Copa Libertadores desde sus inicios tuvo un importante éxito deportivo y económico y adquirió gran popularidad entre los aficionados. Gracias a esta copa se construyeron nuevos estadios, se ampliaron otros y creció la rivalidad deportiva entre los distintos equipos sudamericanos. También posibilitó que las estrellas de las ligas nacionales menos pujantes pudieran acceder a los grandes clubes.

### **3.4. *Jóvenes venezolanos el Internet y los Celulares***

El Colegio Nacional de Periodistas (CNP), publicó en la sección Tendencias de su portal oficial, un estudio que se titula *Jóvenes venezolanos prefieren navegar que ver TV*, realizado por la empresa Telefónica en colaboración con la Universidad de Navarra, acerca de las nuevas tecnologías disponibles para los jóvenes latinoamericanos. A continuación algunos extractos de interés para el presente proyecto:

Los resultados destacan que los jóvenes venezolanos pasan mucho tiempo en la red interactuando con sus amistades, usando todos los instrumentos y canales de comunicación que presenta el universo del internet. “Es una Generación Interactiva que prefiere el Messenger frente al correo electrónico, con la salvedad de que las jóvenes usan más el SMS, mensajería de texto vía celular que los muchachos, 50% frente a 44%”. CNP (2010) *Jóvenes venezolanos prefieren navegar que ver TV*. 29/03/2010. <http://cnpcaracas.org/?p=5112>.

Otro dato importante que se destaca en el estudio es el uso intensivo que se le da al celular. Este aparato es el preferido por los jóvenes. Venezuela es donde se le da mayor uso a sus aplicaciones de juegos, superando la media de la muestra en un 3%.

El estudio demuestra que las jóvenes venezolanas son las que más hablan por el teléfono móvil con un 67%. Al mismo tiempo son las que más envían mensajes de texto con el 58%. Los estudiantes venezolanos superan en 9 puntos a los estudiantes de toda la región en el uso del celular.

Internet se muestra como el gran competidor de la pequeña pantalla: 54% de los jóvenes se decanta por la Red frente al 28% que elige la televisión. La televisión es preferida (46%) a los videojuegos (32%). Mientras que el celular supera a la televisión con el 43% de escogencia y también a la Red (51% vs. 27%). CNP (2010) *Jóvenes venezolanos prefieren navegar que ver TV*. 29/03/2010. <http://cnpcaracas.org/?p=5112>.

### 3.5. *Estudio de Datanálisis publicado en la revista Producto*

La revista Producto presenta un estudio realizado por la encuestadora Datanálisis en el año 2002, que trata sobre las principales actividades de esparcimiento que tienen los jóvenes caraqueños: “el cine en primer lugar, le sigue como segunda opción visitar centros comerciales y por último reunirse con amigos. Las opciones en Caracas, en centros comerciales, se multiplican continuamente”. Producto (2003) Centro comercial: el lugar predilecto. 10 de Marzo de 2010. <http://www.producto.com.ve/237/notas/portada6-5.html>.

### 3.6. *Penetración de Internet en Venezuela.*

Estudios realizados por la consultora en línea Tendencias Digitales, calculan que más del 30% de la población venezolana tiene acceso a internet, 25% más que el año anterior. La tendencia es seguir aumentando cada año. Esto deja claro que el internet es una herramienta poderosa, capaz de penetrar en un importante porcentaje de la población. Si además se le da un uso adecuado a las herramientas de comunicación digital que ofrece la web 2.0, los mensajes pueden propagarse de forma rápida y efectiva.

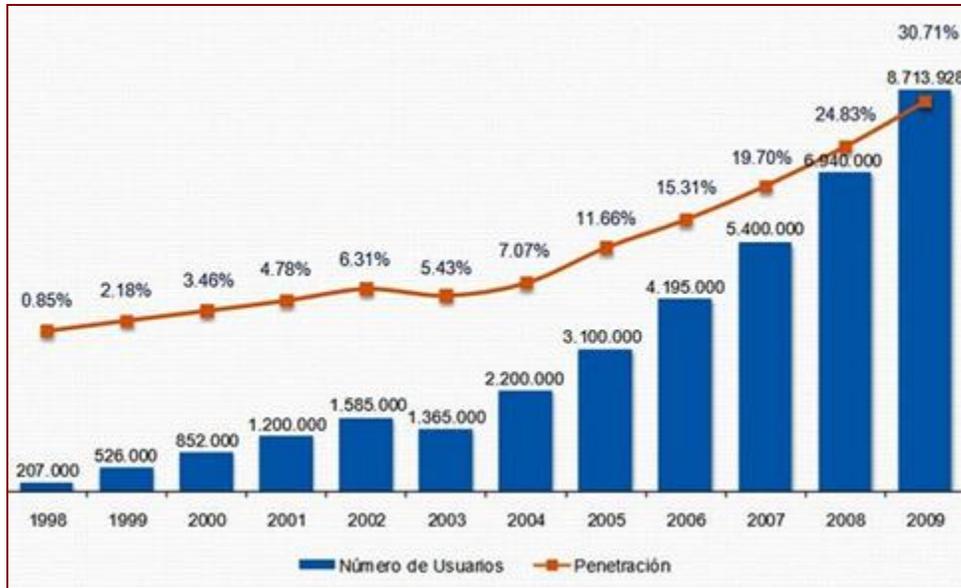


Figura 1. Evolución en el número de usuarios y penetración de internet en Venezuela. Tendencias Digitales. (2010) *Penetración de Internet en Venezuela supera el 30% de la población.* 29/03/2010. <http://internet-latinoamerica.blogspot.com/>

En Venezuela 48% de los usuarios a internet se conectan a la red desde sus casas. La conexión particular tiende a seguir creciendo, lo que significa que cada vez más venezolanos navegarán desde sus hogares. Esto significa que pueden navegar por más tiempo, a la hora que les provoque, sin ningún límite de tiempo a diferencia de hacerlo en los centros de conexiones públicos que tienen un horario de trabajo, tienen restricciones de tiempo y donde el internauta no va a sentir la libertad de navegar como lo siente en su casa.

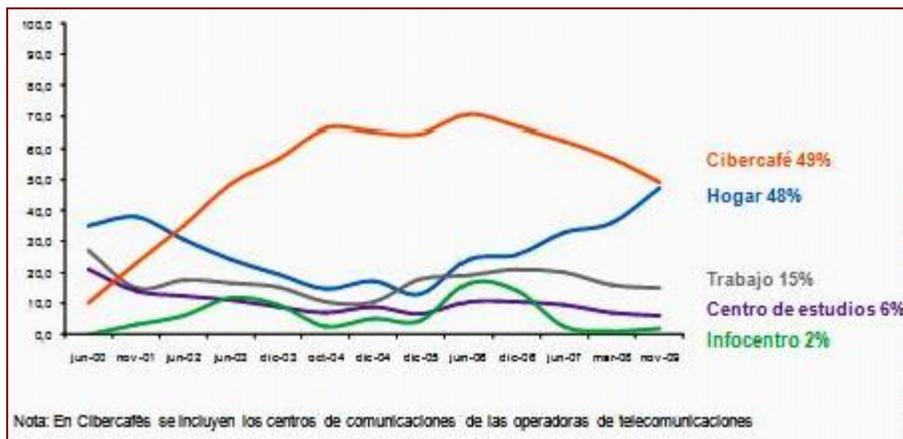


Figura 2. Lugares de conexión a internet en Venezuela. Tendencias Digitales. (2010) *Penetración de Internet en Venezuela supera el 30% de la población.* 29/03/2010. <http://internet-latinoamerica.blogspot.com/>

### 3.7. *Twitter*

Twitter es un servicio gratuito de internet que permite mantenerse en contacto con otras personas a través del intercambio de respuestas rápidas y frecuentes.

**El Caracas FC** está usando Twitter. En efecto, existe una cuenta de twitter administrada por el club, la cual registra 8.004 seguidores al mes de abril de 2010.

### 3.8. *Facebook*

Actualmente Facebook cuenta con 90 millones de usuarios, es el 4to sitio Web de redes sociales más transitado de la Web, y es la red social más traficada según ComScore, empresa dedicada a la medición de tráfico en internet. Además Facebook es la aplicación para compartir fotografía más utilizada en el mundo. Más de 24 millones de fotografías son agregadas por día y más de 6 millones de grupos se activan por este medio.

El Caracas FC creó una página en Facebook que tiene como misión comentar e informar sobre lo que acontece en el equipo. Actualmente tal página cuenta con 7.392 seguidores.

## IV. MÉTODO

### 4.1. *Modalidad*

La modalidad empleada en este proyecto de tesis es la definida por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello como Modalidad IV Estrategias de Comunicación, submodalidad 2 Desarrollo de Estrategias Comunicacionales.

#### Definición

Esta modalidad consiste en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales. Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) en 2008.

El presente trabajo tiene como objetivo general diseñar una estrategia comunicacional que logre resolver el problema que presenta la organización Caracas FC que es aumentar asistencia de público en los partidos de la Liga Profesional Venezolana.

Para ello se siguen los pasos que propone esta modalidad como son: la selección de una organización con un problema real, consulta de fuentes internas de la organización, elaboración de un marco teórico relativo a las estrategias de comunicación y la definición una metodología propia de la consultoría en comunicaciones adecuada a este problema particular.

## 4.2. *Tipo de Investigación*

La investigación que se lleva a cabo en este proyecto es exploratoria, debido a que el objeto de estudio ha sido poco estudiado. No existen estudios de este tipo que se refieran específicamente al estudio de clubes de fútbol venezolanos, ni del perfil del fanático de este deporte.

Es posible encontrar todo un mundo de información pero la mayoría está referida a clubes de fútbol europeos, seguidos en todo el mundo, que manejan altos presupuestos y tienen seguidores en todo el planeta, como son el Fútbol Club Barcelona de España y el Chelsea Fútbol Club de Inglaterra. Sin embargo el Caracas FC tiene una realidad muy distinta a estos clubes europeos y por supuesto los seguidores del fútbol en la ciudad de Caracas Venezuela tienen sus propias costumbres y un perfil psicológico y demográfico muy particular que ha sido poco explorado.

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2007) los estudios exploratorios “sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras (...)”. (P. 101)

## 4.3. *Diseño de la investigación*

El diseño de la investigación corresponde a la modalidad no experimental, que se basa en la observación del fenómeno tal como se da en su contexto natural, para luego realizar un análisis de lo observado.

Sampieri, Fernández y Baptista (2007) definen esta modalidad de la siguiente manera:

(...) investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que

hacemos es en la investigación **no experimental** es observar fenómenos tal cual se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (P. 205)

Esta investigación busca conocer la organización Caracas FC, el perfil de su fanaticada y la percepción que tiene la misma acerca de esta institución. En ningún caso se pretende manipular ni alterar la naturaleza de los sujetos de estudio.

#### 4.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

| VARIABLE DE ESTUDIO  | VARIABLES INDEPENDIENTES | ELEMENTOS A EVALUAR   | INSTRUMENTO | PREGUNTA  | FUENTE   |
|--|--------------------------|---|-------------|---|----------|
| Caracterización del fanático del Caracas FC.   | Categorías Demográficas  | Determinan el perfil del consumidor objetivo para el tipo de deporte.   | Encuesta    | Edad, sexo.   | FANÁTICO |
|  | Frecuencia de Compra     | La frecuencia con que se compra o se utiliza una entrada, así como la cantidad y fecha de adquisición es útil para averiguar con qué frecuencia se usa, por qué se usa poco y por qué existen clientes para los productos caros y otros para los baratos. | Encuesta    | Número de asistencia a los partidos, uso o no del abono del club.   | FANÁTICO |
|  | Sistema de Pago          | El lugar donde se adquirió el boleto y la hora en que se hizo sirve para determinar el precio, los medios de distribución y el momento exacto para promocionar los acontecimientos y distribuir las entradas.   | Encuesta    | Dónde, cómo y cuándo adquirió las entradas.   | FANÁTICO |
|  | Patrón de Consumo        | Los medios de lectura visuales o auditivos y los mensajes que motivan al consumidor a que compre que compre una entrada y asista al partido de fútbol, se utilizan para determinar la eficacia de la promoción y para orientar el análisis                | Encuesta    | Cuáles emisoras de radio escucha, canales de televisión que ve, periódicos que lee, etc.  | FANÁTICO |
|  | Hábito de Consumo        | Demostraciones de perseverancia, disciplina y actitud deportiva   | Encuesta    | ¿El asistente al estadio lo hace solo o acompañado de familiares y amigos?  | FANÁTICO |
| Conocer las estrategias comunicacionales y de publicitarias que el Caracas FC desarrolla actualmente | Conocimiento             | Objetivos comunicacionales del club.<br>Percepción de la fanaticada.<br>Campañas publicitarias implementadas.<br>Medios en los que han publicado la campaña.<br>Estructura organizacional   | Entrevista  | ¿Cuál es el objetivo que persigue el Caracas FC en sus estrategias comunicacionales? ¿Qué percepciones tiene el Caracas FC sobre la fanaticada en la ciudad de caracas? ¿Qué campañas publicitarias han realizado para atraer más fanáticos a los partidos de liga local del Caracas FC? ¿En qué medios se publicó la campaña? ¿Cuentan con una estructura como para recolectar información periódica de los partidos del Caracas FC? | EXPERTO  |

#### 4.5. *Unidades de Análisis, población y muestreo*

En este proceso de investigación se definieron dos unidades de análisis: la gerencia del Caracas FC y sus fanáticos.

a) *Gerencia del Caracas FC:*

Gerente encargado del mercadeo y las comunicaciones de la organización deportiva.

b) *Fanáticos del Caracas FC*

Personas que habitan en la ciudad de Caracas, sin discriminación de sexo, con edades comprendidas entre los 15 y 55 años de edad, seguidores del equipo Caracas FC, que hayan asistido al menos a un partido celebrado en el estadio Olímpico Universitario de la UCV como espectador, en la temporada 2009 y 2010.

Para este proyecto se seleccionó una muestra no probabilística, en la que seleccionó de forma controlada sujetos con características que responden a los objetivos específicos del proceso de investigación.

Sampieri, Fernández y Baptista (2007) señalan que en las muestras no probabilísticas:

(...) la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. (...) Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende de los objetivos del estudio, del esquema de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella.

Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, contemplan dos tipos de muestreo que se consideraron las más pertinente para la presente investigación como son la muestra de expertos y la muestra por cuotas.

Se tiene en cuenta la opinión de sujetos expertos en el tema como es el caso del gerente de mercadeo de la Organización del Caracas FC, porque es quien maneja las estrategias comunicacionales y publicitarias del club.

Sampieri (1991) señala que “en ciertos estudios es necesaria la opinión de sujetos expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios”. (P. 227)

La muestra por cuotas parte de la base de tener un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más representativos para los fines de la investigación.

En este tipo de muestreo se determinan unas "cuotas" que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones, en este caso se seleccionaron individuos que comparten la característica de ser seguidores del Caracas FC, que viven en la ciudad de Caracas, con edades comprendidas entre los 15 y 55 años de edad, que han asistido al menos a un juego de la temporada 2009-2010. Una vez fijada la cuota se eligieron los individuos que cumplían con estas características.

#### *4.6. Instrumentos de Recolección de Información*

De acuerdo con Arias (2006), las técnicas de recolección de información constituyen el procedimiento mediante el cual se obtienen los datos que responden a los objetivos planteados en una investigación. (P.73)

##### *4.6.1. Entrevista Semi- estructurada*

Una de las técnicas empleadas en el presente trabajo es la entrevista, la cual se define como “una técnica basada en un diálogo o conversación ‘cara a cara’, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (Arias, 2006, p. 73)

Para la aplicación de la técnica muestreo a expertos, se utilizó la modalidad de entrevista semi-estructurada, que “(...) se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (Hernández et al, 2006, p. 455)

Las preguntas que refieren a los tópicos básicos de la entrevista son:

1. ¿Cuál es el objetivo que persigue el Caracas FC en sus estrategias comunicacionales?
2. ¿Qué percepciones tiene el Caracas FC sobre la fanaticada en la ciudad de caracas?
3. ¿Qué campañas publicitarias han realizado para atraer más fanáticos a los partidos de liga local del Caracas FC?
4. ¿En qué medios se publicó la campaña?
5. ¿Cuentan con una estructura como para recolectar información periódica de los partidos del Caracas FC?

#### 4.6.2. Encuesta

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. (Sampieri et al, 2007, p. 310)

El instrumento está compuesto por 18 preguntas, de las cuales 15 son cerradas y tres son abiertas. Las preguntas cerradas según Sampieri, Fernández y Baptista (2007) “contienen categorías u opciones que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan a los participantes las posibilidades de respuesta, quienes deben acotarse a ellas”. (P.315)

Las preguntas abiertas son aquellas que no delimitan con anterioridad las opciones de respuesta. Sampieri, Fernández y Baptista (2007) señalan que “las preguntas abiertas proporcionan información más amplia y son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o cuando ésta es insuficiente”.

El cuestionario fue enviado a través de correo electrónico y por las herramientas que ofrece la web 2.0. Vinuesa (2005) señala que “la encuesta por correo permite una selección muestral de los participantes de acuerdo con su perfil sociodemográfico, de compra, de estilo de vida etc., y de individuos concretos (profesionales, miembros de alguna asociación, etc.) Sampieri, Fernández y Baptista (2007, p. 334)

A continuación se presentan las preguntas del cuestionario realizado a los Fanáticos del Caracas FC.

1. ¿A cuántos partidos del Caracas FC. asististe durante el torneo clausura 2009?
  - a) 0
  - b) 1
  - c) 2
  - d) 3
  - e) 4
  - f) Más de 4
  
2. ¿A cuántos partidos del Caracas FC has asistido durante el Torneo Clausura 2010?
  - a) 0
  - b) 1
  - c) 2
  - d) 3
  - e) 4
  - f) Más de 4
  
3. ¿A cuántos partidos más piensas asistir durante este Torneo Clausura 2010?
  - a) 0
  - b) 1
  - c) 2
  - d) 3
  - e) 4

f) Más de 4

4. ¿Tienes abono de temporada del Caracas FC?

a) sí

b) no

5. Califica el proceso de compra de las entradas (1 menor calificación, 5 mayor calificación)

1 2 3 4 5

6. ¿A través de qué medios te enteras de los juegos del Caracas FC?

a) Prensa

b) Radio

c) Televisión

d) Por conocidos

e) Dispongo de abono de temporada

7. ¿Cuántas personas te acompañaron al último juego que asististe?

a) 0

b) 1

c) 2

d) 3

e) 4

f) Más de 4

8. ¿Cuánto tardas en llegar al Estadio Olímpico?

a) Entre 10 y 20 minutos

b) Entre 20 y 30 minutos

c) Entre 30 y 40 minutos

d) Más de 40 minutos

9. ¿Cómo te desplazas al estadio?

- a) Vehículo particular
- b) Autobús
- c) Taxi
- d) A pie
- e) Metro

10. ¿Piensas asistir a más partidos durante la próxima temporada?

Sí

No

11. ¿Cuántos años tienes?

- a) Entre 15 y 25 años
- b) Entre 26 y 35 años
- c) Entre 36 y 55 años
- d) Más de 55 años

12. Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

13. ¿Cómo te identificas con el Caracas FC?

- a) Los embajadores del fútbol de Venezuela
- b) Éxitos deportivos
- c) El Equipo de mi ciudad
- d) Una forma más de entretenimiento en la ciudad
- e) Pasión

14. Valora los siguientes elementos que se relacionan con tu grado de diversión en los partidos del Caracas FC. (1 la peor apreciación y 5 la mejor)

1 2 3 4 5

- a) Aspecto del personal del estadio
- b) Preparativos antes del encuentro
- c) Aspecto y limpieza del estadio
- d) Limpieza de los baños
- e) Accesos al estadio
- f) Estacionamiento
- g) Iluminación externa
- h) Seguridad externa
- i) Seguridad interna
- j) Otros servicios (comida, venta de artículos, etc.)

15. ¿Qué factor tomas en cuenta a la hora de estacionar tu vehículo?

- a) Seguridad
- b) Precio
- c) Proximidad
- d) Facilidad de entrada y salida

16. ¿Cuál es la emisora radial que más escuchas?

17. ¿Cuál es la red social de internet que más utilizas?

18. ¿Cuál es el periódico que más lees?

#### 4.7. Validación

1. Jorge Ezenarro- *Profesor de Seminario de Trabajos de Grado*

Fecha de validación 25 de Mayo de 2010

2. Luis Zapata- *Licenciado en Administración de Empresas, Presidente de la Empresa ASNT, Auditores de Sistemas y Nuevas Tecnologías C.A.*

Fecha de validación 25 de Mayo de 2010.

3. Pablo Ramirez- *Profesor de Estadísticas y Metodología de la Investigación.*

Fecha de validación 25 de Mayo de 2010.

#### 4.8. *Método de muestreo*

En este trabajo se seleccionó el método de muestreo no probabilístico, según Sampieri, Fernández y Baptista (2007) este tipo de muestreo también conocido como muestreo dirigido se define como “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la población” (p.241).

Dentro del muestreo no probabilístico los elementos de estudio no son seleccionados por procedimientos fundamentados en el azar o bien con probabilidades conocidas de selección. Por lo tanto es imposible determinar el grado de representatividad de la muestra. Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala (<http://sitios.ingenieria-usac.edu.gt/estadistica/estadistica3/teoria.html>) Consultado el 4 de abril de 2010.

Dentro del muestreo no probabilístico, este trabajo utiliza el tipo de muestreo por juicio, selección experta o intencional. “La selección de los elementos de estudio queda a criterio del investigador y se hace en base a criterios que él considere típicos o representativos de la población a estudiar”. Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala (<http://sitios.ingenieria-usac.edu.gt/estadistica/estadistica3/teoria.html>) Consultado el 4 de abril de 2010.

El enfoque de la investigación es de carácter mixto, es decir, combina variables de carácter cualitativo y cuantitativo. Dentro de este tipo de enfoque está contenido un tipo de diseño definido como dominante o principal. Según Sampieri, Fernández y Baptista (2007) el modelo de enfoque dominante “se lleva a cabo en la perspectiva de uno de los enfoques, el cual prevalece, y el estudio conserva algún(os) componente(s) del otro enfoque” (p.773).

El enfoque de esta investigación se llevó a cabo fundamentalmente bajo la perspectiva cuantitativa. Dentro de los elementos de análisis de carácter cualitativo se realizó una entrevista experto.

El número de elementos de análisis dentro del enfoque cualitativo no tiene especial relevancia a la hora de determinar la representatividad de una muestra. Según Sampieri, Fernández y Baptista (2007) la muestra en el proceso cualitativo “es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (p.562).

#### 4.9. *Tamaño de la muestra*

En este estudio se enviaron encuestas a un total de 103 personas que cumplieran con las siguientes características: fanáticos del Caracas FC sin discriminación de sexo, entre 15 y 55 años de edad, residentes de la ciudad de Caracas y que asistieron al menos a un encuentro del Caracas FC durante la temporada 2009-2010. Se recibieron un total de 103 respuestas, las cuales conforman la muestra de estudio de este trabajo.

#### 4.10. *Criterios de Análisis*

Para el procesamiento de los datos recolectados en la entrevista realizada a Alejandro Baptista Gerente de Comercialización del Caracas FC, se utilizó una matriz de contenidos, en la que se coloca la información pertinente a cada tópico al que se refieren las preguntas.

Para el análisis de la recolección obtenida en las encuestas se calculó la frecuencia y el porcentaje para cada una de las categorías de respuestas de cada una de las preguntas. A su vez para las preguntas escalares se calculó el promedio.

- a) **Frecuencia:** “es una medida para indicar el número de repeticiones de cualquier fenómeno o suceso periódico en la unidad de tiempo”.(<http://definicion.de.com> Consultado el 1 de Abril de 2010)
- b) **Porcentaje:** “se denomina porcentaje a una porción proporcional del número 100”. (<http://deconceptos.com> consultado el 1 de Abril de 2010)
- c) **Media:** “es igual a la suma de todos sus valores dividida entre el número de sumandos”. (<http://deconceptos.com> consultado el 1 de Abril de 2010)

#### *4.11. Procesamiento de Datos*

Los datos que se obtuvieron de la encuesta fueron procesados en la aplicación web para la gestión de encuestas online **e-encuestas**.

## V. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

### 5.1. Entrevista

#### CATEGORIZACIÓN DE ENTREVISTA ALEJANDRO BAPTISTA

**Pregunta 1: ¿Cuál es el objetivo que persigue el Caracas FC en sus estrategias comunicacionales?**

Tabla 2. *Matriz Entrevista Experto A*

| CATEGORIA                             | CONTENIDO   |
|---------------------------------------|---|
| <b>Generar sentido de pertenencia</b> | “Desde hace dos años decidimos emprender una estrategia comunicacional amplia que logre generar el sentido de pertenencia de los venezolanos por su equipo de fútbol, y que esto nos permita generar una cultura futbolística en la ciudad de caracas”                                |
| <b>Hacer al equipo más visible</b>    | “Nuestro equipo tiene un gran potencial actualmente. Se encuentra entre los 16 mejores de la región, además que es el club de fútbol más ganador de Venezuela con 10 copas en su vitrina, pero lo lamentable de esto es que muy pocas personas están al tanto del talento del equipo” |

**Pregunta 2: ¿Qué percepciones tiene el Caracas FC sobre la fanaticada en la ciudad de caracas?**

Tabla 3. *Matriz Entrevista Experto B*

| CATEGORIA  | CONTENIDO  |
|--|--|
| <p><b>Hay un fanatismo débil en comparación con otra regiones del país</b></p> | <p>“A través de estudios que realizamos nos dimos cuenta que la zona interior del país tiene un nivel de fanatismo muchos más fuerte y posicionado, especialmente en el Táchira donde en cada partido del equipo se llena el estadio completo”</p>           |
| <p><b>Es una fanaticada apasionada por la “rumba”</b></p>                      | <p>“También nos dimos cuenta que el venezolano asiste a los encuentros deportivos, por ejemplo los concurridos partidos de béisbol, no es por ser fanáticos o apasionados por el deporte, sino porque hay un ambiente de fiesta y una “rumba” constante”</p> |

**Pregunta 3: ¿Qué campañas publicitarias han realizado para atraer más fanáticos a los partidos de liga local del Caracas FC?**

Tabla 4. *Matriz Entrevista Experto C*

| CATEGORIA  | CONTENIDO  |
|--|--|
| <p><b>“Tu equipo es del tamaño de tu pasión”</b></p> | <p>“Se contrató a la agencia DRAFT FCB y se desarrolló una campaña llamada “tu equipo es del tamaño de tu pasión”, en donde todas las comunicaciones manejaban el eslogan “Siéntete grande”. Las piezas gráficas de la campaña manejaban la figura de José Manuel Rey y de fondo la barra brava del Caracas FC, lo que te daba la sensación de que la camiseta del club está conformada por los jugadores de la barra”</p> |

**Pregunta 4: ¿En qué medios se publicó la campaña?**

Tabla 5. Matriz Entrevista Experto D

| <b>CATEGORIA</b> | <b>CONTENIDO</b>  |
|------------------|---|
| <b>ATL</b>       | "Se publicó en una gran vaya en la autopista Francisco Fajardo por Bello Monte, también se pautó en medios impresos de circulación nacional y en periódicos deportivos. En la radio también estuvimos presentes, y cuñas por televisión transmitiendo la imagen de ganadores del equipo. Es muy importante resaltar que contamos con un espacio televisivo en el canal Meridiano TV llamado "Los rojos del Ávila" en el cual se pudo transmitir la campaña del equipo. Por último la campaña estará presente en el cine por medio del estreno de la película <i>Hermano</i> que se estrena a mediados de Abril" |
| <b>BTL</b>       | "Bueno sólo se tiene presencia de las imágenes gráficas en la página Web y se espera colocar banners en diversos portales de entretenimiento juvenil. También tenemos el álbum de barajitas para que  |

|  |  |
|--|--|
|  | las nuevas generaciones se vayan familiarizando con el club y sus jugadores” |
|--|--|

**Pregunta 5: ¿Cuentan con una estructura como para recolectar información periódica de los partidos del Caracas FC?**

Tabla 6. Matriz Entrevista Experto E

| <b>CATEGORIA</b>                                | <b>CONTENIDO</b>  |
|---|---|
| <b>No se cuenta con una estructura efectiva</b> | “Actualmente la organización sólo cuenta con el departamento de mercadeo que está bajo mi cargo, además de un departamento de prensa que no cuenta con el suficiente personal. Tenemos la urgente necesidad de crear una estructura organizacional en el área de comunicaciones y de mercado que nos permita realizar un trabajo más efectivo tanto en tiempo como en resultados” |

## 5.2. Encuesta

La encuesta fue enviada a una población de 103 personas a través de las herramientas de comunicación digital que ofrece la web 2.0, específicamente por: correo electrónico, *Facebook* y *Twitter*. Fecha de recolección de datos entre los días 10 y 15 de marzo de 2010.

### 5.2.1. Porcentajes y frecuencias

1 - ¿A cuántos partidos del Caracas FC asististe durante el torneo clausura 2009?

Tabla 7. *Resultados pregunta 1 de la encuesta*

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| 0          | 17         | 16,19%     |
| 1          | 19         | 18,10%     |
| 2          | 22         | 21,90%     |
| 3          | 8          | 7,62%      |
| 4          | 11         | 10,48%     |
| más de 4   | 26         | 25,71%     |
| TOTAL      | 103        | 100,00%    |

2 - ¿A cuántos partidos del Caracas FC has asistido durante el Torneo Clausura 2010?

Tabla 8. *Resultados pregunta 2 de la encuesta*

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| 0         | 45         | 42,86%     |
| 1         | 31         | 30,48%     |
| 2         | 9          | 8,57%      |
| 3         | 9          | 8,57%      |
| 4         | 3          | 2,86%      |
| más de 4  | 6          | 6,67%      |
| TOTAL     | 103        | 100,01%    |

3 - ¿A cuántos partidos más piensas asistir durante este Torneo Clausura 2010?

Tabla 9. *Resultados pregunta 3 de la encuesta*

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| 0         | 14         | 13,46%     |
| 1         | 16         | 15,38%     |
| 2         | 22         | 22,12%     |

|          |     |         |
|----------|-----|---------|
| 3        | 10  | 9,62%   |
| 4        | 10  | 9,62%   |
| más de 4 | 31  | 29,81%  |
| TOTAL    | 103 | 100,01% |

4 - ¿Tienes abono de temporada del Caracas FC?

Tabla 10. *Resultados pregunta 4 de la encuesta*

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Sí         | 5          | 4,76%      |
| no         | 98         | 95,24%     |
| TOTAL      | 103        | 100,00%    |

6 - ¿A través de qué medios te enteras de los juegos del Caracas FC?

Tabla 11. *Resultados pregunta 6 de la encuesta*

| Respuestas                     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Prensa                         | 38         | 36,19%     |
| Radio                          | 12         | 12,38%     |
| Televisión                     | 5          | 4,76%      |
| Por conocidos                  | 47         | 45,71%     |
| Dispongo de abono de temporada | 1          | 0,96%      |
| TOTAL                          | 103        | 100,00%    |

7 - ¿Cuántas personas te acompañaron al último juego que asististe?

Tabla 12. *Resultados pregunta 7 de la encuesta*

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| 0          | 9          | 8,65%      |
| 1          | 12         | 10,58%     |
| 2          | 11         | 10,58%     |
| 3          | 11         | 11,54%     |
| 4          | 5          | 4,81%      |
| más de 4   | 55         | 53,84%     |
| TOTAL      | 103        | 100,00%    |

8 - ¿Cuánto tardas en llegar al Estadio Olímpico?

Tabla 13. *Resultados pregunta 8 de la encuesta*

| Respuestas            | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| entre 10 y 20 minutos | 18         | 17,14%     |
| entre 20 y 30 minutos | 25         | 24,76%     |
| entre 30 y 40 minutos | 25         | 24,76%     |
| más de 40 minutos     | 35         | 33,34%     |
| TOTAL                 | 103        | 100,00%    |

9 - ¿Cómo te desplazas al estadio?

Tabla 14. *Resultados pregunta 9 de la encuesta*

| Respuestas          | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| vehículo particular | 62         | 60,58%     |
| autobús             | 3          | 2,88%      |
| Taxi                | 4          | 2,88%      |
| a pie               | 10         | 9,62%      |
| metro               | 24         | 24,04%     |
| TOTAL               | 103        | 100,00%    |

10 - ¿Piensas asistir a más partidos durante la próxima temporada?

Tabla 15. *Resultados pregunta 10 de la encuesta*

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Sí         | 82         | 80,77%     |
| no         | 21         | 19,23%     |
| TOTAL      | 103        | 100,00%    |

11 - ¿Cuántos años tienes?

Tabla 16. *Resultados pregunta 11 de la encuesta*

| Respuestas         | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Entre 15 y 25 años | 60         | 59,05%     |
| entre 26 y 35 años | 37         | 35,24%     |
| entre 36 y 55 años | 6          | 5,71%      |
| más de 55 años     | 0          | 0%         |

|       |     |         |
|-------|-----|---------|
| TOTAL | 103 | 100,00% |
|-------|-----|---------|

## 12- Sexo

Tabla 17. *Resultados pregunta 12 de la encuesta*

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Masculino  | 83         | 80,95%     |
| Femenino   | 20         | 19,05%     |
| TOTAL      | 103        | 100,00%    |

## 13 - ¿Cómo te identificas con el Caracas FC?

Tabla 18. *Resultados pregunta 13 de la encuesta*

| Respuestas                                    | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Pasión  | 28         | 28,16%     |
| Exitos deportivos                             | 14         | 13,59%     |
| El Equipo de mi ciudad                        | 33         | 31,07%     |
| Una forma más de entretenimiento en la ciudad | 9          | 8,73%      |
| Los embajadores del fútbol de Venezuela       | 19         | 18,45%     |
| TOTAL   | 103        | 100,00%    |

## 15 - ¿Qué factor tomas en cuenta a la hora de estacionar tu vehículo?

Tabla 19. *Resultados pregunta 15 de la encuesta*

| Respuestas                    | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| seguridad                     | 79         | 76,19%     |
| precio                        | 2          | 1,90%      |
| proximidad                    | 7          | 6,67%      |
| facilidad de entrada y salida | 15         | 15,24%     |
| TOTAL                         | 103        | 100,00%    |

## 16 - ¿Cuál es la emisora radial que más escuchas?

La pregunta es abierta, las 3 repuestas que más se repitieron son:

Tabla 20. *Resultados pregunta 16 de la encuesta*

| Respuesta                     | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| La Mega 107.3 FM              | 41         | 39.8%      |
| Unión Radio Deportes 1.090 AM | 17         | 16.5%      |
| Ninguna                       | 10         | 9.7%       |

|       |     |      |
|-------|-----|------|
| TOTAL | 103 | 100% |
|-------|-----|------|

17 - ¿Cuál es la red social de internet que más utilizas?

Tabla 21. *Resultados pregunta 17 de la encuesta*

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Facebook   | 76         | 73.7%      |
| Twitter    | 22         | 21.3%      |
| Google     | 2          | 1.9%       |
| Messenger  | 2          | 1.9%       |
| Ninguna    | 1          | 0.97%      |
| TOTAL      | 103        | 100%       |

18 - ¿Cuál es el periódico que más lee?

La pregunta es abierta, las 4 repuestas que más se repitieron son:

Tabla 22. *Resultados pregunta 18 de la encuesta*

| Respuestas | Frecuencia | Porcentajes |
|------------|------------|-------------|
| Nacional   | 16         | 15.5%       |
| Universal  | 28         | 27.1%       |
| Líder      | 14         | 13.5%       |
| Meridiano  | 20         | 19.4%       |
| TOTAL      | 103        | 100%        |

### 5.2.2. *Porcentajes, Frecuencia y Media Aritmética*

5- Califica el proceso de compra de las entradas (1 menor calificación, 5 mayor calificación)

Tabla 23. *Resultados pregunta 5 de la encuesta*

| 1             | 2              | 3              | 4              | 5        | Media Aritmética |
|---------------|----------------|----------------|----------------|----------|------------------|
| 9,71%<br>(10) | 20,39%<br>(21) | 45,63%<br>(47) | 17,48%<br>(18) | 6,8% (7) | 2,91             |

14 - Valora los siguientes elementos que se relacionan con tu grado de diversión en los partidos del Caracas FC. (1 la peor apreciación y 5 la mejor)

Tabla 24. Resultados pregunta 14 de la encuesta

|  | 1               | 2               | 3               | 4               | 5             | Media Aritmética |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|------------------|
| Aspecto del personal del estadio                   | 12,38<br>% (13) | 20,95<br>% (22) | 47,62<br>% (50) | 13,33<br>% (14) | 5,71<br>% (6) | 2,79             |
| Preparativos antes del encuentro                   | 13,33<br>% (14) | 30,48<br>% (32) | 28,57<br>% (30) | 21,9%<br>(23)   | 5,71<br>% (6) | 2,76             |
| Aspecto y limpieza del estadio                     | 21,15<br>% (22) | 36,54<br>% (38) | 25%<br>(26)     | 9,62%<br>(10)   | 7,69<br>% (8) | 2,46             |
| Limpieza de los baños                              | 47,62<br>% (50) | 30,48<br>% (32) | 15,24<br>% (16) | 2,86%<br>(3)    | 3,81<br>% (4) | 1,85             |
| Accesos al estadio                                 | 30,48<br>% (32) | 23,81<br>% (25) | 26,67<br>% (28) | 11,43<br>% (12) | 7,62<br>% (8) | 2,42             |
| Estacionamiento                                    | 32,69<br>% (34) | 27,88<br>% (29) | 26,92<br>% (28) | 7,69%<br>(8)    | 4,81<br>% (5) | 2,24             |
| Iluminación externa                                | 29,52<br>% (31) | 24,76<br>% (26) | 19,05<br>% (20) | 21,9%<br>(23)   | 4,76<br>% (5) | 2,48             |
| seguridad externa                                  | 39,05<br>% (41) | 27,62<br>% (29) | 20%<br>(21)     | 8,57%<br>(9)    | 4,76<br>% (5) | 2,12             |
| seguridad interna                                  | 24,04<br>% (25) | 20,19<br>% (21) | 29,81<br>% (31) | 19,23<br>% (20) | 6,73<br>% (7) | 2,64             |
| Otros servicios (comida, venta de artículos, etc.) | 17,14<br>% (18) | 22,86<br>% (24) | 27,62<br>% (29) | 24,76<br>% (26) | 7,62<br>% (8) | 2,83             |

## VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo presenta en primer lugar el análisis de resultados de la encuesta realizada a los fanáticos del Caracas FC. En segundo se presentan los aspectos que deben someterse a consideración acerca de la situación actual del Caracas FC, basados en la entrevista realizada al gerente de comercialización de la institución, Alejandro Batista.

### 6.1. Encuesta

El 60% de los fanáticos encuestados tienen edades comprendidas entre los 15 y 25 años. Estas son las edades en las que se frecuentan locales nocturnos, fiestas y se sale con los amigos en busca de diversión. Existe mayor independencia en la toma de decisiones, se fortalecen las relaciones grupales.



*Figura 3. Edad de los fanáticos*

El resultado de la encuesta arrojó que el mayor porcentaje de asistentes al estadio va en grupos de más de 4 personas. Los jóvenes acostumbran a estar siempre en grupo en la mayoría de las actividades de entretenimiento que realizan.

### ¿Cuántas personas te acompañaron al último juego que asististe?

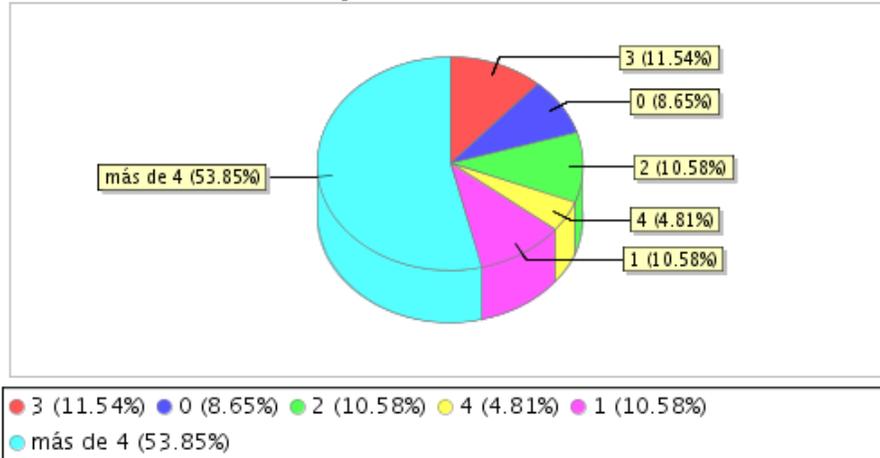


Figura 4. Asistencia grupal a los juegos<sup>1</sup>

Por otro lado se observa que el fanático del Caracas FC se identifica con su equipo por ser el conjunto de su ciudad y a la vez por una pasión por el club. Esto nos indica que el mensaje publicitario desarrollado por la empresa Draft Publicidad ha tenido influencia en los fanáticos, pero aun así lo identifican más como el equipo de su ciudad.

### ¿ Como te identificas con el Caracas FC?

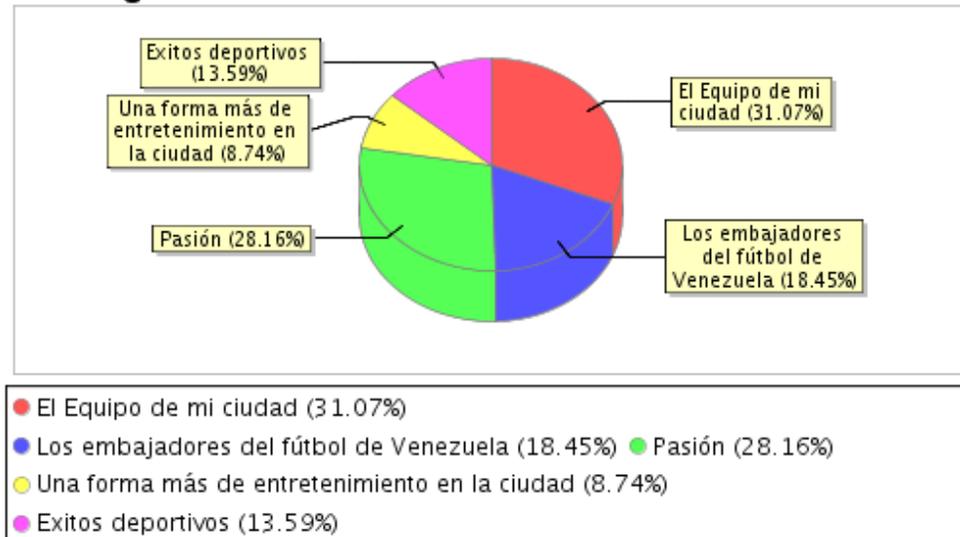


Figura 5. Identificación con el equipo<sup>2</sup>

<sup>1</sup> No aparecen los acentos por errores del programa de gráficos.

<sup>2</sup> No aparecen los acentos por errores del programa de gráficos.

Un dato importante arrojado por la encuesta es que la mayoría de los fanáticos se enteran de los juegos del Caracas FC a través de conocidos. Haciendo un cruce entre el modo en que se enteran los fanáticos de los partidos con la asistencia a los mismos, se observa que las personas que se enteran por conocidos, son los que más asisten a los juegos.

### ¿a través de que medios te enteras de los juegos del Caracas FC?

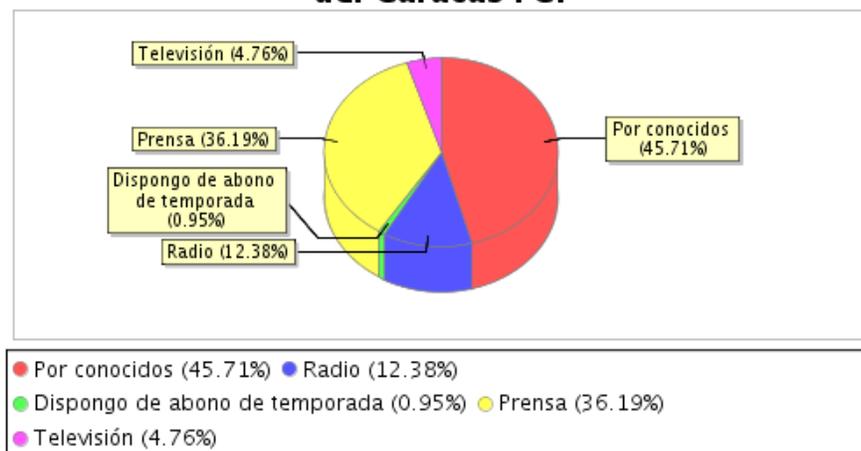


Figura 6. Medios de difusión para el calendario de partidos

El estudio revela que la red social que más utilizan los fanáticos del Caracas FC es el Facebook, seguido en un porcentaje mucho menor, pero igualmente importante por el Twitter.

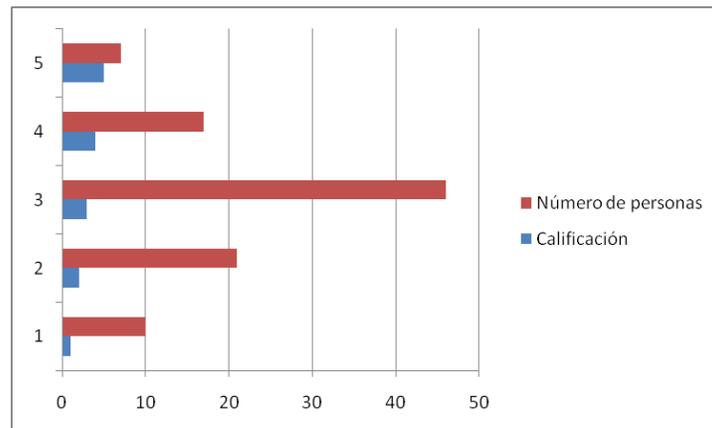
Los fanáticos del Caracas FC, no acostumbran comprar el abono de toda la temporada, prefieren comprar en taquilla las entradas para cada partido.



*Figura 7.* Uso del abono por fanáticos

Al momento de evaluar el proceso de adquisición de entradas, se estableció una escala del 1 al 5, donde el 5 es la mejor calificación. Realizando una operación de Media Aritmética, la mayoría de los encuestados calificó este proceso de 3 con tendencia a una menor calificación. Esto habla de una falla en la distribución de los boletos.

**Califica el proceso de compra de las entradas (1 menor calificación, 5 mayor calificación)**



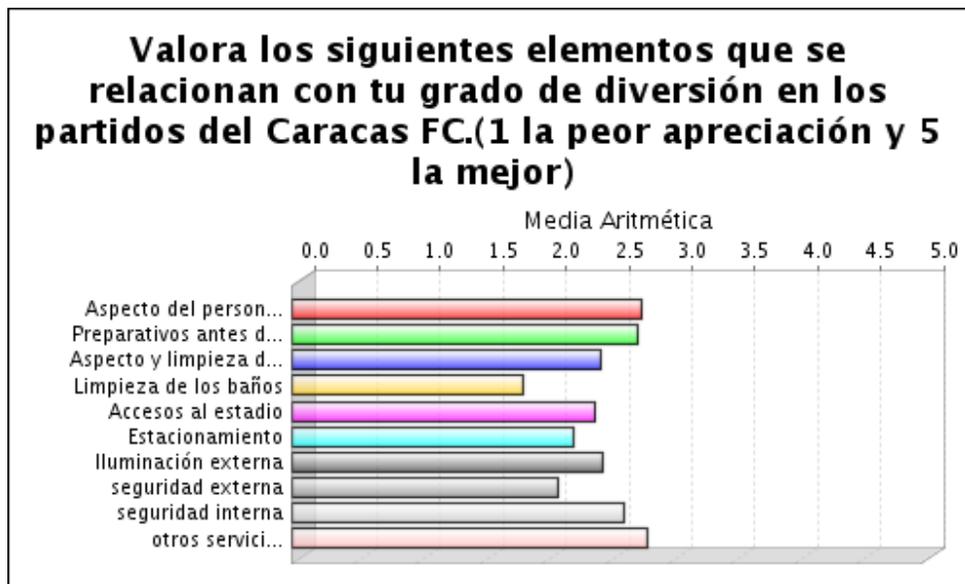
*Figura 8.* Apreciación del proceso de compra de boletos

Según Mullin, Hardy, Sutton (S.F):

Unas instalaciones bien distribuidas son de vital importancia a la hora de satisfacer a los consumidores, como lo son el fácil acceso y salida del

estadio, los servicios de bebidas y comidas, la limpieza de los baños, el aspecto del personal, entre otros (P. 247).

Afirmación que contrasta totalmente con la información suministrada por los fanáticos encuestados del Caracas FC, quienes le dan un grado de importancia menor a estos elementos a la hora de asistir a un juego.



*Figura 9.* Grado de diversión en los partidos del Caracas FC

El medio de transporte más usado para desplazarse al estadio es el vehículo propio, en segundo lugar el metro. Por otro lado las personas que asisten en su carro particular en un 80% manifiestan una gran preocupación por la seguridad en el estacionamiento.

La emisora de radio más escuchada por los aficionados es la Mega 107.3 FM, estación que tiene una programación juvenil, fresca, de entretenimiento, con la música de moda. Por otro lado la prensa que más leen es el Universal, seguido en un porcentaje menor el diario deportivo Líder.

Poco más del 80% de los encuestados piensan en volver a asistir a un juego del Caracas FC, pero al preguntarles a cuántos partidos han ido en la temporada, el porcentaje es mucho

menor en comparación a los que piensan asistir. Falta regularidad en la participación del público en los partidos de liga local.

## 6.2. *Entrevista con el gerente de comercialización del Caracas FC*

El Caracas FC cuenta con un departamento de prensa y de mercadeo que de forma intuitiva y sin una planificación estratégica formal ha ido desarrollando las comunicaciones del club. Esto es una debilidad que presenta el club. Para poder llevar a cabo las metas comunicacionales trazadas es necesario contar con una estrategia definida y una estructura organizacional adecuada que pueda realizar las acciones requeridas para lograr los objetivos.

El equipo es el que tiene más títulos ganados en Venezuela. Es un club ganador que tiene jugadores conocidos en todo el país por su calidad futbolística y es el principal referente de Venezuela en los torneos internacionales. Es una fortaleza que debe ser mejor aprovechada para atraer más seguidores y más público a los partidos.

La organización usa las herramientas de comunicación digital, pero no las explota en todas sus posibilidades. Tienen participación en *Twitter* y en *Facebook*, pero no la aprovechan suficientemente.

## VII. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

El modelo de la estrategia está basado en el Modelo de Gerencia estratégica de Fred David (2008) que se resume en el siguiente gráfico:

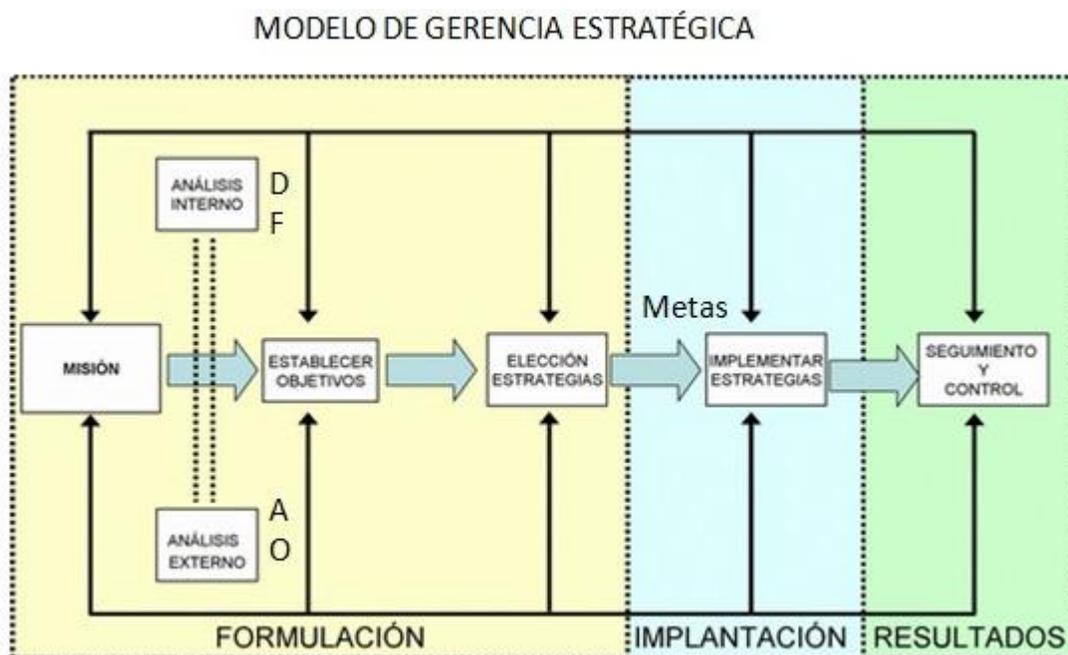


Figura 10. Modelo de Gerencia Estratégica  
(Fred Davis 2008, P.16, figura 1-1)

### 7.1. Definición del Producto

El Caracas FC es el equipo más ganador de la Liga Profesional de Fútbol Venezolana, cuenta con una plantilla de jugadores de reconocida trayectoria nacional e internacional. En las dos últimas ediciones de la Copa Libertadores de América llegó, en ese mismo orden, a octavos y a cuartos de final del torneo.

Su sede es el Estadio Olímpico de la Universidad Central de Venezuela que forma parte de la Ciudad Universitaria de Caracas, nombrada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco,

siendo uno de los estadios más importantes de Venezuela y uno de los más antiguos del país. Con motivo de la Copa América 2007, el mismo fue sometido a un proceso de remodelación con una inversión 40 millardos de Bolívares. Su capacidad es de 24.900 espectadores, que podrán distribuirse por la misma cantidad de sillas en toda su estructura.

## 7.2. *Análisis del producto*

### Fortalezas

- Posee una de las sedes más importantes de Venezuela por su historia y ubicación.
- Es un equipo ganador, el número de copas en su vitrina lo comprueba
- La plantilla de jugadores está integrada por personalidades de reconocida trayectoria nacional e internacional.
- Tienen presencia en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales
- Tienen una identidad gráfica bien definida
- Página web desarrollada con tecnología de punta

### Debilidades

- Departamento de prensa y de mercadeo que trabajan de forma intuitiva, es decir, sin una planificación estratégica.
- Poco poder de convocatoria a los partidos de la liga local
- Proceso de distribución de entradas deficiente
- Pocos servicios de comida y bebida en el espectáculo deportivo

### Oportunidades

- Existencia de un mercado potencial que ha sido poco explorado
- Las herramientas de comunicación de digital de la web 2.0, como medio para atraer más público a los partidos
- La exposición mediática en los partidos que disputa el club en la Copa Libertadores de América
- El Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010

## Amenazas

- La popular Liga Venezolana de Beisbol
- La crisis energética que vive Venezuela, por posibles apagones en medio del espectáculo deportivo
- La inseguridad
- Alto congestionamiento vehicular en calles, avenidas y autopistas
- Actitud violenta de fanáticos de otros equipos de la liga local
- La incorporación en la liga profesional de Fútbol del equipo capitalino Real Esppor Club

### 7.3. *Objetivo General*

La presente estrategia de comunicación tiene como objetivo lograr aumentar la asistencia al estadio durante los partidos de la liga venezolana de fútbol donde participe el Caracas FC en condición de local.

### 7.4. *Objetivos Específicos*

- Identificar público objetivo
- Crear mensajes claves
- Seleccionar los canales de transmisión de los mensajes
- Establecimiento de metas
- Diseñar los indicadores de gestión del plan

### 7.5. *Público Objetivo*

Los mensajes serán dirigidos a jóvenes, sin distingo de sexo, con edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad, que habitan en la ciudad de Caracas. Esto fue determinado por los resultados arrojados por la encuesta realizada a los fanáticos del Caracas FC.

### *7.6. Punto diferenciador del Producto*

Caracas FC es el equipo de fútbol que puede ofrecer el mejor espectáculo deportivo, en un ambiente de alegría y fiesta, en el único estadio de fútbol del país considerado patrimonio cultural de la humanidad por la Unesco.

### *7.7. Personalidad del producto*

Un equipo aguerrido, de buen fútbol, que cuenta con la fanaticada más alegre del deporte.

### *7.8. Mensajes Clave*

De acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercado a través de encuestas, entrevistas y revisión de estudios previos realizados al público objetivo, se pudo determinar la orientación de los mensajes claves a transmitir.

El mensaje de la estrategia comunicacional está orientado a:

- Los partidos del Caracas FC son espectáculos de calidad
- Donde puedes disfrutar con los “panas”
- Bajo un ambiente de fiesta, alegría y rumba

### *7.9. Concepto Creativo*

El joven caraqueño espera el fin de semana para poder disfrutar con los amigos, de una rumba, una fiesta o de cualquier excusa para celebrar. Los viernes y sábados son de bares y discotecas y los domingos siguen la rumba en la barra del Caracas FC.

### *7.10. Titular de la campaña*

Sigue la rumba en la barra del Caracas FC.

## 7.11. Selección de los medios de difusión del mensaje clave

### 7.11.1. Medios no tradicionales

#### a) Estrategia selección de líderes de opinión en internet

Esta estrategia tiene como objetivo general seleccionar líderes de opinión que difundan información al público objetivo de forma directa sobre los partidos del Caracas Fútbol Club.

#### Objetivos específicos

- Seleccionar personalidades públicas que tengan significativa influencia en la opinión de los jóvenes, para que transmitan el mensaje de la campaña.
- Tener un contacto más personal, directo e íntimo con el *target*.
- Conseguir que los líderes de opinión ayuden con sus invitaciones a hacer posible que aumente la asistencia al estadio en los partidos de la Liga Nacional celebrados en el estadio Olímpico.

#### Metas

- Obtener respuesta positiva de 12 personalidades que cumplan con el perfil requerido, Esta fase del plan debe estar completada 2 semanas antes del inicio de temporada 2010-2011. Costo 3.000 Bsf., lo que representa un agente comercial por un mes de trabajo.
- Cada una de estas celebridades son seguidas en promedio por 25 mil seguidores, lo que significa una meta potencial de 300 mil personas que cumplen con el perfil del público objetivo determinado. Tiempo estimado del logro de la meta 8 meses. Costo 192.000 Bsf. (12 personalidades x 2.000 Bsf. x 8 meses).
- Lograr un 75% efectivo de las invitaciones realizadas por los líderes de opinión ( 225.000 invitados que asisten al evento)

## Propuesta de posibles candidatos

Para dirigirse a un *target* juvenil, se seleccionarán líderes de opinión en distintos ámbitos como deporte, entretenimiento, ocio y música. En las siguientes tablas se describen los perfiles de los líderes de opinión y potenciales candidatos:

Tabla 25. *Líderes de opinión en el ámbito deportivo para la estrategia comunicacional*

|                      |  |
|----------------------|--|
| Perfil 1             | Atletas destacados en sus disciplinas, con muchos seguidores, con carisma, de reconocimiento nacional y con buena exposición mediática.  |
| Candidatos           | Biografía  |
| José Manuel Rey      | Capitán y estrella del Caracas FC y de la selección Nacional de Venezuela. Además arrastra una cantidad de público femenino importante.  |
| Darío Figueroa       | Estrella internacional del Caracas FC, goleador y pieza clave en los triunfos alcanzados por el Club.  |
| Fernando Aristigueta | Joven promesa del fútbol nacional. A sus 17 años de edad es integrante del primer equipo del Caracas FC y también de la selección Nacional. Todavía cursa 5to año en el Colegio San Ignacio de Loyola, lo que hace que sea un vocero importante que entiende el lenguaje de los jóvenes. |
| Johan Santana        | Referente del beisbol de las grandes ligas, doble ganador del Cy Young (premio que se otorga al mejor pitcher de la temporada en Estados Unidos), carismático y seguido por una enorme cantidad de público en Venezuela.   |

Tabla 26. *Líderes de opinión en el ámbito de entretenimiento para la estrategia comunicacional*

|                   |   |
|-------------------|---|
| Perfil 2          | Personalidades jóvenes de significativa exposición mediática, que se destaquen en el mundo del modelaje, actuación, locución o animación.                 |
| Candidatos        | Biografía   |
| Alex Goncalves    | Conocido locutor de la empresa radial La Mega Estación, ex animador del programa 13 Corazones. Es un punto de referencia de la movida nocturna caraqueña. |
| Francisco Granado | Editor de la revista Urbe Bikini. Conduce un programa radial en La Mega   |

|                   |   |
|-------------------|---|
|                   | Estación que ofrece toda la información de la movida nocturna en Caracas, locales de moda, “dj’s” y demás eventos juveniles.  |
| Ivon Gaete        | Conductora del espacio deportivo “Sin Uniformes” que se transmite en la Mega Estación. Tiene una importante cantidad de seguidores a través de las redes que administra |
| Norelys Rodríguez | Modelo reconocida, ex conductora del programa “Wild On Latinoamérica”, en el que se mostraban las mejores rumbas de Latinoamérica.                                      |

*Tabla 27: Líderes de opinión en el ámbito musical para la estrategia comunicacional*

|               |   |
|---------------|---|
| Perfil 3      | Jóvenes cantantes de música rock, reggaetón y pop.  |
| Candidatos    | Biografía   |
| Asier Cazalis | Líder de la banda de rock alternativo Caramelos de Cianuro, que tiene gran aceptación en la juventud capitalina y son un ícono de la música rock en nuestro país.                           |
| Julio Briceño | Vocalista de la agrupación musical Amigos Invisibles, grupo con trayectoria nacional e internacional. Sus temas son recurrentes en las fiestas caraqueñas.                                  |
| Chino y Nacho | Referentes del reggaetón en el país. Sus temas tienen gran aceptación dentro del público joven y rumbero de Caracas   |
| Víctor Muñoz  | Figura emergente del pop venezolano. Sus temas han sido colocados en algunas novelas estelares del conocido canal televisivo Venevisión. Tiene gran aceptación en el público femenino joven |

#### Indicadores de Gestión

1. Personalidades efectivas =  $(\text{Personalidades Positivas} / \text{Total Personalidades Definidas}) * 100\%$
2. Costo =  $(\text{Costo ejecutado} / \text{Costo presupuestado}) * 100\%$
3. Efectividad de seguidores =  $(\text{Seguidores comprometidos} / \text{Potencial de seguidores}) * 100\%$

#### Iniciativas que soportan el logro de las metas

- Transmitir al público objetivo que podrá disfrutar de ver un buen espectáculo deportivo y además compartir con las personalidades públicas juveniles más conocidas del momento en un ambiente de fiesta, rumba, alegría y disfrute. Por otro lado se espera que se generen opiniones favorables acerca de los juegos del Caracas FC.
- Invitar a los líderes de opinión a los partidos del Caracas FC, ofreciéndoles entradas de cortesía con servicio VIP para garantizar el máximo disfrute de estas personalidades. Posteriormente todas las fotos y posibles entrevistas que puedan acceder a dar estas personalidades se colocarán en la página oficial del equipo.
- Ofrecer a las emisoras de radio de corte juvenil, transmitir en vivo y directo desde el estadio en los encuentros del Caracas FC, con todas las comodidades que se puedan ofrecer.

#### b) *Estrategia clínicas deportivas*

Esta estrategia tiene como objetivo general transmitirle al público objetivo que el Caracas FC apoya al futuro talento nacional e invierte tiempo y dinero en formar mejores profesionales del deporte bajo un ambiente festivo.

#### Objetivos Específicos

- Visitar Centros de Educación Superior y Escuelas de Fútbol.
- Crear un Ambiente divertido acorde a los mensajes clave que se pretenden transmitir

#### Metas

- Visitar 10 centros educativos en los cinco meses previos al inicio de la temporada, por un costo de 12.000 Bsf (2 jugadores por 3 meses por 2.000 Bsf)

- Realizar 10 eventos musicales asociados a la clínica por un costo de 5.000 Bsf (alquiler del equipo musical por evento de 500 Bsf x 10). Se estima un número aproximado de 500 personas que pueden ser impactadas por cada evento, para un total de 5.000 al completar los 10 centros educativos.

#### Indicadores de Gestión

- Visitas efectivas =  $(\text{Visitas realizadas} / \text{Visitas totales}) * 100\%$
- Costo =  $(\text{Costo ejecutado} / \text{Costo presupuestado}) * 100\%$
- Eventos efectivos =  $(\text{Eventos realizados} / \text{Eventos Totales}) * 100\%$
- Costo =  $(\text{Costo ejecutado} / \text{Costo presupuestado}) * 100\%$

#### *c) Estrategia de manejo de contenidos en medios de comunicación*

El objetivo general es potenciar la imagen del Caracas FC

#### Objetivos específicos

- Redactar un manual de estilo para la redacción de contenido.
- Enviar información a los medios de comunicación semanalmente.
- Enviar comunicados de prensa a todos los medios cuando sea necesario por algún motivo de interés (presentaciones, inauguraciones etc.).
- Preparar temas monográficos (reportajes) que se enviarán a los medios de comunicación en el momento adecuado.
- Confeccionar los dossiers de prensa con contenidos que sean atractivos y visualmente impactantes.

#### Metas

- Un manual, tres meses antes del inicio de la temporada 2010-2011. Costo de 10.000 Bsf por contratar un comunicador social experto en el tema.
- Enviar información relevante del club a 2 emisoras, 4 diarios y 2 redes sociales de la web 2.0 semanalmente, desde una semana antes del inicio de la temporada 2010-

2011 hasta la finalización de la temporada. Costo total de 8.000 Bsf (1.000 Bsf mensual, por un encargado de enviar la información una vez a la semana a los distintos medios).

#### Indicadores de Gestión

- Manual efectivo = % de manual ejecutado / 100% del manual
- Información efectiva = (Información enviada / Información total)\*100%

#### Iniciativas

- Cobertura y generación de contenidos en distintos formatos, nota de prensa, audio, fotografía.
- Monitoreo de las redes sociales (Facebook y Twitter)
- Distribuir los contenidos por las redes sociales
- Actualizar los contenidos de las redes sociales un mínimo de 3 veces al día.
- Pautar los temas del día. Seleccionar los voceros internos y líderes de opinión que serán los agentes difusores de los mensajes.
- Organizar ruedas de prensa y presentaciones
- Preparar entrevistas y voceros
- Actualizar contenidos de la página web del Caracas F.C.

*d) Estrategia rotulado de barras y canciones del club en locales nocturnos*

Tiene como objetivo transmitir al público meta, que la barra del Caracas FC, es el mejor lugar para seguir la rumba del fin de semana.

#### Objetivos Específicos

- Seleccionar los 5 locales nocturnos más visitados por jóvenes de la capital entre los 18 y 25 años de edad, con capacidad de 300 personas.

- Rotular las barras de los locales nocturnos con la imagen del Caracas FC con el titular de la campaña “Sigue la rumba en la barra del Caracas FC
- Posicionar el cántico de la barra del Caracas FC como uno de los temas principales de la “hora loca” de la rumba caraqueña

#### Metas

- Un estudio de mercado que tendrá un mes de duración y un costo de 3.000 Bsf.
- Material visual y rotulado deben estar listos en un periodo de 2 semanas por un costo de 4.000 Bsf. Alquiler de las 5 barras como espacio publicitario por un costo de 5.000 Bsf. Mensuales por c/u por un periodo de seis meses, representa un costo total de 150.000 Bsf. Con un alcance aproximado de 4.500 jóvenes por fin de semana.
- Realizar intercambio de entradas y camisetas del club con los *djs* de estos locales, a cambio de colocar las canciones por un periodo de 6 meses.

#### Indicadores de gestión

- Estudio mercado efectivo = % de estudio ejecutado / 100% del estudio
- Rotulado efectivo = % de rotulado ejecutado / 100% del rotulado

Presupuesto General

Tabla 28. *Presupuesto de medios no tradicionales*

| Descripción                   | Duración<br>Contrato | Costo<br>Mensual | TOTAL        |
|-------------------------------|----------------------|------------------|--------------|
| Agente                        | 1 mes                | 3.00 Bsf         | 3.000 Bsf.   |
| Personalidades<br>(12)        | 10 meses             | 24.000<br>Bsf    | 192.000 Bsf. |
| Clínica Deportiva             | 3 meses              | 4000 Bsf         | 12.000 Bsf.  |
| Eventos Músicales             |                      |                  | 5.000 Bsf.   |
| Estudio de<br>Mercado         | 1 mes                | 3.000<br>Bsf.    | 3.000 Bsf.   |
| Material visual y<br>rotulado |                      |                  | 4.000 Bsf.   |
| Alquiler 5 barras             | 6 meses              | 25.000<br>Bsf.   | 150.000 Bsf. |
|                               |                      | TOTAL            | 369.000 Bsf. |

### 7.11.2. Medios tradicionales

#### a) E) Estrategia publicitaria radio y prensa

##### Objetivos de medios

- Conseguir un alcance del 50% de jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad que residen en la ciudad de Caracas en un periodo de 4 meses
- Conseguir una cobertura del 60% del público meta
- Conseguir un impacto mínimo de 5 veces al 30% del público meta por un periodo de 3 meses.

##### **Medio Radio**

La Mega 107.3 FM (Caracas) Circuito Unión Radio

Compra: rotativa 1 (6:00AM a 10:00PM) 30'': Bsf. 700 c/u

Unión Radio Deportes AM (Caracas) Circuito Unión Radio

Compra: Rotativa 1 (6:00AM a 10:00PM) 30'' Bsf. 600 c/u

##### **Medio Prensa**

El Nacional

Compra: S610 (6 Col. X 10 Filas) Cuerpo Deportes Bsf. 32.474 c/u.

El Universal

Compra: 88A (8 Col. X 11 Filas) Cuerpo Deportes Bsf. 28.044 c/u

Meridiano

Compra: 1/2 pág. Indicando sección fútbol Bsf. 12.864 c/u

Líder

Compra: 1/4 pág. Indicando sección fútbol Bsf. 7.000 c/u

## Indicadores de Gestión

Se realizarán encuestas a los asistentes a los juegos del Caracas FC, celebrados en el Estadio Olímpico de UCV trimestralmente, para medir el impacto de la publicidad y la percepción que generó en el público objetivo de los partidos del Caracas FC

## Presupuesto General

Tabla 29. Presupuesto medios tradicionales

| Medio  | Vehículo                     | Periodo | Compra          | Número de inserciones | Costo Unitario | TOTAL         |
|--------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------------|----------------|---------------|
| Radio  | La Mega 107.3                | 3 meses | Rotativa1       | 120                   | 700            | 84.000 Bsf    |
| Radio  | Unión Radio Deportes 1090 AM | 3 meses | Rotativa1       | 120                   | 600            | 72.000 Bsf    |
|        |                              |         |                 |                       | sub-total      | 156.000 Bsf   |
| Prensa | El Nacional                  | 2 meses | S6110 Deportes  | 16                    | 32.474         | 519.584 Bsf   |
| Prensa | El Universal                 | 2 meses | 88AC Deportes   | 16                    | 28.049         | 448.704 Bsf   |
| Prensa | Meridiano                    | 2 meses | 1/2 Pág. Fútbol | 16                    | 12.864         | 205.824 Bsf   |
| Prensa | Lider                        | 2 meses | 1/4 Pág. Futbol | 16                    | 7.000          | 112.000 Bsf   |
|        |                              |         |                 |                       | sub-total      | 1286112 Bsf   |
|        |                              |         |                 |                       | TOTAL          | 1.442.112 Bsf |

*Flowchart*

Tabla 30. *Flowchart*

| 2009   | Agosto |   |   |   | Septiembre |   |   |   | Octubre |   |   |   |
|--------|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|
| Semana | 1      | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 |
| Radio  | ■      | ■ | ■ |   |            | ■ | ■ |   |         | ■ | ■ |   |
| Prensa | ■      | ■ |   |   | ■          | ■ |   |   | ■       | ■ |   |   |

## VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1. Conclusiones

La encuesta realizada a los fanáticos del Caracas FC arrojó resultados fundamentales para poder desarrollar el perfil del público meta a quienes van dirigidas las comunicaciones y el mensaje que se debe transmitir.

El Caracas FC cuenta con un departamento de prensa y de mercadeo (Sólo un responsable por cada departamento, que realiza todas las actividades) que de forma intuitiva y sin una planificación estratégica formal ha ido desarrollando las comunicaciones del club.

Es necesario definir responsabilidades y tareas en cada uno de estos departamentos. Ampliarlos y crear una estructura organizacional adecuada para poder llevar a cabo de forma coherente y pensada una estrategia comunicacional efectiva que logre aumentar la asistencia al estadio en los partidos de liga nacional en los que participe el equipo capitalino.

La encuesta realizada a los fanáticos refleja la necesidad de realizar cambios para la venta de boletos. Se considera que hay que hacer cambios en el proceso de compra y adquisición de boletos, como crear nuevos puntos de ventas que estén más cerca del público meta.

El internet es una herramienta muy útil para realizar investigaciones de mercado. Las redes sociales facilitan la segmentación de la población de mercado. En segundo lugar existen páginas web que permiten diseñar de forma gratuita las plantillas de las encuestas, además ofrecen la plataforma para distribuirlas y además genera de forma automática los resultados.

A través de la entrevista realizada al gerente de comercialización del Caracas FC, se puede concluir que es una organización abierta a escuchar sugerencias, lo que puede facilitar cambios positivos a futuro.

El mensaje de la estrategia comunicacional deberá estar orientado a que los partidos del Caracas FC, son espectáculos de calidad donde puedes disfrutar con los panas en un ambiente de fiesta, alegría y rumba.

Los jóvenes caraqueños pasan gran cantidad de horas al día conectados en internet, donde bajan música, videos, fotos y las comparten con los amigos. También es uno de los principales medios que usan para comunicarse con los amigos e intercambiar información con ellos, a través de correo electrónico, chats y redes sociales como Facebook y Twitter. Por tal razón se considera que una de las principales vías de transmisión de los mensajes del Caracas FC que pueden ser más idóneos y económicos son precisamente las herramientas de comunicación digital que ofrece la web 2.0.

Un aspecto importante para poder llevar el mensaje de forma efectiva a los jóvenes caraqueños es estar presente en sus momentos de disfrute con los amigos, para que puedan asociar más fácilmente el mensaje que se quiere transmitir con los partidos del Caracas FC.

La emisora de radio más escuchada por la población estudiada es la Mega 107.3, por lo que es importante plantear intercambios de mutuo interés con la emisora y con los locutores que trabajan en ella.

Se puede concluir que los planes de estrategia comunicacional no son rígidos, cada plan debe estar ajustado a las necesidades reales de cada institución.

El plan de comunicación del Caracas FC, debe estar integrado a los planes que desarrolle la entidad deportiva. Además todo el personal del equipo debe involucrarse con el plan de comunicación y ser agente difusor de los mensajes que se quieren transmitir.

Es indispensable que los equipos profesionales de fútbol, tengan en su departamento de mercadeo o de comunicaciones, personal especializado en el tema de medios y medios alternativos. Que maneje las técnicas de publicidad y mercadeo, además de dar un uso óptimo a las herramientas de comunicación digital.

Para que las relaciones públicas sean efectivas, el departamento deberá perseguir profesionalmente tanto las relaciones con los medios de comunicación como con los líderes de opinión.

## 8.2. *Recomendaciones*

Colocar puntos de venta en los centros comerciales más visitados por los jóvenes capitalinos y en las universidades de la ciudad que tengan mayor población estudiantil. Los puntos deben estar decorados acorde con la identidad gráfica del club, con música de moda y con una atención de calidad, en la que en todo momento se transmita, diversión, alegría y rumba con los “panas”.

La atención al usuario es uno de los instrumentos más importantes de las relaciones públicas en el ámbito deportivo y por ello se recomienda la organización de una oficina de atención al usuario.

Es necesario conseguir en el cliente una buena percepción del servicio que se ofrece antes, durante y después de los encuentros deportivos para que siga asistiendo a los partidos y a la vez propague el mensaje que se pretende hacer llegar a los caraqueños a través del boca a boca. Si se pretende transmitir alegría, rumba y satisfacción, el servicio al consumidor tiene que seguir la misma línea y sentir por parte de la organización Caracas FC ese mismo espíritu en sus empleados.

El fanático tiene que sentir que el club se complace en brindarle la información requerida en el momento que él lo desee. Es por esta razón que el protocolo de atención y las normas

básicas de atención al usuario estarán alineados con el mensaje propuesto para el plan de comunicaciones.

Los objetivos de este departamento serían suministrar información eficaz y solucionar en el menor tiempo posible cualquier reclamo de los usuarios.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

Acosta H. (2000) *Dirección, Gestión y Administración de las Organizaciones Deportivas*. Barcelona. Editorial Paidotribo.

Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. 5ta Edición. Venezuela. Episteme.

Año V. (2002): *Organización y Gestión de Actividades Deportivas*. Barcelona. Editorial INDE.

Assael H. (1998) *Comportamiento del Consumidor*. (Sexta Edición). México. Thomson Editores.

Ayora D.;Garcia E; (2004) *Organización de Eventos Deportivos*. Barcelona. Editorial INDE.

Desbordes, M.; Ohl, F. y Tribou, G. (2001). Estrategias de Marketing deportivo(1ra edición) España: Paidotribo.

Fred R. David (2008) *Conceptos de Administración Estratégica*. (Décima primera edición). México. Editorial Pearson Prentice Hall.

Galindo, Jesús. (1996) "Sociedad, Comunicación y Política". Cuadernos Mass Cultura, No. 1, Universidad Iberoamericana, León.

Heinemann, Klaus (1998) Introducción a la Economía del Deporte (1ra Edición) España: Paidotribo.

Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, L. (2006). Metodología de la investigación. 4ta Edición. México. McGraw-Hill.

Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S & Rudelius, W. (2004) Marketing México: Pearson Prentice-Hall.

Kotler P, Armstrong G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. (Sexta Edición). México. Pearson.

Lambin J (1987) *Marketing estratégico*. Mac Graw-Hill. Madrid, España.

Mediavilla G. (2001): *Comunicación Corporativa en el Deporte* .Barcelona. Editorial GYMNOS.

Mestre J, Brotons J, Alvaro M. (2002) *La gestión Deportiva: Clubes y Federaciones*. Barcelona, España. Editorial INDE.

Mestre J. (1995) *La Planificación Deportiva: Teoría y práctica*. Barcelona. Editorial INDE.

Sampieri R., Fernández C., Baptista P. (1991) Metodología de la Investigación. (Primera Edición) México. Mc. Graw Hill.

Sampieri R., Fernández C., Baptista P. (2007) *Metodología de la Investigación*. (Cuarta Edición) México. Mc. Graw Hill.

Mullin B., Hardy S., Sutton W. (1999) *Marketing Deportivo*. (Segunda edición). Barcelona, España. Editorial Paidotribo.

Paris F. (2003) *La Planificación Estratégica en las Organizaciones Deportivas*. Barcelona. Editorial Paidotribo.

Pitts, Fielding y Miller (1994). Industria teoría de la segmentación y la industria del deporte: el desarrollo de un modelo del segmento de la industria del deporte. *Sport Marketing*.15-24.

Sánchez J. (2004) *Manual práctico de Financiación para Entidades Deportivas*. Barcelona. GYMNOS.

Stotlar D.K. (2001) *Developing Successful Sport Marketing Plans*.(1ra Edición). EEUU: Fitness Information Technology, Inc.

Soucie D. (2002) *Administración, Organización y Gestión Deportiva*. Barcelona. Editorial INDE

Suen, A. (2003) *La Historia del Fútbol*. (Primera edición en español) New York. Buenas letras.

Universidad Católica Andrés Bello 2008. Escuela de Comunicación Social. *Manual de Trabajos de Grado*.

### **Guías Académicas**

Navarro, Pedro (2003) Material Académico: Mercadotecnia 5to Semestre de Comunicación Social, UCAB.

### **Internet**

Caracas Fútbol Club. 8 de Abril de 2010. <http://www.caracasfutbolclub.com/es/>

Colegio Nacional de Periodistas. (2008) *Jóvenes venezolanos prefieren naveg@r que ver TV*. Abril de 2010. <http://cnpcaracas.org/?p=5112>

Confederación Suramericana de Fútbol (CONMEBOL), Agosto de 2009.  
<http://www.conmebol.com/conmebol/indexConmebol.html>

Deconceptos.de. 1 de Abril de 2010. <http://deconceptos.com>

Definicion.de. 1 de Abril de 2010. <http://definicion.de.com>

Maestros del Web. 8 de Abril de 2010. <http://www.maestrosdelweb.com>

Producto (2003) *Centro comercial: el lugar predilecto*. 10 de Marzo de 2010.  
<http://www.producto.com.ve/237/notas/portada6-5.html>.

Tendencias Digitales. (2010) *Penetración de Internet en Venezuela supera el 30% de la población*. 29/03/2010. <http://internet-latinoamerica.blogspot.com/>

Universidad de San Carlos de Guatemala. (S.F) *Métodos de Muestreo*.  
04/04/2010.<http://sitios.ingenieria-usac.edu.gt/estadistica/estadistica3/teoria.html>)

