

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL EQUIPO PROFESIONAL DE
FUTBOL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA."**

TESIS DE GRADO

ALVARO ROBERTO MALDONADO ESTRADA

CARNET 26242-07

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL EQUIPO PROFESIONAL DE
FUTBOL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR

ALVARO ROBERTO MALDONADO ESTRADA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. RAMIRO MAC DONALD LOPEZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LICDA. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante ALVARO ROBERTO MALDONADO ESTRADA, Carnet 26242-07 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05896-2014 de fecha 11 de diciembre de 2014, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL EQUIPO PROFESIONAL DE FUTBOL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 16 días del mes de enero del año 2015.



Irene Ruiz Godoy

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar

Mgtr. Ramiro Mac Donald

Docente Académico

Código No. 876

Guatemala, 11 de noviembre de 2014

Señores
Miembros del Consejo Directivo
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar
P r e s e n t e e

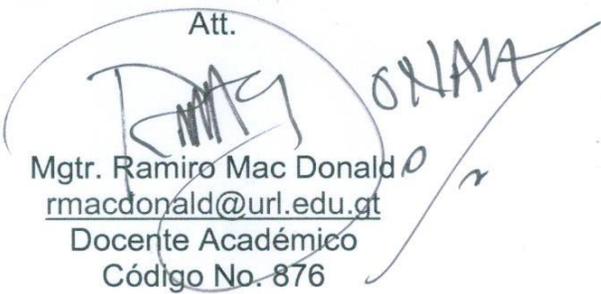
Estimados Señores:

Por este medio los saludo cordialmente y les informo que he asesorado al estudiante Álvaro Roberto Maldonado Estrada, quien se identifica con su carné No. 2624207, para la realización de su trabajo de graduación, titulado: "**Propuesta de estrategia de comunicación para el equipo profesional de futbol de la Universidad de San Carlos de Guatemala**".

El trabajo de Maldonado Estrada considero que los requisitos para ser considerado como una Tesis de Grado, para optar al grado de la licenciatura de Ciencias de Comunicación, por lo que la presento al Consejo, para su consideración y evaluación correspondiente.

Sin otro particular, me suscribo,

Att.


Mgtr. Ramiro Mac Donald

rmacdonald@url.edu.gt

Docente Académico

Código No. 876



FH/ap-NT-305-14

Guatemala,
07 de octubre de 2014

Señor
Álvaro Roberto Maldonado Estrada
Presente

Estimado señor Maldonado:

De acuerdo al dictamen rendido por el Comité Revisor de Anteproyectos de Tesis de esta Facultad, se conoció el anteproyecto de tesis presentado por el estudiante **Álvaro Roberto Maldonado Estrada**, carné No. **26242-07**, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el cual se titula: **“Propuesta de estrategia de comunicación para el equipo profesional de futbol de la Universidad de San Carlos de Guatemala”**. El Comité resolvió **APROBAR** el anteproyecto, y nombrar como asesor al Magíster Ramiro Mac Donald.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Irene Ruiz Godoy
Mgtr. Irene Ruiz Godoy
Secretaria de Facultad

*ap
Ccfile

En todo amar y servir
Ignacio de Loyola

AGRADECIMIENTOS

A mi Padre Celestial por darme la bendición de llegar hasta este momento, y por cada una de las bendiciones recibidas en el camino. A mi familia por todo el apoyo incondicional. Mi papá, Alvaro Maldonado, por nunca dejarme bajar los brazos y presionarme para seguir adelante. Mi mamá por su comprensión, paciencia y apoyo. Mis hermanos por ser una motivación para progresar. Un agradecimiento especial a mi primo Sergio porque sin su valiosa ayuda durante toda la carrera no hubiera sido posible lograrlo.

A mi amigos y compañeros de la Universidad por todos los momentos vividos durante la carrera. Manuel Aguilar, por acompañarme en esta travesía de estudios durante muchos semestres y echarle ganas a cada situación. A Katty Cordón por cada loquera en las clases. A Sofí Ferro por el apoyo y la presión para lo último de la carrera, sin eso hubiera costado un poco más terminarlo. A Dani Fernández, Javier, Cori, Majo, Ari, Rodro, Silvita, Barbie, Isa Montenegro y todos los demás que aportaron para enriquecer esta experiencia con sus bromas, ideas y personalidad es imposible enumerar a tantos que estuvieron en este proceso.

A todos mis amigos que me han acompañado a lo largo de varios años en cada una de las aventuras que hemos emprendido. A mi amiga Meli Cetino por su apoyo incondicional a pesar de la distancia. A Jacobo, Miguel, Carol, Fer, Mono, Andreita y todos los JAS DJ por todo el apoyo en cada una de las actividad. A Inés y todas mis amigas por las regañadas constantes para seguir adelante.

Al futbol, que es el deporte que me apasiona. Además, que sin él no hubiera podido tener tema de tesis.

“No solo no hubiera sido nada sin ustedes, sino por toda la gente que estuvo alrededor desde el comienzo, algunos siguen hasta hoy... ¡¡¡¡¡GRACIAS TOTALES!!!!!!”

INDICE

I.	INTRODUCCION	1
	1. Antecedentes	4
	2. Marco Teórico	11
	A. Comunicación	11
	B. Estrategia	13
	C. Estrategia de Comunicación	14
	a) Identificación del público objetivo	19
	b) Determinación de objetivos	20
	c) Mensaje	23
	d) Canales de comunicación	25
	e) Presupuesto	32
	f) Medición de resultados	33
	g) Coherencia de estrategia de comunicación	34
	D. Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)	35
	E. Fútbol	37
	a) Historia	37
	b) Fútbol en Guatemala	37
	c) Universidad de San Carlos, equipo de fútbol	38
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	40
	1. Objetivo General	41
	2. Objetivo Especifico	41
	3. Público Objetivo	42
	4. Medio a utilizar	42
	5. Elementos de Contenido	42
	A. Estrategia de Comunicación	42
	B. Fidelización	42

6. Alcances y limites	43
7. Aporte	43
III. MARCO METODOLOGICO	45
1. Fuentes y Sujetos	46
2. Técnicas e instrumentos	49
3. Perfil del proyecto	50
4. Diagnóstico y validación	50
5. Procedimiento	51
6. Cronograma	52
7. Presupuesto	52
IV. PRESENTACION DE RESULTADOS Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	53
V. DISCUSION DE RESULTADOS	74
VI. RECOMENDACIONES	80
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	81
VIII. ANEXOS	84

Resumen Ejecutivo

El futbol es el deporte más popular en el mundo. Aproximadamente 270 millones de personas participan activamente en él. Los equipos profesionales de futbol son la unidad económica básica en la industria del futbol.

Actualmente, a nivel mundial, la principal fuente de ingresos económicos de los equipos ya no es la venta de entradas a los estadios, sino los ingresos por los derechos de transmisiones televisivas y la venta de artículos promocionales relacionadas con el equipo.

En Guatemala, los equipos de la Liga Nacional de fútbol basan sus presupuestos en el patrocinio de unas cuantas empresas, principalmente bancos, telefonía y bebidas gaseosas. Debido a la calidad del espectáculo, la asistencia a los estadios se ha reducido paulatinamente lo que ha afectado las finanzas de los equipos. Además, la televisión le da poca cobertura a los partidos. Por lo que al contrario de otros países, los ingresos por derechos televisivos no han sido relevantes.

La Liga Nacional de Futbol está conformada por doce equipos, siendo uno de ellos el equipo de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC). La USAC siendo la única universidad pública del país posee la mayor población estudiantil entre las universidades. Esto representa una paradoja. Siendo el futbol el deporte más popular y la USAC con la mayor cantidad de población estudiantil, el equipo tiene el ingreso más bajo de aficionados a los estadios.

El presente estudio pretende determinar los aspectos que deben considerarse en la elaboración de una estrategia de comunicación para el equipo de futbol de la Universidad de San Carlos.

I. INTRODUCCIÓN

El fútbol mundial como deporte está regulado por la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA). Este ente regula las ligas de fútbol nacionales de todos los países del mundo y establece algunos criterios en las regulaciones económicas, tales como el traspaso o venta de jugadores. Regula la organización del campeonato mundial que se celebra cada cuatro años y también regulan los campeonatos regionales. Por ejemplo, el campeonato europeo, el campeonato sudamericano y el de CONCACAF (Norte, Centro y el Caribe de América), entre otros. (Blatter, 2012)

El fútbol o balompié es el deporte más popular en el mundo, de acuerdo a revistas especializadas en deporte. Se estima que 270 millones de personas participan activamente en este deporte. El desarrollo de las comunicaciones, especialmente de la televisión, ha permitido que el fútbol se convierta más que un deporte popular, en una industria económica que maneja millones de dólares. Por ejemplo, los ingresos recaudados por la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) por derechos de televisión en 1982 fue de € 24.04 millones mientras que en 2002 dicha cifra había sido de €889.3 (San Emeterio y Toyos, 2003. p. 35), equivalente a un aumento de más de 37 veces en un período de 20 años.

Por lo tanto, esta es una industria y a niveles globales, como pocas. Para efectos del presente trabajo se conceptualiza industria, el conjunto de empresas que participan en una misma actividad económica y en esta en especial confluyen intereses de jugadores, entrenadores, productoras de artículos deportivos, televisoras y otros, así como un sinfín de intereses económicos y políticos.

Los equipos profesionales de fútbol son la unidad económica básica en la industria del fútbol y como cualquier entidad con fines de lucro, los equipos tienen una estructura organizacional similar, por ejemplo: Área Legal, Mercadeo, Finanzas, Operaciones, Recursos Humanos, Comunicación etc. Estas áreas poseen funciones y objetivos similares a cualquier entidad lucrativa.

En la actualidad, en las ligas más importantes a nivel mundial, la principal fuente de ingresos económicos de los equipos ya no es la venta de entradas a los estadios, sino los ingresos por los derechos de transmisiones televisivas, radiofónicas, y por la venta de artículos promocionales relacionadas con el equipo (playeras y otro tipo de souvenirs). Por ejemplo, en la primera división de la Liga Española durante las temporadas 1999-2001 a 2001-2002, el ingreso por asistencia a los estadios apenas representó el 6.9% de los ingresos totales de todos los clubes y siendo el rubro más importante los ingresos por derechos televisivos. (San Emeterio y Toyos, 2003).

En el caso de Guatemala, el desarrollo de la industria de fútbol, no obstante la larga data de la Liga Nacional, es incipiente y se puede considerar semiprofesional al compararlo con las principales ligas del mundo. Los equipos de la Liga Nacional de fútbol basan sus presupuestos en el patrocinio de unas cuantas empresas, principalmente bancos y telefonía, bebidas gaseosas, entre otros. Debido a la calidad del espectáculo, el nivel de asistencia a los estadios ha venido reduciéndose paulatinamente lo que ha afectado las finanzas de los equipos.

En Guatemala, al contrario de otros países, los ingresos por derechos televisivos no ha sido relevante, creándose un círculo vicioso. En efecto, la televisión le da poca cobertura a los partidos por lo que los aficionados no se ven interesados; cada día hay menos interesados en el fútbol y hay menos deseos en las casas comerciales de patrocinar al fútbol y por lo tanto, los equipos no tienen la capacidad de mejorar el espectáculo.

Es conveniente mencionar, que muchos equipos de fútbol basan su presupuesto en aportes de las municipales con fines principalmente políticos y menos deportivos y de gestión de negocios. Es un desafío para la industria del fútbol nacional, acelerar un proceso de profesionalización en la gestión de sus equipos.

Con base en lo observado, principalmente en los equipos de las ligas europeas, se desprende que las áreas de comunicación en los equipos de futbol juegan un papel preponderante para la generación de ingresos. Es decir, las áreas

de comunicación deben de estar buscando permanentemente aumentar la cantidad de aficionados a sus equipos que redundará en mayores ingresos.

La Liga Nacional de Fútbol está conformada por doce equipos dentro de los cuales participa el equipo de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC). En Guatemala, solamente los equipos de fútbol Municipal y Comunicaciones tienen departamentos de Mercadeo organizados, el resto de los equipos no tienen infraestructura adecuada para realizar las funciones mercadológicas.

El equipo de la USAC posee una estructura organizacional independiente de la Universidad de San Carlos. La Universidad de San Carlos le transfiere cierta cantidad de recursos mensualmente los cuales no son suficientes para el funcionamiento del equipo. Por lo anterior, el equipo de la USAC debe hacer las gestiones para poder tener la autosuficiencia financiera.

Uno de los desafíos de la mayoría de equipos de fútbol en Guatemala es aumentar la cantidad de aficionados que asiste a los estadios. En el caso de la USAC la situación es más dramática. Por ejemplo, en la temporada 2013-2014 el promedio de asistentes al estadio fue de 1,267 mientras que el de la USAC fue de 888. (Liga Nacional de Fútbol, 2014)

Dada la naturaleza del equipo de la USAC se considera que un mercado “natural” de aficionados está comprendido por los estudiantes de la Universidad. Sin embargo, no se evidencia ninguna vinculación o sentido de pertenencia entre los estudiantes y el equipo de la universidad.

Por ejemplo, el estadio donde juega el equipo se encuentra dentro de las instalaciones de la Universidad, y aun así son pocos los estudiantes que llegan o se enteran de los partidos a disputarse en dicho estadio. La USAC es la única universidad pública del país y posee la mayor población estudiantil entre las universidades. De acuerdo a última estadística, la USAC, al 13 de febrero de 2014, (las inscripciones cierran en abril) tiene 132,226 estudiantes inscritos. (CIP-USAC, 2014)

Esto representa una paradoja. Siendo el futbol el deporte más popular y la USAC con la mayor cantidad de población estudiantil, el equipo tiene el ingreso más bajo de aficionados a los estadios.

El presente estudio pretende determinar los aspectos que deben considerarse en la elaboración de una estrategia de comunicación para el equipo de futbol de la Universidad de San Carlos que permita aumentar el número de aficionados y en consecuencia se obtengan mayores ingresos financieros, tanto por mayor cantidad de asistentes al estadio como ingresos derivados del mercadeo del equipo. Una adecuada estrategia de comunicación le podría permitir al equipo tener la autosuficiencia financiera, determinante para su permanencia en el mercado, además de contar con un mayor número de aficionados.

1. Antecedentes

Con relación al tema se han encontrado las siguientes investigaciones:

Acevedo (2002) realizó un estudio con el objetivo de establecer qué beneficios trae el fútbol profesional guatemalteco con la utilización del marketing deportivo. El grupo de estudio constó de una muestra de 278 aficionados, 17 patrocinadores y 24 directivos de diversos equipos profesionales. Los instrumentos que utilizó fueron el cuestionario y la entrevista. El procedimiento fue, primero, entrevistar a los patrocinadores, posteriormente a los gerentes de mercadeo de los equipos de fútbol. Por último, realizó el cuestionario a aficionados del futbol de diversos equipos de manera aleatoria. Concluyó que, la implementación del marketing deportivo no es explotado por los equipos, pero “los equipos grandes” han implementado diversas estrategias de marketing deportivo y se han visto beneficiadas. Los demás equipos no tienen las bases para implementarlo o aún están en el proceso de empezar a implementar el marketing deportivo.

Montenegro (2007) realizó una investigación con el objetivo de establecer qué

estrategias publicitarias y promocionales están utilizando las agencias de viajes IATA (Asociación Internacional de Transportación Aérea), ubicadas en la zona 9 de la ciudad capital de Guatemala. El grupo de estudio fueron los Gerentes de agencias de viajes localizadas en la zona 9 de la ciudad de Guatemala, autorizadas por la Asociación Internacional de Transportación Aérea, 27 agencias de viajes hasta junio 2006. El método utilizado fue el cuestionario. El procedimiento constó de la elaboración del cuestionario, la recopilación de información, la tabulación y análisis de información. Se concluyó que la radio, la televisión y la prensa son escasamente utilizadas por las agencias de viajes como medio publicitario y/o promocional. Por lo que recurren más a utilizar productos promocionales y de esta forma se promocionan y el apoyo de la tecnología moderna (Internet) es la estrategia publicitaria y promocional más utilizada. Esta estrategia va unida a los paquetes que pueden ofrecer las agencias de viajes a los usuarios, ya sea para viajes de negocios y/o placer

Asimismo, Muñoz (2011) realizó un estudio con el objetivo de desarrollar una estrategia de comunicación adecuada para promover el turismo en la isla de Flores, Petén. Los sujetos de investigación fueron 108 hombres y mujeres entre 30 a 50 años, con nivel socioeconómico A y B, residentes en la ciudad capital de Guatemala. Ella utilizó un cuestionario para conocer el interés de los sujetos. Luego de cuestionar a las personas, tabuló y analizó los resultados para poder realizar la estrategia de comunicación tomando en cuenta los elementos y las necesidades identificadas. Se concluyó: las personas demostraron un alto interés en realizar viajes al interior del país, de igual manera, identificaban con facilidad la isla de Flores, Peten, por lo que se realizó una propuesta de estrategia de comunicación.

En 2007, Perini llevó a cabo una investigación con el objetivo de diseñar y proponer una estrategia de comunicación institucional interna para la Compañía Manufacturera y Distribuidora de Alimentos de Guatemala S.A. El grupo de estudio fue dividido en tres grupos según su posición en la empresa, altos mandos, mandos medios y auxiliares y asistentes. Se utilizó un cuestionario a

una muestra de los tres segmentos y entrevistas a los altos mandos. El cuestionario se realizó con el fin de determinar la situación de la empresa y las entrevistas para comparar puntos de vista. Se concluyó que la comunicación en la organización es accidental, reactiva y no planificada. Se procedió a elaborar una estrategia de comunicación.

De esa manera, Álvarez (2010) llevó a cabo una investigación con el objetivo de realizar una estrategia de comunicación para la Oficina Nacional de la Mujer (ONAM). El grupo de estudio fueron las mujeres de la Oficina Nacional de la Mujer, tanto de la Junta Directiva como usuarias. Se utilizó la entrevista semi-estructurada, la observación y la encuesta. Se recopiló información sobre la historia de la organización. Revisión del material publicitario e institucional que la organización ha creado anteriormente. Se entrevistó a la directora de la organización en intervención, se observó en las reuniones mensuales, Se realizó el protocolo de diagnóstico, el FODA como parte del diagnóstico, el cuestionario de medición de comunicación interna a los empleados, realizó la encuesta de imagen a las usuarias de los servicios profesionales, se diseñó el manual de identidad, la campaña de comunicación externa, con el mensaje clave que se obtuvo del diagnóstico. Se validó el manual de identidad y la campaña de comunicación externa con especialistas en el tema de comunicación organizacional. Se entregó el reporte final del diagnóstico de comunicación interna y externa, artes finales digitales y alcances obtenidos a la organización intervenida. Se concluyó que la organización no cuenta con un plan de comunicación a base de acciones puntuales que permita establecer una comunicación práctica, veraz y efectiva con sus públicos internos y externos.

Asimismo, Hernández (2012) realizó una investigación con el objetivo de diseñar una estrategia de comunicación para la promoción y divulgación del ECN en la ciudad de Guatemala. El grupo de estudio consistió de novios católicos (por los menos uno de ellos), párrocos y coordinadores de las pastorales familiares de diferentes parroquias de la ciudad de Guatemala. Utilizó entrevistas orales directas de profundidad. Realizó una entrevista oral preliminar con los

coordinadores nacionales y con los coordinadores salientes. Se consultaron los estatutos del ECN a nivel nacional. Puesta en común de resultados. Concluyó que la imagen del ECN se enfoca en presentar a los matrimonios en todas sus etapas y de los frutos que puede tener la previa preparación para el Sacramento.

La estrategia de comunicación lleva algunos aspectos de mercadeo, para ello Urizar (2005) llevó a cabo una investigación con el objetivo de definir cuáles son las piezas gráficas más representativas de los equipos Comunicaciones y Municipal. El grupo de estudio fueron los diseñadores gráficos y dirigentes de ambos clubes, así como diversos artículos promocionales. Él utilizó una guía de entrevista no estructurada y una guía de observación. Se investigó términos o conceptos relacionados a los equipos. Indagó cuáles son las piezas gráficas más representativas de la imagen visual. Realizó las entrevistas a los sujetos de estudio y analizó las piezas gráficas. Se concluyó que las piezas gráficas más representativas de Comunicaciones y Municipal son similares. Se destacan el escudo, el uniforme, mascota, wallpapers y los souvenirs como pachones, gorras y playeras. Estos últimos cumplen con el propósito de identificar a cada equipo.

Además, sobre la comunicación entre los clubes y sus aficionados, (Pineda 2013) en un artículo sobre “Las redes de fútbol” publicado en Al Día analiza las redes sociales de los equipos de fútbol de Guatemala. Él manifiesta que los partidos no solamente se juegan dentro de la cancha sino también afuera de la misma. Las redes sociales son importantes muestras apoyo y seguimiento por parte de los aficionados a sus equipos. De los 12 clubes de Liga Mayor (máxima categoría de fútbol profesional del país) solamente la Universidad de San Carlos no tiene una cuenta de Facebook ni Twitter.

En 2013, Fernández efectuó una investigación con el objetivo de elaborar una campaña de radio para dar a conocer y crear conciencia sobre el fenómeno de bullying. El grupo de estudio constó de 50 estudiantes adolescentes de tres colegios de la ciudad, 15 profesores de dichos establecimientos y 15 adultos entre madres, padres y tutores. Utilizó una guía de preguntas y entrevistas.

Realizó entrevista a expertos en el tema para redactar la guía de preguntas. Las mismas que fueron implementadas con los estudiantes. Se entrevistó con los profesores y encargados. Concluyó que los actos considerados como bullying son aquellas acciones constantes que afectan la integridad y dignidad del adolescente llevadas a cabo por otros jóvenes de edades similares. Las pueden ser físicas como verbales. Asimismo, en base a esta conclusión redactó spots de radio.

Asimismo Cobo (2011) realizó una investigación con el objetivo de desarrollar una estrategia publicitaria que genere lealtad hacia la marca por medio de acciones de responsabilidad social empresarial. El sujeto de estudio fue el Gerente de Mercadeo. Utilizó una entrevista abierta. Realizó la entrevista al Gerente, luego se desarrollaron los conceptos creativos. Se recibió el plan de medios por parte de Starcom. Se desarrollaron las piezas creativas que incluía el plan de medios. Se llevó a cabo la presentación de los comerciales de TV. Se realizaron artes e impresiones de materiales gráficos de la campaña. Se concluyó que el haber desarrollado una estrategia publicitaria, generó lealtad hacia la marca por medio de una campaña promocional de responsabilidad social empresarial.

De esta manera, Meza (2011) efectuó una investigación con el objetivo de llevar a cabo una sistematización de una serie de publicaciones periodísticas sobre el fútbol de Guatemala. Los sujetos de estudio fueron diversos jugadores, entrenadores, árbitros, dirigentes y analistas deportivos del balompié nacional. Ella utilizó entrevistas personales, informativas y de fórmulas establecidas. Realizó las entrevistas personales vía electrónica y telefónica. Definió el género con base en la información obtenida y espacio asignado. Posteriormente, elaboró la nota a publicar. Concluyó una serie de notas periodísticas para dar a conocer la actualidad del fútbol nacional a los lectores del periódico Al Día.

A nivel internacional se han realizado diferentes estudios similares a los realizados en Guatemala, a instituciones tanto privadas como públicas, entre las que destacan las siguientes:

En 2010, Bermúdez, Ramírez y López llevan a cabo una investigación en Cuba con el objetivo de diseñar una estrategia de comunicación para fortalecer la imagen de la División Territorial Las Tunas de Copextel S.A., proyectada hacia sus públicos de interés, aumentando su eficacia y asegurando el desarrollo de la empresa y sus empleados. El sujeto de investigación fue la institución misma, es decir la División Territorial Las Tunas de Copextel S.A. El método utilizado fue un diagnóstico teórico de la comunicación y una auditoría de imagen organizacional. Posteriormente, elaboró y puso en práctica una estrategia de comunicación. Concluyó que la aplicación de la estrategia reportó beneficios que mejoraron los resultados comerciales en el desarrollo territorial en Las Tunas.

Así mismo, Fernández, Román y Galafet (2013) realizaron una investigación en Cuba con el objetivo de “Contribuir a la socialización de la realidad comunitaria, la historia, tradiciones, los saberes locales de la comunidad en la comunidad de “Cautillo Merendero” del municipio Jiguaní, mediante medios tradicionales o alternativos de la comunicación”. Los sujetos de investigación fueron los pobladores de la comunidad “Cautillo Merendero”. Ellos utilizaron la observación participativa, entrevistas a informantes claves y entrevistas grupales. Formó parte de la comunidad para realizar la observación. En base a la observación se identificaron informantes claves, los cuales fueron entrevistados. Posteriormente se realizaron entrevistas a grupos de personas de la comunidad. El estudio dio como conclusiones mediante las entrevistas que los comunitarios que el potencial artístico y cultural de la comunidad no se le da la explotación necesaria.

Además, Dobbs (2006) realizó un estudio en Chile con el objetivo de “generar una estrategia de comunicación visual como apoyo a los principios e ideales que sustenta el movimiento alter globalización.” El sujeto fue el movimiento alter globalización en Chile. El método utilizado fue la creación de “poleras” y trifoliales. Se seleccionaron diversos temas para posteriormente realizar la creación del diseño y su respectiva diagramación. Cada “polera” iba acompañada en su distribución y venta de un trifoliar explicatorio del tema del

diseño. Concluyó que el rol del diseñador va más allá de las cosas que están mal en su alrededor, así como la apertura a un mundo “paralelo” de una realidad distinta a la cual se vive y que puede verse reflejado en el movimiento alter globalización.

De esta manera, Duarte (2006) llevó a cabo una investigación con el objetivo de desarrollar una estrategia comunicacional para la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias de la Universidad de Chile y de todos los servicios que presta. El sujeto de estudio fue la facultad misma. El método utilizado fue mediante un diagnóstico de la situación del mercado educativo en Chile, así como las competencias de la facultad en el propio mercado. Después de realizado el diagnóstico, se efectuó un FODA de la facultad. Posteriormente se procedió a realizar la estrategia de comunicación, mediante la creación de una estrategia de marketing, estrategia de medios, estrategia creativa. Finalmente se plasmó una propuesta de diseño. El estudio dio como conclusiones que el desarrollo de una estrategia de comunicación es relativamente reciente en el mercado de las instituciones de servicios, así como la estrategia de comunicación tomó matices de marketing de productos. Así mismo, que la implementación de una estrategia es una herramienta necesaria para la competencia en el mercado actual.

Con estos estudios se puede verificar la importancia de la aplicación de estrategias adecuadas de comunicación dentro de las diferentes instituciones. Una adecuada estrategia de comunicación incluye, al menos: la definición de los objetivos estratégicos, la definición del contenido del mensaje y el establecimiento de los canales y medios más adecuados al segmento objetivo.

Se desprende también que el mercadeo deportivo aún no es explotado en toda su dimensión en el fútbol guatemalteco.

Se observa también un incremento en el uso de nuevos medios en las estrategias de comunicación, principalmente las redes sociales.

La comunicación es sumamente importante, tanto en el sector privado como en

el sector público. En las organizaciones de los equipos de fútbol también tiene una importancia vital la aplicación de adecuadas estrategias de comunicación que les permita tener un mayor acercamiento con su público. Asimismo, se puede observar cómo cada estrategia es única y adaptable individualmente a cada entidad, por lo que es necesario la estrategia sea personalizada y adaptada a las necesidades de la misma.

2. Marco Teórico

A. Comunicación

En términos generales, el concepto de Comunicación se refiere al proceso realizado por una fuente (emisor) de trasladar o enviar un mensaje (contenido) a un receptor.

Los elementos principales en el proceso de comunicación son: Receptor, mensaje, canal, receptor.

El proceso de comunicación se inicia cuando el receptor o fuente, la cual puede ser una persona, un grupo de personas o entidades, posee una idea que desea trasladar a otra. Para el efecto, el receptor debe trasladar sus ideas o pensamientos en una estructura que pueda ser percibida por alguno de los sentidos. Este acto se denomina codificación.

El mensaje es el conjunto de ideas o pensamientos que el receptor desea que el receptor reciba. Así como el emisor codifica el mensaje, el receptor también realiza una actividad similar, al descodificar el mensaje. En este sentido, la descodificación es la traducción, interpretación o entendimiento del contenido del mensaje.

A la persona que recibe el mensaje se le denomina receptor.

Los medios o canales son las formas o vías en que el mensaje llega hacia el receptor.

También se considera como parte del proceso de comunicación, la retroalimentación que es la reacción del receptor al mensaje. En este sentido, la retroalimentación puede llegar al emisor en forma inmediata o bien el emisor debe buscar la forma de obtener la retroalimentación del receptor.

Otro elemento adicional en el proceso de comunicación es el ruido. Se define ruido como cualquier cosa que afecte o interrumpa la llegada del mensaje. El ruido puede ser semántico, mecánico o ambiental.

El ruido semántico se refiere cuando el receptor le da un significado diferente a las palabras de la que le da el emisor. El ruido mecánico ocurre cuando hay algún problema en el funcionamiento del medio o canal que se está utilizando para trasladar el mensaje. El ruido ambiental se refiere a acciones externas que pueden interferir en la acción de comunicación.

Según, Joseph R. Dominick (2006), de acuerdo al contexto o situación en la que se da la comunicación, se puede clasificar en: comunicación interpersonal, comunicación interpersonal asistida por máquinas y comunicación masiva.

Indica el autor que la comunicación interpersonal es la que se da cuando una persona interactúa con otra sin necesidad de ningún dispositivo. La comunicación interpersonal asistida por máquinas es la comunicación interpersonal pero apoyada por medios tecnológicos. Tal como se verá más adelante, la comunicación interpersonal asistida por máquinas es una combinación de comunicación interpersonal y comunicación masiva. Por último, la comunicación masiva es “el proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogéneas y dispersas” (p. 11).

B. Estrategia

Aunque en la literatura existen muchos enfoques y aplicaciones al concepto “Estrategia”, es conveniente mencionar que el término etimológicamente significa “un plan para el despliegue y uso del equipo y fuerzas militares en cierto terreno para alcanzar determinados objetivos” (Marín y Montiel, 1993. pp. 233-234), de tal manera que el concepto proviene de su aplicación en el que hacer militar. Posteriormente se aplicó el concepto en la gestión administrativa y como parte de ella en la gestión del mercadeo y publicidad. En términos generales, el concepto estrategia se puede definir como el plan de acción a seguir para conseguir determinados objetivos.

Pérez (2006), cita a Kaufman, Fustier y Drevet, 1973 y define la estrategia como “un conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y de la naturaleza”. Para el autor, este concepto implica los siguientes aspectos:

- La asignación de un objetivo a cumplir: Por naturaleza, la estrategia implica el cumplimiento de un objetivo, buscando que sea el más conveniente para la organización.
- Es una situación juegos con terceros o con la naturaleza. El concepto incorpora la aplicación de conceptos de la teoría de juegos propuesta por John von Neumann durante la década de los cuarentas y que implica que en las decisiones estratégicas se debe considerar la acción y la reacción de terceros, como competidores, consumidores y otros interesados.
- Existe un nivel de incertidumbre. Basándose siempre en la teoría de juegos, la incertidumbre se basa en que no se conoce la decisión de los otros participantes (terceros).
- Limitación de recursos propios. El concepto de estrategia implica la administración de recursos escasos.

- Posibilidad de optar por varias alternativas. Cuando se habla de una decisión estratégica implica que se tienen varias opciones para decidir de lo contrario dejaría de ser una decisión estratégica.
- Valoración entre distintas alternativas de actuación. El desafío en el análisis estratégico es elegir la mejor opción, para ello se deben de establecer los criterios para la evaluación. Estos criterios son de viabilidad y consistencia.
- Elección de una de las alternativas. Implica que con base en el análisis estratégico se escoja la mejor de las alternativas basándose en los criterios establecidos y para lograr de manera más efectiva los objetivos planteados.

Tal como se desprende de lo mencionado arriba, el concepto de Estrategia incluye los aspectos más críticos de la entidad. Es decir el concepto de Estrategia conlleva un enfoque holístico de la institución. De acuerdo a Arnoldo C. Hax, citado en Marín y Montiel (p. 38-39), el concepto de estrategia incluye seis dimensiones críticas:

1. La estrategia como pauta coherente, unificarte e integradora de las decisiones.
2. La estrategia como medio para establecer objetivos a largo plazo, programados de acción y prioridades en la distribución de recursos.
3. La estrategia como definición del ámbito en el que se compite.
4. La estrategia como respuesta a las oportunidades y amenazas externas, a las fortalezas y debilidades internas.
5. La estrategia como sistema lógico para diferenciar las tareas gerenciales en los distintos niveles jerárquicos.
6. La estrategia es la expresión de los beneficios, económicos y no económicos, que la empresa pretende dar a los grupos de interés. (Propietarios, clientes, empleados, etc.).

C. Estrategia de Comunicación

Referente a la relación entre estrategia y comunicación, San Emeterio y Toyos (2003) apunta que la comunicación comercial es una comunicación entre dos o más individuos precisando comprender el funcionamiento genérico del concepto de comunicación, ampliando a Vásquez, Tres Palacios y Rodríguez del Bosque (2002). Tellis y Arredondo (2002) añaden que este tipo de comunicación, entre dos o más partes, incluye la publicidad y las promociones.

San Emeterio y Toyos (2003) define a la publicidad como un proceso de comunicación impersonal, remunerado y controlado que se vale de los medios masivos para darse a conocer. Ampliando a Rodríguez del Bosque, De la Ballina y Santos Vijande (1999) señalan que el primer objetivo de la publicidad es “informar, dar a conocer y el segundo consiste en influir en el comportamiento”.

Pérez (2006), en relación a la aplicación del término estrategia a la comunicación, señala que primero llega en el espacio del marketing, citando a Ferrer (1969). Escribe: “Los objetivos a alcanzar por el hombre de marketing y el oficial del ejército son los mismos, la única diferencia estriba en la definición de ventaja” (p. 42) En los años veinte, el término “estrategia” se empieza a implementar en la publicidad, añade Pérez , con lo cual lleva consigo toda una “jerga” entre la cual se encuentran palabras como “planes, campañas, maniobras, objetivos, targets, dianas, público-objetivo, medios, cobertura, posicionamiento, briefings, flankers, etc.” (p. 42)

Respecto a la adecuada comunicación estratégica, se debe tener clara la cultura corporativa de una entidad para poder realizar una adecuada comunicación. Mercado (2002) define la cultura corporativa “como un conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa” (p.18). Esta misma definición puede adaptarse para instituciones gubernamentales, educativas o deportivas. Mercado expande en el alcance e importancia de esta, ya que se ve reflejada en la comunicación interna de la empresa como en la manera que la empresa es percibida por el público

exterior. La construcción de la cultura corporativa lleva a la creación de una identidad corporativa. De acuerdo al autor, el símbolo o logotipo de la institución conforman el sistema visual de la identidad.

Las comunicaciones tienen una función esencial dentro del proceso de mercado ya que debe de informar al segmento objetivo sobre las características del producto, mostrar sus principales funciones y persuadir al segmento objetivo sobre sus elementos diferenciadores que lo induzcan a su consumo.

Se considera que una estrategia de comunicación es un tipo de estrategia. Es decir, es un componente de una estrategia integral. En este sentido, Estrategia de Comunicación es definida como: “Una estrategia integrada de publicidad y promoción es una combinación de las decisiones publicitarias y promocionales para lograr realizar el efecto de cada una” (Tellis y Arredondo, 2002, p. 542).

De acuerdo a Pérez (2006), la estrategia de comunicación tiene las características de cualquier otra estrategia solo que se le debe de agregar que para el cumplimiento de sus objetivos se utiliza el poder de la “interacción simbólica” en lugar de cualquier otro tipo de interacción (p. 552). Así mismo, él desagrega la definición de estrategia de comunicación en seis partes que le llama aproximaciones.

En la primera aproximación, la define como “el conjunto de tácticas que utilizan los comunicadores en sus juegos públicos de confrontación y de cooperación” (p. 556).

Para ilustrar esta definición, el autor pone como ejemplo el caso del lanzamiento del programa Windows 95 de la compañía Microsoft. Windows 95 fue lanzado en 1995 como un nuevo sistema operativo. Este sistema operativo se posicionó en el mercado y puso el nombre de Bill Gates como líder del sector de informática.

La estrategia que se siguió en el lanzamiento de Windows 95 fue convertir en una primera fase a Windows como noticia y en una segunda fase lanzar la publicidad convencional. El autor enfatiza la “perfecta articulación” entre:

- Los niveles internacionales y nacionales (global/local)
- Los programas dirigidos a los distintos públicos.
- Las diferentes acciones que integraban cada táctica. (pp. 556-557).

En la segunda aproximación, se amplía la definición de estrategia de comunicación: “Conjunto de decisiones sobre comunicación (tácticas) preparadas de antemano por el comunicador y su equipo para el logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores (competidores, cooperadores), de sus audiencias (públicos-objetivos) y/o de la naturaleza (cambios de las tendencias del entorno).” (p. 558). En esto se amplía la definición incorporando el hecho que se tiene de una visión anticipativa, es decir donde se incorpora la posible reacción de los participantes.

La tercera aproximación, incorpora el hecho de implementar una metodología para la solución del problema de comunicación dado, de tal manera que el concepto se amplía así: “Es el método o conjunto de métodos que sigue el comunicador y su equipo para seleccionar, estructurar y difundir su comunicación para el mejor logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores (competidores, cooperadores), de sus audiencias (público-objetivo) y/o de la naturaleza (cambios del entorno).” (p. 560).

En la cuarta aproximación Pérez (2006) incorpora la relación simbólica con el entorno, de tal manera que agrega al concepto de estrategia de comunicación lo siguiente: “La estrategia de comunicación es la elección de un determinado sistema de diálogo con el entorno”. En esta parte de la definición el autor le agrega a la estrategia de comunicación el resultado de decidir, entre varias opciones, la forma en que se va a relacionarse en forma

simbólica con los públicos objetivos. En tal sentido, concluye el autor, que una estrategia de comunicación implica decidir:

- Tener un alto o un bajo perfil de imagen.
- Seguir una política de transparencia informativa.
- Determinar lo que se quiere. (p. 561).

En la quinta aproximación, Pérez (2006) incorpora al concepto de estrategia de comunicación como la ocupación de una posición mental. De tal manera que la define así: “La estrategia de comunicación consiste en elegir un nicho mental y ocuparlo comunicacionalmente”. (p. 564). En esta parte del concepto, el autor señala que la estrategia de comunicación debe buscar un nicho de mercado en que se generen las rentas adecuadas. En otras palabras, “determinar el espacio en el entorno donde los recursos se deben concentrar”. (p. 564).

La última aproximación, conceptualiza la estrategia de comunicación como una perspectiva y visión de futuro. Entendiendo así que la estrategia indicará el camino a seguir. Siendo así, la estrategia debe de incorporar de la organización sus principales características:

- Identidad
- Ideología
- Fuerza conductora
- Visión del mundo. (p. 565).

Con base en lo anterior, el autor define así una estrategia de comunicación: “Una estrategia de comunicación consiste en transmitir a sus públicos (incluidos los internos) los valores y perspectivas que animan e impulsan una organización, proyecto o persona”. (p. 565).

De acuerdo a Pérez (2006), una estrategia de comunicación cumple al menos 5 funciones:

- Obliga a una reflexión y a un análisis periódico (puede ser anual) sobre la relación de una organización (o de una marca o político, etc.) con sus públicos.
- Define una línea directriz de la comunicación.
- Establece los diferentes territorios de aplicación, debiendo precisar si hay que intervenir y con qué intensidad en: comunicación interna o externa, comunicación corporativa o comunicación de marketing, comunicación de partido o líder, comunicación electoral o institucional.
- Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización.
- Determina los criterios de evaluación de resultados. (p. 567-569).

Pérez (2006) recomienda que la estrategia de comunicación debe de formalizarse por escrito de tal manera que quede planteada en un documento. En el anexo F se adjunta proforma de documento de estrategia de comunicación sugerido por el autor.

La efectividad del proceso estratégico de comunicación debe observar una serie de etapas, según San Emeterio y Toyos (2003), tales como: identificar el público objetivo, definir los objetivos de comunicación, el diseño del mensaje, la selección de los canales de comunicación, el establecimiento del presupuesto, la decisión del mix de comunicación, la medición de resultados y la gestión y coordinación del proceso.

a) Identificación del Público Objetivo

La identificación del público objetivo es la primera etapa dentro del desarrollo de una adecuada comunicación. De acuerdo a Dominick (2006) el público objetivo es aquel segmento específico para el cual el producto o servicio está dirigido. Tellis y Arredondo (2002) amplían e indican que el público debe definirse en base a los objetivos de la comunicación y la demás información adicional de la cual se cuenta.

Esta primera etapa es de vital importancia ya que como indica Mercado,

conocer el público objetivo es como conocerse a sí mismo como institución o club. Mercado también recomienda tres etapas en la identificación del público objetivo: primero se debe de conocer; segundo, se debe de conocer sus opiniones, necesidades y demandas; y por último, establecer la política a seguir.

En la comunicación deportiva, es de igual importancia la identificación del público objetivo. En efecto, tal como lo señala San Emeterio y Toyos (2003), las entidades futbolísticas, es decir clubes y equipos, deben definir claramente este público, ya que pueden ser los clientes actuales, clientes potenciales o personas que influyen en éstos. Así también la audiencia podrían ser individuos, grupos de influencia o público en general.

La determinación del público incidirá en las siguientes fases del proceso de comunicación: qué, cómo, cuándo, dónde y a quién. (p. 257-258).

Añade San Emeterio y Toyos (2003) que un club de fútbol, con base en el contenido que desee comunicar y por ende del público objetivo, debe seleccionar los medios de comunicación. En tal sentido, si lo que se pretende es una renovación de socios se debe de usar mercadeo directo o si por el contrario lo que se pretende es aumentar la fidelización y asistencia al estadio debe utilizarse un medio de masas, como la publicidad, que se dirige al público en general.

b) Determinación de objetivos

Los objetivos deben de ser explícitos, es decir deben ser los suficientemente claros para no causar ninguna confusión. Además, deben de ser concretos, refiriéndose a que los objetivos deben de poder ser medibles a un tiempo establecido.

Los objetivos deben de estimular a hacer un esfuerzo más al mismo tiempo

deben de ser posibles de ser alcanzados en el tiempo establecido. La última característica, es que los objetivos deben de ser fijados por todas las partes involucradas en el proceso de comunicación. También, en el proceso de establecer los objetivos, hay que diferenciar si estos serán de relaciones públicas, publicidad y ventas o mercadeo.

Mercado (2002) añade al respecto, que los objetivos deben de “estar definidos con claridad y, además, al alcance de las posibilidades del departamento” (p. 209). Asimismo, amplía si bien las relaciones publicas, la publicidad y el mercadeo tienen vínculos y se relacionan entre sí, también tienen diferencias. Por ejemplo, si se busca incrementar el índice de popularidad, relaciones públicas, o se busca incrementar el índice de publicidad.

Con base en su temporalidad, los objetivos, según Tellis y Arredondo (2002), se clasifican en tres categorías, generales: tácticos, estratégicos y finales; éstos a su vez se dividen en objetivos subordinados.

Los objetivos tácticos se refieren a aquellos que son a corto plazo o de manera inmediata. Los Objetivos estratégicos se basan en una perspectiva de mediano a largo plazo y los objetivos finales son aquellos de rentabilidad a largo plazo de la institución. Ellos amplían las características que estos objetivos deben de tener.

En el área deportiva independientemente del propósito final: aumento de asistencia a los estados, venta de souvenirs o aumentar la fidelidad hacia el equipo, de acuerdo a San Emeterio y Toyos (2003), se pueden implementar objetivos de comunicación concretos, tales como:

(1) Notoriedad

Se refiere a lograr un aumento en la popularidad o notoriedad del equipo, entendiendo notoriedad, como el grado de conocimiento que el público tiene del club. Lograr la notoriedad es un objetivo de largo

plazo ya que requiere tiempo obtenerla y además se requieren acciones de comunicación y presupuesto.

(2) Creación de Imagen

Un aficionado a un equipo de futbol lo hace no solo por las características intrínsecas del mismo, ni por las ventajas objetivas que le puede reportar sino también por la imagen que el club refleja y con el que el aficionado se identifica.

De acuerdo a Desbordes, Ohi, y Tribou citado por San Emeterio y Troyos (2003), la creación de una buena imagen debe de contener cuatro características:

- Ser una “buena imagen”: Que motive un entusiasmo por el equipo.
- Debe tener “Personalidad”: Es decir que destaque entre otras. Por ejemplo, se puede asociar al equipo con determinadas personalidades que le puedan dar realce al club.
- Debe ser “Creíble”: La imagen debe de motivar al aficionado o al público del segmento objetivo para inclinarse hacia el equipo pero no debe ser engañosa ofreciendo atributos o valores que no se van a proporcionar.
- Debe tener Continuidad: Una imagen debe de renovarse permanentemente, Si una imagen queda estática probablemente se pueda convertir en una imagen negativa.

(3) Diferenciación

El propósito de un objetivo de diferenciación se refiere a resaltar las características que le hacen diferente a los demás percibiéndolo como único en el mercado. Por medio de la diferenciación se logra la lealtad o fidelidad del consumidor. En el fútbol, los equipos “Athletic Bilbao” en España y “Guadalajara” en México se diferencian por contratar solamente jugadores nacionales.

(4) Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a buscar poner en la mente del consumidor en cierta posición, es decir con ciertas características.

c) Mensaje

El mensaje, para San Emeterio y Toyos (2003) es, aquello que se desea transmitir. Citando a Kotler (1995), para conseguir que éste se eficiente se debe “captar la atención, despertar interés, provocar el deseo y desencadenar la acción (modelo AIDA)” (p. 261) para ello se debe prestar atención al contenido, estructura, formato y fuente del mensaje.

El contenido hace referencia a la idea de lo que se desea comunicar, es decir, las motivaciones que hacen que el consumidor se incline por el consumo de un producto o servicio. Las motivaciones pueden ser de varios tipos: racional, emotivo o moral.

Una motivación racional se refiere a que el consumidor decide su compra con base en un análisis de los beneficios que obtendrá al consumir el producto o servicio. En este sentido, los beneficios pueden ser económicos o de otra índole.

Las decisiones de compra también pueden estar determinadas por motivos emocionales. En el caso del fútbol las decisiones de consumo tienen un alto comportamiento emocional. Un ejemplo, es el apoyo a una selección de fútbol donde afloran sentimientos de nacionalidad y de pertenencia a un país.

Las decisiones de compra en materia deportiva también pueden estar influenciadas por motivaciones morales. Por ejemplo, apoyar a una causa noble. Un ejemplo, es el apoyo que el club español Barcelona le dio a UNICEF y donde el equipo hizo muchos partidos de fútbol con el objetivo de beneficiar a la niñez.

La estructura es la forma en la cual el mensaje será expuesto. Los

aspectos básicos son: el diseño de conclusiones, tipo de argumentaciones y el orden de la presentación,

En relación al diseño de las conclusiones, uno de los aspectos claves es la forma en que se pretende que se obtengan las conclusiones finales. Una opción es que la entidad resalte las conclusiones o bien que la audiencia lo haga con base en el mensaje. En el caso de fútbol, se recomienda que sea la audiencia la que obtenga las conclusiones dada la intangibilidad del “producto” fútbol y la necesidad de poderlo hacer tangible.

En el caso de las argumentaciones se refiere a la conveniencia de resaltar valores positivos aunque también puede hacerse del lado negativo. El ejemplo clásico de esto último se da en las campañas en donde muchos equipos han obtenido resultados negativos como descender a la categoría inmediata inferior. River Plate en Argentina y Atlético de Madrid en España tuvieron resultados exitosos invocando valores negativos en sus campañas de comunicación. (San Emeterio y Toyos, 2003)

San Emeterio y Toyos (2003) también resalta la disyuntiva en el orden de la presentación. Es decir el orden en donde se debe poner los argumentos, al principio o al final. Los autores recomiendan que si los mensajes sólo tienen argumentos positivos, las argumentaciones más importantes deben colocarse primero para lograr captar la atención y el interés de la audiencia. Ahora bien, si se usan argumentos tanto positivos como negativos, se recomienda iniciar con los negativos y finalizar con los positivos.

El formato del mensaje se refiere a los aspectos de forma en los cuales el mensaje va a ser transmitido. Por ejemplo, si se refiere a un mensaje escrito, se debe definir; la cabecera, tipo de colores, figuras o ilustraciones. En el caso de un mensaje por radio, los aspectos a considerar son: las

palabras a utilizar, la voz, la música de fondo, los silencios, etc. En el caso de la televisión, se debe de tomar en cuenta el lenguaje del cuerpo, la imagen, presencia, etc.

La fuente es la persona o entidad que difundirá el mensaje. En las instituciones deportivas puede ser ella misma, un jugador emblemático o una leyenda del club quienes transmiten el mensaje, según el material. San Emeterio y Toyos (2003) recomiendan la utilización de jugadores, en activo o ya retirados ya que reúnen algunos factores que le proporcionan credibilidad al mensaje:

- Experiencia. Indicador del conocimiento de lo que transmiten.
- Confianza. Muestran objetividad y honestidad al transmitir el mensaje.
- Aceptación. Normalmente tienen gran atracción para la audiencia.

d) Canales de comunicación

Los canales de comunicación son los diferentes medios de comunicación de donde la entidad debe escoger para transmitir el mensaje, según San Emeterio y Toyos (2003). Los medios de comunicación varían según el tipo de comunicación que se desee llevar a cabo, comunicación interna o externa y personal o no personal. Siguiendo a San Emeterio y Toyos (2003), indica que la “La comunicación interna está dirigida hacia los clientes actuales comprometidos en el proceso de prestación de servicios. La comunicación externa se dirige a aquellos que no están comprometidos con el proceso de prestación de servicios, sean tanto clientes actuales como potenciales”. (p. 266).

(1) Comunicación Interna

San Emeterio y Toyos (2003) menciona los aspectos más significativos de la comunicación interna:

- La señalización: Son las señales que ayudan al consumidor a moverse con facilidad por un área física. En el caso de un partido de futbol, la señalización está compuesta por las flechas, paneles que orientan al espectador dentro de las instalaciones de un estadio.
- La publicidad en el punto de venta (PLV): Son los anuncios de los contenidos en el lugar donde se presta el servicio,
- Las guías de utilización. Son informaciones que se puede encontrar el espectador a la entrada de un estadio, donde se le puede informar de los servicios y otro tipo de información.
- El personal de contacto es un medio altamente efectivo.
- Los aficionados se comunican entre sí intercambiando opiniones sobre sus experiencias. (p. 267).

Respecto a la como comunicación no personal el mismo autor indica que es aquella en donde el mensaje se transmite sin el contacto o interacción de las personas. Por el contrario, la comunicación personal implica la existencia de dos o más personas tratando directamente. (p. 266).

De acuerdo a los conceptos que se han mencionado respecto a la comunicación interna y externa, las mismas también se pueden catalogar entre la comunicación personal y no personal.

Para Tellis y Arredondo (2002), la comunicación personal y no personal, puede clasificarse en dos grupos, medios convencionales y no convencionales. Los primeros medios como la televisión, la prensa, radio, cine y revistas; mientras que los no convencionales son los que van dirigidos directamente al consumidor como marketing telefónico, internet, entre otros. Mercado recuerda las importancias de los medios masivos de comunicación, tanto convencionales como no convencionales, por la influencia que estos ejercen en la vida del público. Además, los medios de comunicación aparte de comunicar información también pueden utilizarse

para determinar la opinión del público o evaluar las actividades desarrolladas (p. 263).

(2) Comunicación externa

San Emeterio y Toyos (2003) menciona tres grandes fenómenos que se están dando en la industria del fútbol:

- El uso masivo de internet.
- El incremento de la audiencia femenina.
- El amplio seguimiento de los partidos desde lugares públicos.

Estas tendencias deben de ser tomadas en cuenta a la hora de elegir los medios de comunicación externos. No obstante ello, el autor menciona a los principales medios externos:

(a) *La Publicidad*

San Emeterio y Toyos (2003) cita a Eiglier y Langeard, 1991 quienes resaltan la importancia de la publicidad en el negocio del fútbol. Indican que “la naturaleza intangible, en concreto del espectáculo futbolístico, impone a la publicidad en el fútbol una dificultad importante, esto es, la imposibilidad de mostrarlo y la obligación de recurrir a sustitutos intangibles” (p. 273).

El mismo autor define la publicidad como: “un proceso de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución. Su primer objetivo es informar, dar a conocer, y el segundo consiste en influir en los comportamientos” (p. 273).

De la definición se desprenden las siguientes características:

- Proceso de comunicación compuesto por diferentes instituciones y personas.
- Carácter impersonal.
- Carácter remunerado.
- Costo relativo menor al de otros medios. Como se llega a más personas el costo medio se reduce.
- Multiplicidad de ámbitos de actuación.
- Los objetivos básicos son informar y persuadir.

A continuación se tratarán los medios publicitarios más importantes.

(i) Radio

La radio es uno de los medios de comunicación masiva más importante, no obstante el desarrollo de las comunicaciones que ha hecho que surjan nuevos medios, la radio sigue teniendo vigencia.

San Emterio y Toyos (2003), la destaca por “su gran capacidad de adaptación y evolución como consecuencia de su flexibilidad en cuanto a formatos, espacios y tiempos” (p. 277).

Fernández (2013) cita a Hoerberichts y López quien indica que la radio tiene tres grandes usos:

- ✓ Puede ser un impulsor del desarrollo a través de la transmisión de programas con contenido educativo.
- ✓ Cumple con la función de informar.
- ✓ Sirve para entretener.

Fernández cita a Pretiz, Fevrier y Alarcón (1996) y a Dido (1999) para enfatizar algunas características de la radio:

- Es un medio unisensorial, ya que se percibe únicamente por el sentido del oído, siendo una llave para imaginar lo que se

puede estar relatando, en conjunto de estímulos sonoros, generando imágenes visuales.

- En este estudio también se cita a Sigmund Freud que hace ver que si alguna palabra se graba en el pre consciente es la palabra oída.
- Pero también existen ventajas cuantitativas con respecto a la radio, es el bajo costo de producción, ya que es aproximadamente 6 veces más económico que producir un programa de televisión.
- También se puede mencionar su amplia cobertura, ya que se estima que el 85% de la población en Latinoamérica posee un radio.
- Tiene un acceso directo al destinatario, ya que el mensaje de radio llega al lugar donde el interlocutor se encuentra, sea área urbana o rural.
- Junto con simultaneidad, puede llegar a varias personas al mismo tiempo.
- Es un medio que no necesita de una concentración especial, es decir que se puede estar haciendo alguna otra acción y al mismo tiempo escuchar la radio, a diferencia de lo escrito y visual.
- Es instantánea, esto quiere decir que las personas se pueden enterar de lo que esta sucedido en el momento de una manera directa y más rápida. (p. 20-21).

La gran ventaja de la radio es poder transmitir información a cualquier hora y a un relativo bajo costo.

De acuerdo a San Emeterio y Toyos (2003), la radio tiene una gran capacidad de segmentación por el gran número de emisoras que existen en el mercado, tanto a nivel local como regional. Fernández identificó 52 emisoras radiales (en frecuencia modulada) en la república. De ella, 4 emisoras tienen programas

deportivos y transmiten los partidos de fútbol de la Liga Nacional en forma regular (en adición a la radio nacional TGW).

Fernández (2013) invoca a Pretiz, Fevrier y Alarcón y a Villamizar (2005) para señalar algunas limitaciones de la radio:

- Por el mismo hecho de ser unisensorial, y por lo tanto las personas no tienen que activar otros sentidos, puede ser que se aburra, pierda el interés o riesgo de distracción.
- Aparte de los programas de opinión, no se obtiene más reciprocidad, es comunicación de un solo lado.
- Es fugaz, sino se entendió al momento de escucharlo, no se puede regresar atrás. La palabra se dice y pasa.
- El mismo locutor no sabe si realmente el receptor del mensaje le está entendiendo lo que quiere decir. (p. 21).

Para San Emeterio y Toyos (2003) la gran desventaja es la fugacidad del mensaje que tiene que ser compensado con más repeticiones y mensajes (p. 278).

Para este autor, las formas publicitarias más comunes en la radio son:

- La mención publicitaria: Es una frase o eslogan menor a quince segundos que se repite frecuentemente en un programa para aumentar la notoriedad.
- La cuña: es una mención que dura entre quince y treinta segundos.
- Los programas patrocinados.
- La grúa comercial.

La Universidad de San Carlos posee su propia estación de radio, Radio Universidad, teniendo como principales oyentes a los estudiantes de la Universidad de San Carlos. Actualmente, la principal programación de la radio es de programas de opinión y

culturales. No posee ningún espacio para darle cobertura al equipo de fútbol de la USAC.

(ii) Televisión

San Emeterio y Toyos (2003), menciona que la televisión es el medio más completo por su naturaleza audiovisual así como la utilización de la imagen, movimiento, sonido, etc.

Por su gran cobertura y penetración permite llegar a más personas por lo que el costo medio se reduce no obstante sus costos altos absolutos. (p 279).

De acuerdo al autor, invocando a Rodríguez del Bosque, De la Ballina, Ballina y Santos Vijande (1999); las formas publicitarias más frecuentes en la televisión son:

- Spots: Películas de entre veinte segundos y un minuto emitidas en bloques inseparadas de la programación.
- Publireportaje: Películas de contenido informativo publicitario de duración en promedio de tres minutos. E objetivo es mejorar la imagen de la entidad.
- Programas patrocinados por un anunciante.
- Publicidad estática: Es cuando se retransmite un acontecimiento por televisión en cuyas instalaciones se expone publicidad.
- Visualización de productos o marcas: Consiste en mostrar intencionadamente los productos en un programa
- Sobreimpresiones Textos que aparecen sobre las imágenes que normalmente en la parte inferior de la pantalla, y que son muy utilizados en las retransmisiones deportivas.
- Utilización de presentadores. Insertan los mensajes a medida que se va desarrollando el programa.

(iii) Internet y Redes sociales

Internet es el nuevo medio de comunicación más importante. El auge de la utilización de las redes sociales, a través de internet, ha crecido en forma impresionante principalmente en el segmento de jóvenes.

A continuación se detallan las principales utilidades publicitarias a través de internet de acuerdo a San Emeterio y Toyos (2003):

- Inserciones publicitarias en publicaciones presentes en la red.
- Envío de mensajes publicitarios a través de correo electrónico.
- Anuncios publicitarios en las páginas de los buscadores de la red.
- Elaboración de página especial para el equipo (www).

e) Presupuesto

Para San Emeterio y Toyos (2003) el establecimiento del presupuesto es el espacio donde se define los recursos económicos que se cuentan para llevar a cabo la estrategia, determinado según las posibilidades de recaudación de la entidad. Esta etapa está ligada a la decisión del mix de comunicación, que es donde, en base al presupuesto, se determina cómo se distribuye el gasto en los diferentes medios de comunicación escogidos. El autor propone cuatro métodos para determinar los recursos presupuestales:

- Según las posibilidades de la entidad. Es el más simple pero el menos adecuado, pues ignora el papel que la comunicación tiene sobre la entidad y su influencia en la captación de recursos y aficionados. Asimismo, dificulta la planificación a mediano y largo plazo de la política de comunicación.

- Un porcentaje sobre los ingresos del club. Entre sus ventajas están: Los costos de comunicación varía según lo que se puede gastar; se establece una relación entre los costos de la comunicación y los precios de las taquillas del estadio; establece cierta estabilidad al hacer que los clubes gasten aproximadamente el mismo porcentaje de los ingresos a lo largo del tiempo. Entre sus desventajas están: Establece relación de causalidad entre los ingresos y la comunicación cuando debería de ser al revés; plantea el presupuesto con base en la disponibilidad de recursos sin tomar en cuenta oportunidades de mercado.
- Según la competencia: Asume presupuestar niveles similares a los de la competencia. Este método no es muy conveniente ni consistente mercadológicamente ya que cada club tiene sus características propias.

Según los objetivos a alcanzar. Se considera el método más adecuado. Se basa en que los clubes definan su presupuesto con base en los objetivos. En este sentido, el presupuesto se vuelve endógeno a los objetivos, de tal manera que los objetivos deben de ser planteados a la realidad y capacidad financiera del club.

Para Desbordes, Ohi y Tribou (2001), “una acción comunicativa tiene un coste y debe, por ello, aportar una cierta rentabilidad” (p. 284).

f) *Medición de resultados*

La medición de resultados está ligada al establecimiento de objetivos. Por medio de los objetivos se determina el impacto de la estrategia, a medida que los objetivos sean claros y precisos la medición será más fácil de ejecutar. En la gestión y coordinación del proceso se define quién y quiénes estarán a cargo de coordinar y supervisar cada uno de los procesos, tales como, los medios de comunicación y la medición de resultados.

En el caso de la comunicación que busca aumentar la asistencia al estadio, se tiene como principal indicador para medir los resultados, la asistencia al estadio.

g) Coherencia de la estrategia de comunicación

Una vez definidas estas etapas se puede empezar a la realización de la estrategia de comunicación, San Emeterio y Toyos (2003), señalan ampliando a Eiglier y Langeard (1991), que para que sea efectiva la misma debe seguir una serie de principios fundamentales desde la concepción y desarrollo hasta la ejecución del ella. Tales principios son, de existencia, de continuidad, de diferenciación, de claridad, de realismo, de declinación, de coherencia y de aceptación interna. El primer principio, de existencia, apunta que toda estrategia “debe estar escrita, difundida y aceptada por todos aquellos que están implicados en la misma.” (p.270). La estrategia de comunicación se debe crear para durar, es decir, para construir una identidad hacia el club. No se puede hacer en un corto tiempo, por ende, es necesario que dure varios años, es lo que apunta el principio de continuidad. El siguiente principio de diferenciación describe que la comunicación debe de servir como diferenciador de este club ante el resto. Las ideas deben ser contundentes, claras y sencillas (principio de claridad). El principio de realismo apunta que los objetivos de comunicación y los medios a disposición tienen que tener una relación entre sí. El principio de declinación es que la “estrategia de comunicación debe poder ser adaptada a casa por medio de comunicación sin por ello perder fuerza.” El principio de coherencia apunta una concordancia entre objetivos, mensajes, medios de comunicación y demás partes. El principio de aceptabilidad interna fundamenta que el mensaje debe de ser aceptado tanto por el público interno como el externo.

D. Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)

La Universidad de San Carlos de Guatemala es fundada el 31 de enero de 1676 mediante la Real Cédula de Fundación de la Universidad promulgada por el Rey Español Carlos II, durante los siguientes cinco años Don Francisco de Sarassa y Arce elabora las Constituciones y Estatutos de la Universidad. De esa manera, abre sus puertas al público el 7 de enero de 1681 con las carreras de Teología, Filosofía, Instituta y Cachiquel y el 3 de febrero la carrera de Leyes y Derecho Canónico siendo Teología Escolástica, Teología Moral, Cánones, Leyes, Medicina y Dos lengua las primeras cátedras impartidas en la misma. (Sagastume 2011).

El 18 de julio de 1687 el Papa Inocencio XI emite la Bula Ex Suprema en la cual otorga el título de Pontificia, “quedando en forma definitiva el nombre de la Real y Pontificia Universidad de San Carlos, en honor a San Carlos de Borromeo” (Sagastume, pág. 8). La sede de la universidad se encontraba en la ciudad de Santiago de los Caballeros de Guatemala, hoy Antigua Guatemala, pero en 1777 es trasladada al Valle de la Ermita, lo que hoy es Guatemala de la Asunción.

“La Universidad de San Carlos de Guatemala fue el centro de las ideas republicanas e impulsora intelectual de independencia.” (Sagastume, pag.10) Los docentes Mariano Gálvez, Francisco de Paula García Peláez, José Matías Delgado, José Cecilio del Valle, Dr. Juan José de Aycinena y Dr. Pedro Molina fueron personajes determinantes en el movimiento independista culminado con la firma de independencia el 15 de septiembre de 1821. (Sagastume, 2011).

El Doctor Mariano Gálvez ordena la redacción de la primera legislación universitaria republicana, siendo el Jefe del Estado de Guatemala. Esta legislación en 1832 es base para la Instrucción Pública, suprimiendo de esta forma la Universidad y el Colegio de Abogados. Es hasta 1840 cuando Mariano Rivera Paz, en calidad de Jefe de Estado, ordena la restitución de

prerrogativas y privilegios a la antigua Universidad de Guatemala, años más tarde se le asigna el nombre de “Pontificia Universidad de San Carlos de Borromeo”. Esta universidad es suprimida por Justo Rufino Barrios en 1875 con la creación de la Universidad de Guatemala. El cambio crea por primera vez el Consejo Superior Universitario (CSU) compuesto por el Rector, el Vicerrector y los Decanos de las facultades. Las décadas y gobiernos posteriores pasan sin hacer ningún cambio sustancial a la Universidad hasta el gobierno de Manuel Estrada Cabrera, quien toma posesión en 1898. (Sagastume, 2011)

Manuel Estrada Cabrera permanece en el gobierno durante 22 años. Durante este tiempo surgen los movimientos estudiantiles tales como el desfile bufo, La Huelga de Dolores, el diario “No Nos Tientes”, entre otras manifestaciones previo a la Semana Santa. En diciembre de 1918, el presidente decide mediante nuevos estatutos transformar la Universidad de Guatemala en la “Universidad Estrada Cabrera”. Como consecuencia de esto, los estudiantes graduados se organizan para derrocar al Presidente. Este hecho sucede en mayo de 1920. Ese mismo mes se funda la Asociación de Estudiantes Universitarios (AEU) como consecuencia de tal “gesta heroica”. Ese mismo año la Asamblea Nacional Legislativa le devuelve la “autonomía de facultades” a la Universidad, pero es hasta 1927 cuando retoma su nombre de “Universidad de San Carlos de Guatemala”. (Sagastume, 2011)

La participación política de la Universidad y sus estudiantes ha sido una constante desde esa época. La AEU tuvo una participación activa en la Revolución octubre de 1944 y la defensa de la revolución durante el año 1954. Los movimientos estudiantiles de las décadas posteriores, denunciando fraudes electorales, y una lucha constante en contra de acciones represivas ilegales por parte del gobierno durante el conflicto armado interno son muestra de esa participación. Durante el conflicto armado interno fueron asesinados, secuestrados y desaparecidos varios de

los líderes estudiantiles de la USAC. (Sagastume, 2011).

Actualmente, La Universidad de San Carlos de Guatemala atiende a “más del 70% de la demanda de educación superior” (Sagastume, pág. 34) en el país. Es decir, en el año 2010 la Universidad atendía a más de 150,000 estudiantes. El Lic. Estuardo Gálvez, actual rector, ha mantenido una política de descentralización y desconcentración lo que ha significado la apertura de centros universitarios en la mayoría de departamentos del país, así como nuevas carreras, según Sagastume.

E. Fútbol

a) Historia

El fútbol y el rugby tienen sus inicios como un solo deporte hasta 1823, según Blatter (2012), en la ciudad inglesa de Rugby. “Según la leyenda, el hecho que llevó que este deporte tomara dos direcciones fue que un jugador del equipo local anotó un gol llevando la pelota con la mano al arco contrario. La forma clásica del fútbol conserva el balón redondo.” (Blatter, pág. 15). La Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA por sus siglas en francés) fue fundada en 1904 por los representantes de los países de Bélgica, Dinamarca, Francia, Holanda, España, Suecia y Suiza.

Previo a la fundación de FIFA el 21 de mayo de 1904, el primer país en tener una federación de fútbol fue Inglaterra en 1863 con el nombre de *Football Association (FA)*, pero es hasta el año de 1883 cuando las cuatro federaciones inglesas se ponen de acuerdo en unificar los estatutos y reglas de juego. De esa manera fundan el *International Football Association Board*, que es la máxima autoridad en reglas de juego en este deporte (Blatter, 2012).

b) Fútbol en Guatemala.

El fútbol llega a Guatemala a finales del siglo XIX mediante los hermanos Jorge y Carlos Aguirre y Delfino Sánchez, quienes estudiaron en

Inglaterra donde aprendieron este deporte. En 1902, se funda el primer club de fútbol en el país con el nombre de “Guatemala”. Los clubes surgen en el área capitalina, por lo que en 1919 se forma “La Liga Capitalina de Fútbol.” Otros deportes siguen la misma línea del fútbol, formando dos años más tarde una nueva organización con el nombre de “Liga Deportiva de Guatemala” (Álvarez, 1996).

El Fútbol en Guatemala ha crecido desde sus inicios en los años veinte del siglo pasado. Actualmente es regido por la Federación de Fútbol de Guatemala (FEDEFUT). Conformado por diversas ligas de fútbol federado, es decir, fútbol profesional, con más de 100 clubes y equipos afiliados en dichas ligas. La que más acapara la atención es la Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, que es la máxima liga de fútbol profesional. Esta nace a mediados de los años noventa de la idea de la determinación de los representantes de doce equipos por separarse de la que en ese momento se denominaba la Liga de Fútbol de No-Aficionados. Desde su creación en la temporada 1995-1996 ha sufrido diversos cambios en formatos de competencia y número de equipos. Actualmente, la Liga está conformada por 12 equipos, entre los más populares y con mayor historia están Municipal, Comunicaciones, Xelaju M.C. y Deportivo Suchitepéquez. El formato de competencia es de una temporada conformada por dos torneos, Apertura de Septiembre a Diciembre y Clausura de Enero a Junio. (LNFGUATEMALA, 2014)

c) Universidad de San Carlos, equipo de fútbol

El equipo de Universidad de San Carlos de Guatemala tiene sus inicios en la década de mil novecientos veinte, durante el gobierno de Jorge Ubico, con el nombre de Escuela de Medicina. Según la Fundación de Estadísticas del Deporte de Fútbol (RSSSF por sus siglas en inglés, Rec.Sport.Soccer.Statics.Foundation) durante esta década participó durante algunos partidos en diversas temporadas, más no terminó el campeonato en

ninguna de ellas. Posteriormente, durante la década de los treinta aparece con el nombre de “Universidad Nacional”, desapareciendo desde el año treinta y cinco hasta el año cuarenta y cuatro. Desaparece por problemas con el presidente Jorge Ubico y diferencias políticas entre la Universidad de San Carlos y el gobierno.

En 1944, tras la renuncia de Jorge Ubico como presidente, aparece con el nombre de “Universidad”. El equipo desciende de la liga mayor en 1947 para ascender nuevamente a la máxima liga profesional en 1951, para alcanzar cinco años más tarde el subcampeonato del país; Este siendo el máximo logro del club hasta el momento. El equipo se mantuvo en liga mayor hasta 1975, donde desciende y cambia de nombre a “Universidad de San Carlos”. Desde entonces, el equipo se ha visto irregular en su participación en la máxima liga profesional de fútbol de Guatemala, con descensos a la primera división o “liga B” del país y ascensos a la Liga Mayor. (RSSSF, 2014).

En conclusión, una estrategia de comunicación es importante para toda institución como parte de su estrategia global. Es el proceso mediante el cual la información es transmitida hacia los diferentes públicos. La misma puede tener un enfoque de relaciones públicas, marketing o publicidad. La Universidad de San Carlos siendo un referente de la educación de Guatemala por muchos años, además de contar con una participación política activa durante el siglo pasado requiere de una estrategia adecuada para la comunicación de información. A pesar de la gran población estudiantil de la USAC el equipo de fútbol no está dentro de los más populares del país y observa los niveles más bajos de asistencia a su estadio. Como parte del objetivo estratégico del equipo del fútbol de la USAC de lograr la autosuficiencia financiera, es fundamental establecer una estrategia de comunicación efectiva que permita lograr mayor fidelización de los estudiantes hacia el equipo y que redunde en un aumento de asistencia al estadio y al final de cuentas en mejorar la situación financiera del equipo.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Fútbol es una de las disciplinas con mayor número de practicantes a nivel mundial. Muchas instituciones tienen equipos profesionales, tal es el caso de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC). Todo equipo requiere comunicarse con las personas que asisten o que siguen los movimientos que realiza, por lo que se requiere de diversos medios para mantener actualizado a ese grupo de personas. Los estudiantes de la USAC muestran una identidad con ella constantemente y en cada actividad, pero esta efusividad hacia la casa de estudios, no se ve reflejada con el equipo. Por ejemplo durante el primer semestre de cada año los estudiantes llevan a cabo “La Huelga de Dolores”. Este evento convoca a miles de estudiantes cada año en sus diferentes actividades durante las semanas previas a la Semana Santa. Caso contrario con el equipo que juega en promedio cada quince días en las instalaciones de la Universidad, donde durante la primera vuelta del torneo Clausura 2013-2014, disputada entre el 18 de enero y el 9 de marzo del 2014, el promedio de aficionados fue de ochocientos ochenta y ocho personas en los partidos de local que disputó. (Liga Nacional de Fútbol de Guatemala, 2014)

Según la Licenciada Odilia Dávila, de la Dirección de Desarrollo Organizacional (DDO), el equipo está a cargo de una organización no gubernamental (ONG) llamada “Amigos de la USAC” conformada por profesionales graduados de la universidad. Así mismo, ella añade que la relación con la universidad es a través de la Dirección General de Extensión Universitaria –DIGEU- dentro del Departamento de Deportes de la universidad. (Ver Anexo A: Organigrama USAC). La Licenciada Dávila añade que la Dirección de Desarrollo Organizacional (DDO) no tiene dentro de su plan de comunicación estratégica incluido a los equipos profesionales, sino solamente a los deportes amateurs o de desarrollo integral de las facultades. Por lo cual, el equipo no cuenta con una estrategia de comunicación en la universidad.

Actualmente, se informa sobre los partidos del equipo de futbol dentro Ciudad Universitaria, mediante una manta ubicada en las afueras del estadio, no hay una divulgación dentro del estudiantado o más allá del perímetro del estadio dentro de la Universidad. Anteriormente, se realizaban promociones en la compra de entradas, donde el estudiante con carné de la USAC ingresaba con un descuento, pero por diversas razones se dejó de llevar a cabo esta promoción.

El equipo de la USAC es uno de los equipos que menos asistencia lleva a los estadios. Eso se refleja en una situación financiera deficitaria que pone en riesgo su sobrevivencia. No obstante al tener un segmento objetivo natural como lo son los estudiantes, estos no han adquirido un sentido de pertenencia con el equipo, principalmente porque no se ha hecho un proceso de fidelización.

Por lo anterior, es justificable plantear una estrategia de comunicación hacia el segmento objetivo que logre la fidelización de los estudiantes con el equipo y que redunde en una mayor asistencia a los estadios y por ende en una mejor situación financiera del equipo. Entonces, surge la pregunta, ¿Qué aspectos son necesarios para la elaboración de una estrategia de comunicación del equipo de la USAC?

1. Objetivo General

Elaborar una propuesta de Estrategia de Comunicación que permita aumentar la fidelización de los estudiantes de Ciudad Universitaria hacia el equipo de futbol de la Universidad de San Carlos.

2. Objetivo específico

- a. Establecer las razones por las que existe poca fidelización hacia el equipo de la USAC.
- b. Identificar los canales y medios de comunicación idóneos para llevar el mensaje al segmento objetivo.

- c. Establecer las características principales del Mensaje.
- d. Validar la estrategia de comunicación con grupos e instituciones relacionadas al equipo.

3. Público objetivo

Estudiantes universitarios comprendidos en las edades de 18 a 30 años de las diversas jornadas de la USAC que asisten a Ciudad Universitaria.

4. Medio a utilizar

Preliminarmente se piensa utilizar los medios de comunicación tradicionales: radio y televisión, considerando que la USAC posee radio y canal de televisión propio. Esto da la ventaja de tener alta certeza de que el mensaje va a llegar al segmento objetivo considerando que los principales oyentes y televidentes de la radio y televisión de la USAC son los estudiantes de Ciudad Universitaria.

Con base en los resultados del diagnóstico, se evaluará la factibilidad de agregar nuevos medios no tradicionales, especialmente las redes sociales.

5. Elementos de contenido

A. Estrategia de comunicación:

“Una estrategia integrada de publicidad y promoción es una combinación de las decisiones publicitarias y promocionales para lograr realzar el efecto de cada una.” (Tellis y Aredondo, 2002. pág. 542) Las herramientas y medios de comunicación a utilizar para divulgar un mensaje, así como la manera de presentar el mensaje en esas herramientas y medios. Esta puede contener los medios de comunicación tradicionales, como los nuevos medios o formas alternativas de comunicación tales como firma de autógrafos, conferencias de prensa, etc.

B. Fidelización

Se refiere a crear la lealtad del consumidor hacia una marca o un producto. En este caso se busca establecer vínculos de pertenencia entre los estudiantes de Ciudad Universitaria con el equipo de fútbol

6. Alcances y límites

Se elaboró una propuesta de estrategia de comunicación dirigida a estudiantes de Universidad de San Carlos de Guatemala. No obstante, que la USAC tiene estudiantes en prácticamente toda la república, con el propósito de minimizar la inversión en la estrategia de comunicación y por la cercanía al estadio, la estrategia estará dirigida a los estudiantes que asisten a la Ciudad Universitaria en las distintas jornadas.

La estrategia busca dar a conocer al equipo de fútbol como parte de la USAC y que se logre en los estudiantes un sentido de pertenencia con el equipo de tal manera que permita aumentar la fidelización y que se materialice en un aumento a la asistencia de aficionados al estadio. También se pretende presentar al equipo de la USAC como parte de un agradable y seguro espectáculo para los estudiantes.

El contenido del mensaje, está basado en lo planteado en el plan estratégico de la USAC y lo obtenido en las encuestas a los principales miembros del Consejo Superior Universitario.

La propuesta tendría una duración de un torneo (un torneo tiene aproximadamente 6 meses de duración).

7. Aporte

Dotar de una herramienta a la USAC para la elaboración de estrategias de comunicación, tanto para el equipo como para otras dependencias de la universidad, que tengan como grupo objetivo uno similar al utilizado en la

investigación. La universidad se beneficiaría de un recurso comunicativo para llevar a cabo un posible acercamiento institución-estudiante. El equipo de fútbol se beneficiaría de un incremento en el apoyo al mismo, mediante una mayor presencia de aficionados al estadio. De igual manera, de un mayor ingreso económico en taquilla. La propuesta de estrategia de comunicación apoyaría al departamento de comunicación al brindarle una herramienta adicional a las que ya cuenta como institución, como referencia para futuras estrategias con objetivos similares.

Asimismo, como forma de apoyo para otras instituciones deportivas para la aplicación de los resultados en estrategias o campañas para un público objetivo similar. Así como una referencia teórica para el estudio de la comunicación deportiva en Guatemala.

III. MARCO METODOLÓGICO

Con base en el objetivo estratégico del equipo de fútbol de la USAC de lograr la autosuficiencia financiera, mediante el aumento a la asistencia de los aficionados al estadio, se plantea desarrollar una propuesta de estrategia de comunicación para el equipo profesional de futbol de la Universidad de San Carlos de Guatemala. La estrategia tiene como propósito principal inculcar en los estudiantes de la USAC específicamente de los que asisten a Ciudad Universitaria un sentido de pertenencia con el equipo de fútbol. Existen otras entidades pertenecientes a la USAC, con los que los estudiantes se sienten identificados como la “Huelga de Dolores”, sin embargo los bajos niveles de asistencia al estadio de la USAC demuestran la baja identificación de los estudiantes con el equipo. De acuerdo a Pérez (2006) por medio de la comunicación se puede incidir en los resultados de acuerdo a los objetivos planteados (p. 462).

De acuerdo a los objetivos, la estrategia de comunicación a utilizar, de acuerdo a la clasificación de San Emeterio y Toyos (2003), es una combinación de notoriedad y posicionamiento.

El principal medio a utilizar es la radio, según los resultados obtenidos del diagnóstico que se realizó previamente. En el diagnóstico se pudo establecer el grado de utilización de las redes sociales que será otro medio a utilizar.

La investigación utilizo un método mixto, que se refiere a “la integración sistemática de los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010:546). Se combinaron los instrumentos de los métodos cuantitativos (encuesta) y cualitativos (entrevista semiestructurada) para la recolección de datos, para posteriormente plantear una propuesta de comunicación dirigida al público objetivo del equipo de futbol profesional. De

acuerdo a Hernández, el método cualitativo se utiliza con el fin de obtener resultados según la opinión individual de un grupo corto de personas, mientras que el cuantitativo por el contrario cuando se tiene un número grande de personas y se requiere de una tabulación de resultados mediante estadísticas.

1. Fuentes y sujetos

- a. El Consejo Superior Universitario (CSU) es la máxima autoridad de la Universidad. Son los responsables de la aprobación del plan estratégico de la institución, por lo tanto establecen los grandes lineamientos estratégicos que rigen al equipo de la Universidad. Está conformado por 44 personas, siendo estas el Rector (quien preside el consejo); los decanos de las Facultades académicas; un representante del colegio de profesionales egresados de la Universidad de San Carlos de Guatemala (el que corresponda a cada facultad); un catedrático titular y un representante estudiantil de cada facultad; el Secretario General de la Universidad; el Director Financiero, y el Director de Asuntos Jurídico, estos últimos tres son miembros del consejo mas no tienen voto (Ver Anexo B: Listado de Miembros Consejo Superior Universitario).

A través de entrevista a un miembro del Consejo Superior Universitario se pudo determinar cuál es la posición de la Universidad respecto a la situación financiera del equipo, se pudo validar los objetivos estratégicos de la USAC respecto al equipo, se conocerán los planes para con el equipo así como su posición sobre la relación de los estudiantes con el equipo. Se seleccionó al Licenciado Urías Guzmán, quien ha sido parte del CSU por varios años, primero como representante del Colegio de Economistas, Contadores Públicos y Auditores, y Administradores de Empresas (2010-2014) y actualmente es el Director General Financiero de la Universidad. Inicialmente se planeó entrevistar al Rector de la Universidad pero debido a los diversos compromisos que tiene por su cargo, después de varios intentos, no fue posible concertar una cita.

- b. Directivos del equipo. Son los responsables de ejecutar la estrategia establecida por el Consejo Superior Universitario. Proveerán información sobre la situación financiera del equipo, cuál es su posición sobre la gestión administrativa del equipo incluyendo la mercadológica. Proveerán información sobre los esfuerzos por aumentar la asistencia a los estadios, etc. Se entrevistó al Ingeniero Jaime Sánchez, vocal primero de la Junta Directiva del equipo. Inicialmente se planeó entrevistar al Presidente del Club, como administrativamente el equipo pertenece a la Universidad, el presidente es el Rector y después de varios intentos, no fue posible concertar una cita.
- c. Estudiantes de las distintas facultades que asisten a Ciudad Universitaria (Se le denomina Ciudad Universitaria al complejo de edificios de la USAC ubicado en la zona 12 y en donde estudia la mayor cantidad de estudiantes de la USAC. Dentro de dicho complejo está situado el estadio en donde actúa el equipo de la USAC). Por medio de los instrumentos respectivos se obtuvo información sobre el perfil de los estudiantes, se midió el interés por el fútbol, el grado de conocimiento sobre el equipo y el grado de identificación con la USAC. Se utilizó la técnica de la encuesta seleccionando para el efecto la muestra a través del sistema de muestro simple aleatorio. La fórmula utilizada es:

$$N = \frac{Np(q)}{N-1 (B^2)/4 + p (q)}$$

Siendo “n” la muestra; N es la población total, es decir la población de 83,940 estudiantes en Ciudad Universitaria (la USAC tiene inscritos en sus tres centros en la ciudad capital un total de 132,226 estudiantes, de los cuales 83,940 son de Ciudad Universitaria. El resto pertenecen al Centro Universitario Metropolitano y al Paraninfo. Información al 13 de febrero 2014); B es la probabilidad de error, siendo la probabilidad de error de 10%,

es decir un nivel de confianza del 90%; p y q son los márgenes de error del 5%, dando como resultado una muestra de 100 estudiantes (Morales, 1997).

$$n = \frac{Np(q)}{N-1 (B^2)/4 + p (q)} = \frac{20,985}{210.098} = 100$$

La muestra fue representativa del porcentaje que cada facultad posee, en relación al número total de estudiantes registrados como tales, durante este año 2014.

Facultad/Escuela no facultativa	Porcentaje de alumnos inscritos	Alumnos de facultad por encuestar
Agronomía	1.64%	2
Arquitectura	3.76%	4
Ciencias Económicas	20.37%	20
Ciencias Jurídicas y Sociales	17.01%	17
Ciencias Químicas y Farmacia	1.91%	1
Humanidades	27.06%	27
Ingeniería	12.91%	13
Odontología	1.32%	1
Medicina Veterinaria y Zootecnia	1.20%	1
Escuela de Historia	1.10%	1
Escuela de Trabajo Social	0.99%	1
Escuela de Ciencias de la Comunicación	4.22%	5
Escuela de Ciencia Política	1.42%	2
EFPEM	4.07%	4
Escuela de ciencias Lingüísticas	0.54%	1
Escuela superior de arte -ESA-	0.34%	
Centro de Estudios del Mar y Acuicultura -cema-	0.14%	
TOTAL	100.00%	100

La fórmula fue validada por el Ms. Álvaro Maldonado Velásquez, quien cuenta con maestría en Economía Empresarial del Instituto Centroamericano de Económica (INCAE) y con experiencia de más de 20 años en el sistema bancario de Guatemala, así mismo ha sido catedrático de maestrías de

Economía en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad Rafael Landívar y Universidad Francisco Marroquín.

2. Técnicas e instrumentos:

- a. Al Licenciado Guzmán se utilizó una entrevista semiestructurada con el fin de determinar cuál es la posición de la Universidad respecto a la situación financiera del equipo. Así mismo, se pudo validar los objetivos estratégicos de la USAC respecto al equipo. (Ver Anexo C: Entrevista Autoridades USAC)
- b. Al Ingeniero Jaime Sánchez se realizó una entrevista semiestructurada (ver Anexo C: Entrevista Autoridades USAC).
- c. Se utilizó una encuesta a una muestra de estudiantes de las diversas facultades en Ciudad Universitaria. Debido al tamaño de la población conformada por los estudiantes que asisten a Ciudad Universitaria, la selección de los estudiantes a encuestar se hará mediante un muestreo simple aleatorio. (ver Anexo D. Encuesta a Estudiantes de USAC)

Los instrumentos fueron validados con el Licenciado Juan Francisco Romero, reconocido cronista deportivo del país y catedrático de la Universidad Rafael Landívar, quien recomendó añadir una pregunta sobre los medios oficiales de USAC. Recomendación que fue tomada en cuenta y realizados los cambios pertinentes para incluirlos.

3. Perfil del proyecto

Se realizó una propuesta de estrategia de comunicación. La propuesta fue para llevarse a cabo durante un torneo de fútbol (un torneo tiene aproximadamente 6 meses de duración). Previo a la elaboración de la propuesta se llevó a cabo un diagnóstico que midió el grado de conocimiento (top of mind) que los estudiantes del público objetivo tienen del equipo de fútbol. Asimismo, el diagnóstico permitió validar los principales objetivos estratégicos del equipo con las autoridades de la USAC.

Los medios a utilizar en la propuesta se obtuvieron a partir del diagnóstico con los diversos sujetos, es decir, de las encuestas y las entrevistas realizadas a los representantes estudiantiles, entrenador y jugadores, y directivos del equipo y de la Universidad.

4. Diagnóstico y validación

El diagnóstico consistió en un documento con información necesaria para la elaboración de la estrategia de comunicación. Dicha información se refiere principalmente a preferencias, hábitos y percepciones del segmento objetivo. El diagnóstico tuvo como objetivo principal obtener información para:

- Conocer el porcentaje de aficionados al fútbol dentro del público objetivo.
- Establecer el grado de conocimiento que el público objetivo tiene del equipo de la USAC.
- Identificar los principales medios de comunicación que el público objetivo utiliza.
- Identificar los principales satisfactores que el público objetivo busca en un equipo de fútbol.
- Medir el grado de identificación del público objetivo con la USAC.
- Establecer la situación financiera del equipo de la USAC.
- Consensuar los objetivos estratégicos del equipo de fútbol de la USAC.

La información se recopiló por medio de encuestas y entrevistas. La encuesta fue realizada en una muestra del público objetivo, es decir los estudiantes entre 18 a 30 de la jornada matutina de la Universidad de San Carlos. Adicionalmente se utilizaron entrevistas con base en los formatos preestablecidos a los principales interesados en el equipo de futbol: autoridades de la USAC y directivos del equipo. Las entrevistas utilizadas fueron de tipo estructurado.

La validación fue realizada con el vocal primero de la Junta Directiva del club, el Ingeniero Jaime Sánchez, esto fue con el fin de consensuar con la junta directiva los objetivos estratégicos de la misma.

5. Procedimiento

- Se ha realizado la selección del tema de interés.
- El desarrollo de antecedentes, marco teórico y planteamiento del problema.
- Se tuvo contacto con personas pertenecientes a la Junta Directiva del equipo de fútbol de la Universidad de San Carlos.
- Se procedió a realizar la entrevista semi-estructurada al Licenciado Urías Guzmán.
- Se realizaron las encuestas a la muestra de la población en manera aleatoria.
- Se procedió a realizar la entrevista semi-estructurada al Ingeniero Jaime Sánchez.
- Se analizaron los datos obtenidos para su discusión, se realizó la discusión de resultados.
- Se elaboró una propuesta de estrategia de comunicación.
- Se realizaron las conclusiones y recomendaciones.

6. Cronograma

Actividad	2013					2014									
	8	9	10	11	12	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	julio	Agosto	Sept.	Oct.
Selección del tema															
Búsqueda Antecedentes															
Elaboración marco teórico															
Planteamiento del problema															
Elaboración de instrumento															

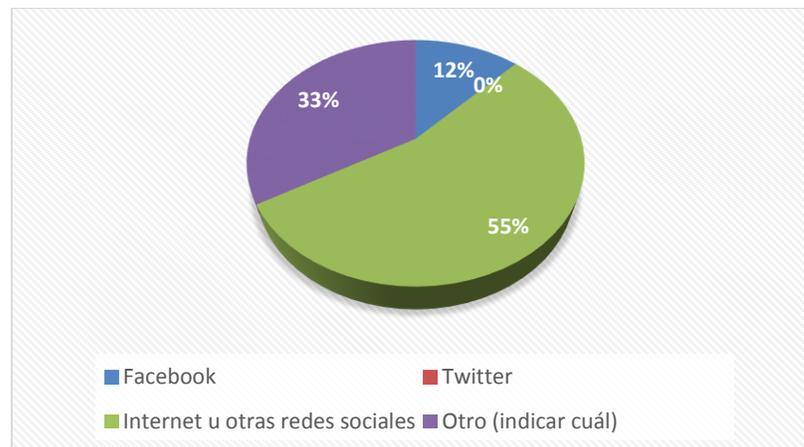
IV. PRESENTACION DE RESULTADOS Y PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos previamente a la realización de la estrategia de comunicación para el equipo de futbol profesional de la Universidad de San Carlos de Guatemala, los cuales sirvieron de guía para la creación de la misma. Para ellos se realizaron encuestas a una muestra de 100 estudiantes escogidos aleatoria y proporcionalmente entre las diversas facultades de Ciudad Universitaria, entrevista a un miembro del CSU y a un directivo del equipo.

1. Encuesta a estudiantes

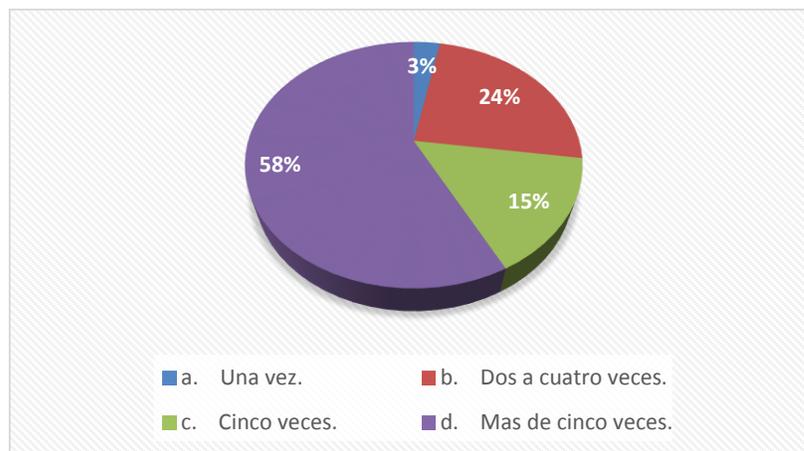
Se escogió una muestra simple de 100 estudiantes de las diversas facultades y escuelas no facultativas que asisten al campus central. Los estudiantes fueron escogidos de manera aleatoria. Se encuestó a hombres y mujeres dando un promedio de edad de 23 años.

Durante un día normal, ¿cuál es el medio que más utiliza para comunicarse con sus amigos?



- El 33% de estudiantes que respondieron que utilizaban otro medio indicaron que utilizaban la aplicación de celular “Whatsapp” o llamaban directamente a sus amigos. Así mismo, la aplicación “Whatsapp” puede entenderse en la categoría de “internet u otras redes sociales”, esta categoría fue la respuesta de un 55% de los estudiantes. Facebook tiene un 12% lo que da a entender que no es un medio utilizado para comunicarse con sus amigos. Ningún estudiante respondió que utiliza twitter como medio de comunicación.

¿Cuántas veces al día accede a las redes sociales?



- Un 58% de los estudiantes respondieron que revisaban las redes sociales más de 5 veces diarias. El 24% revisa sus redes sociales de 1 a 4 veces. 15% lo hace cinco veces. Solamente un 3% revisa redes sociales una vez al día. La gráfica expresa que los estudiantes, en un 73%, revisan redes sociales 5 o más veces al día, lo cual indica una revisión constante de las mismas.

Clasifique la frecuencia con que usa los siguientes medios de comunicación. Siendo 5 el más frecuente y 1 el menos utilizado. Cero en el caso que no se utilizó

Clasifique la frecuencia con que usa los siguientes medios de comunicación. Siendo 5 el más frecuente y 1 el menos utilizado. Cero en el caso que no se utilizó						
Medio	5 (Casi todo el día)	4 (Varias horas al día)	3 (Algunas veces al día)	2 (Algunos días)	1 (Esporádica)	0 (No uso)
Radio	3%	6%	27%	27%	24%	12%
Televisión	6%	18%	30%	33%	12%	0%
Prensa	0%	6%	36%	21%	27%	9%
Internet (Computadora)	27%	39%	18%	12%	3%	0%
Internet (Celular)	49%	39%	6%	6%	0%	0%

- La anterior tabla describe cómo utilizan los estudiantes los distintos medios de comunicación. En estos aparecen los medios tradicionales tales como la radio, donde resalta que el 27% lo utiliza algunas veces al día, mientras el mismo porcentaje lo utiliza algunos días a la semana; la televisión, donde con similares proporciones a la radio: 30% a algunas veces al día y 33% a algunos días, este es el más utilizado de los medios tradicionales. En esta categoría también se encuentra la prensa escrita: un 36% indicó que la utiliza varias veces al día, pero solamente el 12%, la utiliza algunos días a la semana. Sin embargo un 27% respondió que utilizaba la prensa de manera esporádica. Un total de 84% de los estudiantes respondieron que utilizan el internet desde la computadora al menos una vez al día, más de la mitad de ellos pasa varias horas al día navegando. Así mismo, un 94% de los encuestados utilizan el internet desde su celular, la mayoría de ellos haciéndolo hasta varias horas al día.

¿Le llama la atención los campeonatos de futbol?

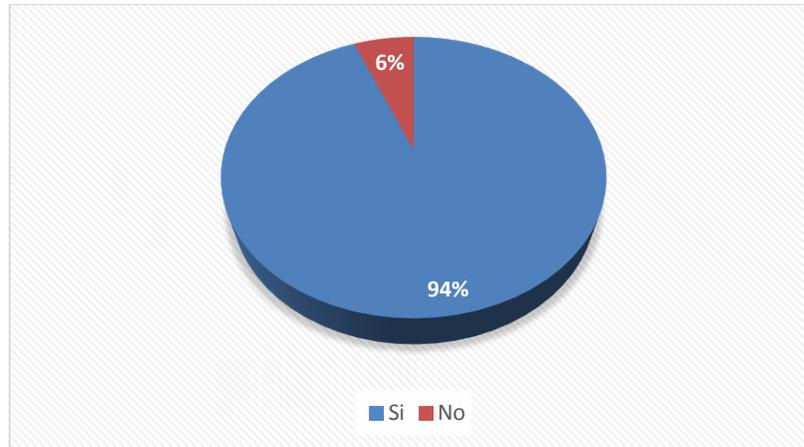


- La grafica expresa que el 61% de los estudiantes NO les llama la atención los campeonatos de futbol nacional, mientras que el 39% restante SI les llama la atención.



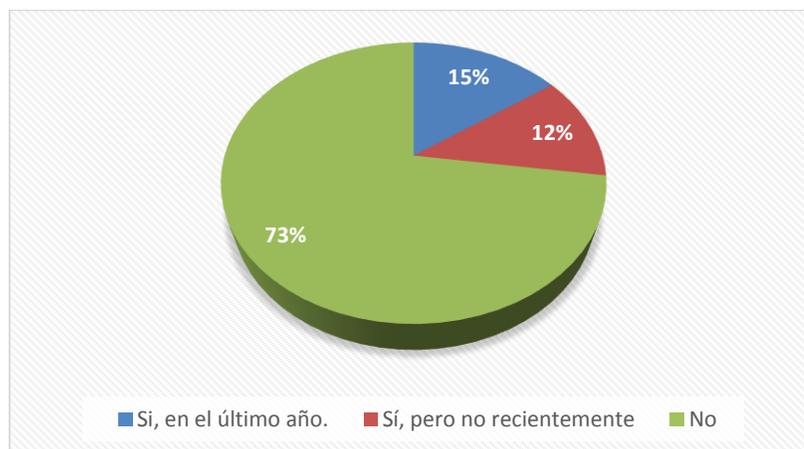
- La grafica expresa que al 61% de los estudiantes SI les llama la atención el futbol Internacional mientras que al 39% NO les llama la atención.

¿Ha escuchado del equipo de futbol de la USAC?



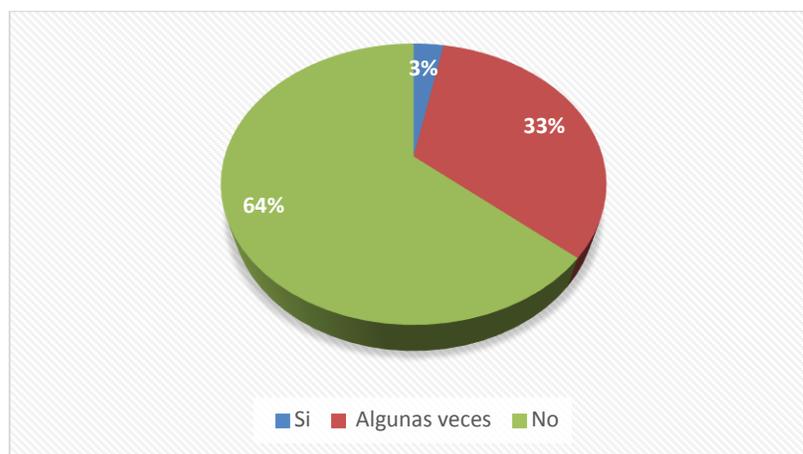
- El 94% de los estudiantes ha escuchado alguna vez hablar del equipo profesional de futbol de la Universidad, mientras que el 6% de los estudiantes respondieron que no lo habían hecho con anterioridad.

¿Ha asistido alguna vez al estadio a ver al equipo de la USAC?



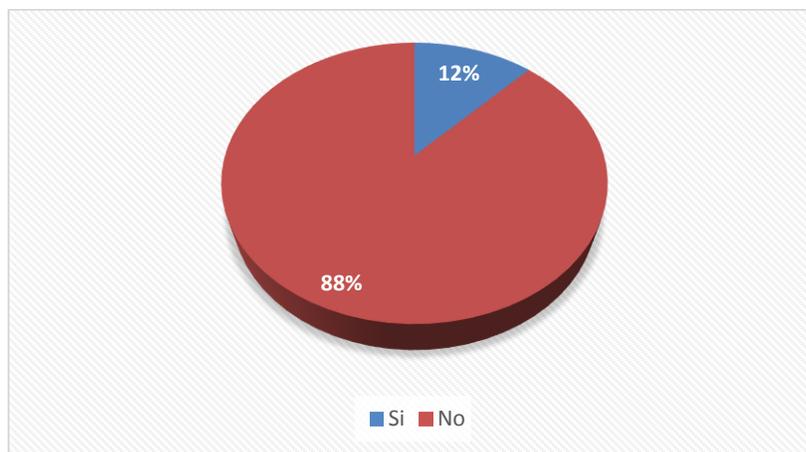
- El 73% de los estudiantes respondieron que nunca han asistido al Estadio Revolución. El 12% que lo habían hecho pero que llevan más de un año de haberlo hecho. Solamente un 15% ha asistido al estadio en el último año.

¿Se entera con anticipación el día y horario de los partidos del equipo?



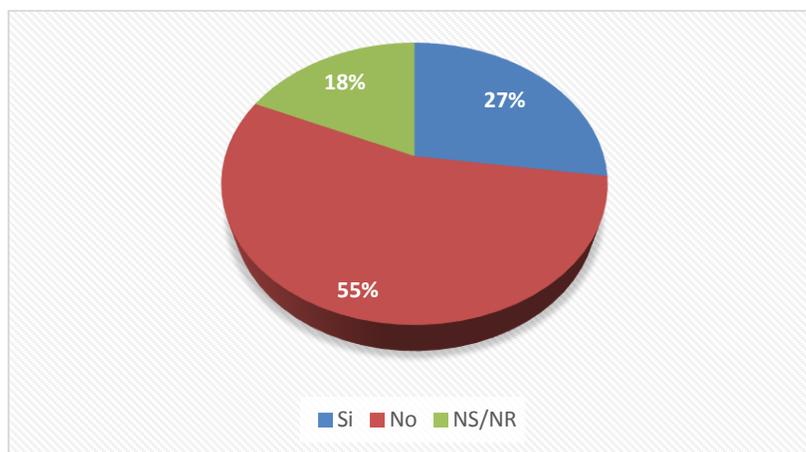
- Los estudiantes al ser cuestionados sobre si se enteraban de los partidos del equipo un 64% respondió que no lo hacían con anterioridad. Un 33% respondió que algunas veces se enteran con tiempo, y un 3% que si lo hacía.

¿Conoce el nombre de los jugadores del equipo de la universidad?



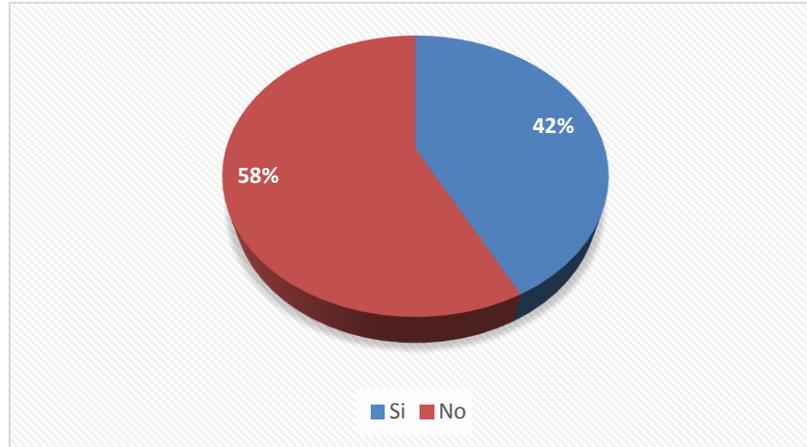
- Un 88% de los estudiantes NO conocen el nombre de algún jugador del equipo, mientras un 12% respondió que sí. Así mismo, se le preguntó por el nombre de 3 jugadores del equipo, los que más se mencionaron fueron Milton “Tyson” Núñez, Carlos Kamiani y Julián Priego. Así mismo, con menor frecuencia mencionaron a Ricardo Foster, Jaime Carbajal y Juan José Valenzuela.

¿El horario de los partidos en el Estadio “Revolución” facilita que el estudiante asista al mismo?



- Un 55% de las personas respondieron que el horario no facilita que el estudiante asista al estadio. Un 27% respondió que sí. Mientras que un 18% no respondió a esta pregunta.

¿Compraría camisolas u otro tipo de souvenirs del equipo?



- Un 42% de los estudiantes respondieron que estarían dispuestos a comprar algún tipo de souvenir del equipo. 58% de los estudiantes respondieron que no estarían interesados en comprar algún souvenir del equipo.

Los resultados muestran que la mayoría de estudiantes interesados en el fútbol nacional ha escuchado del equipo de la USAC pero no se entera de los partidos ni de alguna información del mismo. Así mismo, casi la mitad de los estudiantes están dispuestos a comprar algún tipo de souvenir, esto aun si no les llama la atención el fútbol nacional. Además, una característica de los estudiantes es el revisar constantemente las redes sociales durante el día pero no lo utilizan para comunicarse sino informarse.

2. Entrevistas

Licenciado Urías Guzmán

Director General Financiero USAC

El Director General Financiero forma parte del Consejo Superior Universitario, teniendo voz pero no voto en el mismo. La Dirección General Financiera es la encargada de direccionar las finanzas de la Universidad.

El Licenciado Urías Guzmán manifiesta que ha asistido recientemente al estadio Revolución a observar un partido de la universidad. Agrega que ha observado “diversos cambios en cuanto al orden dentro del estadio en comparación a años anteriores donde las porras eran más beligerantes y en un momento dado se apasionaban demasiado y había un desborde de pasión; sobretodo hace unos dos años hubo un incidente cuando muy había ascendido la Universidad a Liga Mayor. Pero a partir desde ese último evento ya no, ha estado todo más controlado, da mucha más tranquilidad poder asistir, incluso con familia cuando es fin de semana.”

Al ser cuestionado sobre si conoce si hay una estrategia de comunicación especial para el equipo, menciona que hace año y medio había escuchado que existía una a través de Radio Universidad y diversas promociones con “artículos deportivos, camisolas, pachones, llaveros.”, Así mismo expone que existía una estrategia específica para que asistieran pero que de “un año y medio para acá casi no he escuchado una estrategia de comunicación e incentivar a la población estudiantil para que puedan acudir... creo que en este momento no tienen (una estrategia de comunicación)”

La comunicación que él ha sostenido con el estudiantado ha sido directamente con líderes estudiantiles de las diversas facultades. Así mismo, expone que eso no es suficiente si no se tiene una estrategia como tal; si lo que se busca es dar a conocer la información del equipo. Él considera que el medio oficial más utilizado por el estudiantado es

la radio, es decir, Radio Universidad. Las autoridades utilizan los tres medios (Radio Universidad, TV USAC y Periódico Universitario) equitativamente y con la misma ponderación.

La ausencia de una estrategia de comunicación es considerada por el Licenciado como una de las razones por las cuales la información no llega al estudiantado. Esto debido a que la Junta Directiva se ha enfocado en atender los asuntos financieros del equipo, dejando de lado la promoción, comunicación o marketing del mismo. Considera que la promoción de la entrada al estadio es uno de los puntos importantes a desarrollar dentro de una estrategia de comunicación. Además de dar un incentivo por parte de las unidades académicas o vincular las mismas para que el estudiante asista al estadio. Pone de ejemplo que cuando el equipo ascendió a Liga Mayor, la última vez, en un partido contra Comunicaciones en el Estadio Mateo Flores los estudiantes nuevos llenaron la General Norte, y como él explica “se vivió una verdadera fiesta”.

Ingeniero Jaime Sánchez

Vocal I, Junta Directiva USAC

El Ingeniero Sánchez llegó a la Junta Directiva del equipo de la Universidad de San Carlos en 1997 por una invitación de la empresa PEPSI, desde entonces ha formado parte de la Junta Directiva del club en diversos puestos. Actualmente, funge como Vocal I.

Al ser cuestionado sobre la existencia de una estrategia de comunicación del equipo, comenta que actualmente no existe ninguna; y que tanto la comunicación, como el marketing y la publicidad del equipo ha sido descuidada. El descuido ha sido a tal

punto que no existe nada de ello. El Ingeniero Sánchez comenta que a través de la página vivoelazul.com, se comunica información del equipo. Esta página es no oficial, administrada por el arquitecto Danilo Perla, quien por iniciativa propia y por amor al equipo creó la página. El ingeniero Sánchez colabora con la página con fotos inéditas o primicias.

Acepta que el equipo casi no tiene relación con los estudiantes de la Universidad. Y comentó que el torneo pasado la Facultad de Odontología, por iniciativa de los estudiantes, hicieron una jornada de dental con los jugadores. Pues una de las principales razones de lesiones en jugadores de futbol es por descuido en la dentadura. Agrega que el decano de esta facultad se involucra mucho con el equipo. Al ser cuestionado sobre las actividades que llevaron a cabo años atrás, cuando el equipo ascendió por última vez, que llevó a muchos estudiantes al estadio, comentó que a través de catedráticos de la facultad de ingeniería se les dio puntos en algún examen o trabajo, si asistían a apoyar al equipo. Al ingeniero le gustaría que los estudiantes se involucraran más con el equipo, “por ejemplo, que los estudiantes de ingeniería o arquitectura llegaran y diseñaran unos mejores baños o graderíos”. Incluso, que los estudiantes se identificaran con el equipo como los estudiantes de la Universidad Autónoma de México (UNAM) se identifican con los PUMAS (el equipo de futbol profesional de esa universidad).

Los estudiantes, en opinión de él, no se identifican con el equipo de la Universidad porque siguen a otros equipos como los Rojos, Cremas o Xela. Así mismo, porque son pocos los interesados en el futbol nacional, hay muchos que siguen más el futbol internacional especialmente al Real Madrid o Barcelona. “El futbol de Guatemala va a morir, si no hacemos algo”, agrega. Sobre estas razones, señala que los directivos tienen olvidado al aficionado al futbol. Las instalaciones

deportivas están olvidadas, algunos ejemplos que el da son “el Estadio Revolución donde son asientos de cemento, no tiene butacas. El área de baños del Mateo Flores son viejos y descuidadas, y eso es en el área de Palco. La comida, en el estadio solo se ofrece unas papalinas, de esas que le echan salsa, y aguas carísimas; pero no hay.”

Otro ejemplo que da es que años atrás colaboro con la cadena ESPN para la transmisión de un partido de eliminatoria al mundial entre Guatemala y Estados Unidos, donde él estando en el área de preferencia (lado Este del estadio) se le acercaban jóvenes entre 15 y 25 años a preguntarle donde era la entrada de Tribuna (esta localidad se encuentra del lado oeste del estadio). Las instalaciones no tienen rótulos o indicaciones de por dónde entrar ni nada

Adicionalmente, pone como ejemplo el equipo de los Pumas de la UNAM, donde desde las películas de los años treinta y cuarenta se escucha el grito de “*goya, goya, cachun ra, Universidad*” en apoyo al equipo, eso va creando una identidad hacia la universidad y el equipo de generación en generación. En México, la UNAM es la referente en muchos aspectos culturales, admirada por la población que busca en ella un refugio e identifica al estudiante como personas felices. En cambio, a la USAC, por su propia historia, hay muchos que la quieren, pero también quienes la odian o están en contra de ella. Principalmente por el pasado político que ha tenido la USAC, expone el Ingeniero.

Agrega que el público actualmente se ha vuelto más exigente, quieren mejor espectáculo, mejor ambiente, más seguridad y más comodidades. Esto responde al ser cuestionado sobre lo que considera es lo que esperan los estudiantes al asistir al estadio. Además, explica que para él es observar “un buen partido”. “Para mí, es donde los jugadores dan todo de sí. Corren y juegan con garra, pueden que no sean muy habilidosos pero se entregan, porque hay

jugadores que dicen `me hago el loco 25 o 30 min. Y luego juego un rato` o sino se tiran una lesión y luego se salen.” El ingeniero considera que, sí se le pueda dar al público un buen ambiente y un espectáculo aceptable, poco a poco volverá al estadio. El comenta que cuando era niño su papá lo llevaba a unos campos en la zona 2 a ver partido. Al principio no le iba a ningún equipo pero, el ambiente era agradable y de a poco le daba seguimiento a un equipo dependiendo si le gustaba o no como jugaban.

El ingeniero considera que si los estudiantes llenaran el estadio revolución dos veces al mes, se convertirían en un patrocinador más del equipo, prácticamente pagando con esas taquillas casi la mitad de la planilla de un equipo. Actualmente, los mayores patrocinadores del equipo son Pepsi, Banrural y la Universidad de San Carlos. También, informa que no cuentan con ningún tipo de souvenirs ni algún lugar de venta de camisolas.

3. Propuesta de Estrategia de Comunicación

Introducción

El equipo “Universidad de San Carlos de Guatemala” (USAC) es un equipo profesional de futbol que representa a dicha casa de estudios, actualmente en Liga Mayor. A lo largo de los años de historia, el equipo ha descendido y ascendido varias veces a la Primera División, la cual es la segunda categoría más importante del futbol de Guatemala. La USAC juega como local en el Estadio Revolución, ubicado dentro de las instalaciones de Ciudad Universitaria zona 12, con capacidad para 4,000 personas. La asistencia promedio de estudiantes y aficionados a este equipo durante el torneo clausura 2014 fue de ochocientos ochenta y ocho personas, poco en cuanto a potencialidad deportiva y numérica.

La relación entre el estudiante san carlista y el equipo se ha visto mermada en los últimos años, un reflejo de esto es la poca identificación del estudiante con su equipo y se muestra en la poca asistencia al estadio. Así mismo, hay poca visibilidad de comunicación del equipo en las diversas instalaciones de la Universidad, provocando que haya poca difusión de las actividades deportivas que tiene el equipo.

I. Objetivo Institucional / Planteamiento Estratégico

Aumentar la fidelización de los estudiantes de Ciudad Universitaria hacia el equipo de fútbol de la Universidad de San Carlos.

II. Objetivos de comunicación

- Informar a los estudiantes sobre las actividades de equipo.
- Dar a conocer a los estudiantes, Milton Núñez, Carlos Kamiani Félix, Jaime Carbajal y Julián Priego, integrantes del equipo de fútbol.
- Aumentar la asistencia de estudiantes al Estadio Revolución para los partidos de local del equipo.

III. Actividades

(Ver: Cuadro de Actividades – Estrategia de Comunicación)

- Reuniones con los Decanos de cada facultad y directores de las escuelas no facultativas.
- Reuniones con líderes estudiantiles
- Firma de autógrafos
- Sonido Ambiente – La Chalana (Himno Estudiantil)
- Vallas publicitarias

- Spots de radio
- Redes Sociales
- Participación en las actividades de la Huelga de Dolores

IV. Propuestas de Diseños

- Valla Publicitaria
- Spot de radio
- Redes sociales (Facebook)

Cuadro de actividades - Estrategia de comunicación

	ACTIVIDAD	PÚBLICO	MEDIOS	OBJETIVOS	TEMPORALIDAD	RESPONSABILIDAD	MEDIOS DE EVALUACIÓN
1	Reunión con líderes estudiantiles	Líderes estudiantiles de cada facultad	Reuniones a realizarse en el salón de Consejo Superior Universitario	Presentación del equipo	Enero 2015	Junta Directiva	Asistencia al estadio
2	Reunión con Decanos y Directores	Los decanos de cada facultad y Directores de escuelas no facultativas	Reuniones a realizarse en el salón de Consejo Superior Universitario	Vincular actividades de facultades con el equipo	Enero 2015	Junta Directiva	Asistencia al estadio
3	Firma de Autógrafos	Edificio S-4. Estudiantes de Facultad de Humanidades	Camisolas, Afiches y Souvenirs.	Acercar el equipo a los estudiantes	martes de Febrero 2015	Junta Directiva, Facultades y departamento de comunicación de la Universidad	Cantidad de estudiantes presentes en firma de autógrafo
		Edificio S-8. Estudiantes de Facultad de Ciencias Económicas					Artículos vendidos
		Edificio S-2 . Estudiantes de Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales					
		Edificio T-4 . Estudiantes de Facultad de Ingeniería					
4	El ingreso del equipo con la canción - La Chalana	Público asistente al estadio	Sonido ambiente	Identificación equipo-universidad-estudiante	Todos los partidos como local durante el torneo clausura 2015	Encargado de sonido ambiente	Participación del público asistente
5	Vallas publicitarias	Estudiantes de la Universidad	Valla Publicitaria	Dar a conocer el equipo	Enero a junio 2015	Encargado de publicidad de la Universidad y el decano de cada facultad	Asistencia al estadio
6	Spots de Radio	Estudiantes de la Universidad	Radio Universidad	Información de los partidos del equipo	Torneo clausura 2015	Director radio universidad	Asistencia al estadio
7	Redes Sociales	Estudiantes de la Universidad	Facebook y Twitter	Información continua del equipo	Torneo clausura 2015	Community Manager	cantidad de "Likes" y cantidad de seguidores

Cuadro de actividades - Estrategia de comunicación

	ACTIVIDAD	PÚBLICO	MEDIOS	OBJETIVOS	TEMPORALIDAD	RESPONSABILIDAD	MEDIOS DE EVALUACIÓN
8	Participación en la Huelga de Dolores	Estudiantes de la Universidad	Declaratoria de huelga	Presentación del equipo	Penúltimo jueves de cuaresma 2015	Junta Directiva y Honorable comité de Huelga de Dolores	Participación del público y asistencia al estadio

Propuesta de Diseños

Valla Publicitaria





Spot de Radio

- Duración de spot: 25 segundos

Se deberá contar con la colaboración de jugadores del equipo.

Introducción de 6 segundos de la canción “La Chalana” (hasta donde dice “Aquí está tu...”).

Jaime Carbajal: Compañero Sancarlista, Soy Jaime Carbajal, portero de la Universidad de San Carlos, este es tu equipo... Apóyanos asistiendo al Estadio Revolución.

Despedida con el coro de la canción “La Chalana” (14 segundo, duración del coro).

- Duración de spot: 24 segundos

Al mismo tiempo del inicio de la Canción “La Chalana” habla el locutor

Locutor: Compañero este equipo tiene garra, entrega y dedicación, además, es TU equipo, ahora es tu turno... Apóyanos asistiendo al Estadio.

Desde el segundo 4 al segundo 24 de la canción “La Chalana” (desde donde dice “Aquí está tu son, Chabela” hasta la finalización del coro de la canción “La Chalana”)

Diseño Facebook (Fan Page)

Universidad de San Carlos Club de Fútbol

USAC FC
Equipo Deportivo

¡GARRA, ENTREGA, CORAZÓN!

Like Follow Message

Timeline About Welcome FWB More

Acerca de USAC FC
Fan page oficial del equipo de fútbol de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)
www.usacfc.com

CONTACTO
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Guatemala

APPS
Facebook
Twitter
Resultados

PHOTOS

USAC FC
subió una foto.
Hace 3 minutos

¡GARRA, ENTREGA, CORAZÓN!

Me Gusta · Comentar · Compartir

USAC FC
02 de Enero de 2015

El equipo se entrena motivado bajo las órdenes de Francisco Melgar en el Estadio Revolución.

Me Gusta · Comentar · Compartir

USAC FC ha creado un evento
01 de Enero de 2015

USAC FC vs CLUB DEPORTIVO MARQUENSE

USAC FC - Deportivo Marquense
Domingo 18 de Enero de 2015 a las 11:00am
Estadio Revolución

Me Gusta · Comentar · Compartir

USAC FC
01 de Enero de 2015

Próspero 2015 a todos los Sancharlistas.

Me Gusta · Comentar · Compartir

Español (ES) · Privacidad · Términos · Cookies · Más · Facebook © 2014

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para la creación de la propuesta de una estrategia de comunicación para el equipo profesional de fútbol de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se estudió el fenómeno del fútbol, tanto a nivel nacional como internacional, las implicaciones de la comunicación en el mismo y la situación actual del equipo. También, se tomó en cuenta la historia de la Universidad y la percepción de los estudiantes hacia el fútbol nacional, buscando promover al equipo dentro de ese público objetivo.

En la investigación se realizó un trabajo de campo donde se encuestó a una muestra de 100 estudiantes de la USAC de las distintas facultades y escuelas no facultativas en Ciudad Universitaria. Adicionalmente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a un miembro del Consejo Superior Universitario y un miembro de la junta directiva del equipo, ya que no se logró concertar una cita con el Rector Magnífico de la Universidad. Esto con el fin de conocer la relación estudiante-universidad-equipo y los diferentes medios de comunicación utilizados por las tres partes para comunicarse.

Al realizar las encuestas a los estudiantes se pudo observar una alta presencia de mujeres en las distintas facultades. Así mismo, durante las entrevistas en diversas ocasiones los entrevistados mencionaron que años atrás a los estadios se podía ir en familia o que actualmente algunos van familias al Estadio Revolución. Esto resalta la participación de las mujeres e hijo en la universidad como en la sociedad.

A través del trabajo de campo se determinaron acciones importantes a tomar para mejorar la relación estudiante-equipo y universidad-equipo, las cuales se ven reflejadas en las actividades contempladas dentro de la estrategia; tales como firma de autógrafos y el uso intenso de las redes sociales. Estos con el fin de mejorar la asistencia de público al estadio, eventualmente, la posibilidad que el equipo pueda ser auto sostenible.

Con los resultados se deducen los siguientes puntos medulares:

La mayoría de estudiantes no utiliza las redes sociales convencionales, Facebook y Twitter, para comunicarse con sus amigos. Solamente un 12% de los encuestados utiliza esas redes sociales con este fin. Los estudiantes prefieren utilizar otras redes sociales o medios para hacerlo, como la aplicación para celulares “WhatsApp” o llamadas por teléfono directamente. Aunque la mayoría prefiera utilizar otros medios por internet, pues un 55% indicó que utilizaba internet u otras redes sociales para comunicarse con sus amigos.

A pesar que la mayoría de estudiantes no utiliza las redes sociales para comunicarse, un 73% de ellos las revisa cinco o más veces al día. Es decir que pasan un tiempo considerable del día revisando y visitando las redes sociales, aunque eso no signifique que sea para comunicarse. El informarse de noticias, actividades o eventos pueden ser algunas razones por las cuales los estudiantes las revisen constantemente a lo largo del día.

Los resultados reflejan que más del 80% de estudiantes utiliza el internet diariamente, tanto por medio de la computadora como el celular. El 94% de los encuestados tienen un teléfono celular con acceso a internet, lo cual convierte al internet el medio de comunicación más accesible y más utilizado por los estudiantes. La contraparte sigue siendo la radio, pues el 12% no la utiliza, adicionalmente a un 50 % que lo utiliza de manera esporádica. Contrastando con lo dicho por el Licenciado Guzmán donde la Universidad le da una ponderación del 33% de importancia para comunicarse con los estudiantes por la radio, aunque en la consideración de él, es el medio oficial más utilizado por los estudiantes. No se especifica que el restante porcentaje escuche Radio Universidad. Los porcentajes para los otros dos medios tradicionales (prensa-TV) no varían mucho con relación a los de la radio, lo cual significa que los estudiantes no están en un constante contacto con los medios tradicionales. Por tanto, la participación en los medios oficiales de la Universidad, si bien es importante por ser de la Universidad, no tiene un impacto directo con la población estudiantil.

Los canales o medios utilizados por los estudiantes para comunicarse son principalmente por internet. Siendo las redes sociales una de las herramientas dentro de este. Los resultados de las encuestas muestran que la población estudiantil tiempo utiliza considerable, revisando redes sociales o en internet. La presencia del equipo en este espacio abre la posibilidad de una comunicación directa con el público objetivo. Adicionalmente, si bien los medios oficiales de la USAC, es decir Radio Universidad, TV USAC y el Periódico Universitario, son utilizados por las autoridades, estos no son revisados frecuentemente por los estudiantes. La Universidad de San Carlos tiene página web, más no tiene cuentas oficiales en ninguna red social. Algunas facultades han optado por abrir cuentas en Facebook y Twitter para comunicarse con los estudiantes de dicha facultad. El equipo no cuenta con página web ni redes sociales oficiales, pero la junta directiva colabora con una página web sobre el equipo de manera no oficial. La página es administrada por un aficionado de manera voluntaria, esta tiene cuenta en Facebook, Twitter e Instagram asociadas a la página. De esta manera, se tiene un medio gratuito e idóneo para informar al público de las actividades del equipo.

Determinar los medios utilizados por los estudiantes fue importante, así como los intereses que estos tienen. Los resultados muestran que solo un 39% tiene un interés en el fútbol nacional, esto incluye al propio equipo de la Universidad. Mientras, que un 61% tiene interés por el fútbol internacional. Curiosamente, los resultados se ven opuestos en intereses. El porcentaje que muestra interés por el fútbol internacional, pero muestra que no tiene interés por el fútbol nacional, y viceversa. Estos resultados coinciden con lo expuesto por el Ing. Sánchez, donde revela las razones por las cuales no existe apoyo hacia el equipo de la USAC y también hacia el fútbol de Guatemala en general. Los estudiantes que afirmaron estar interesados en el fútbol nacional mencionaron el equipo de su preferencia, la mayoría respondieron mencionando a Municipal y Comunicaciones; estos dos equipos son los equipos más populares del país. Adicionalmente, se mencionaron a Xelaju, Petapa y al equipo de la USAC.

El 94% de los estudiantes ha escuchado hablar sobre el equipo profesional de futbol, pero solo el 12% de ellos pudo dar el nombre de tres jugadores del equipo. La mención del equipo como tal no significa que se promoció o se mencione a algún jugador como referente o insignia de la institución con el cual los estudiantes puedan identificarse. Los jugadores mencionados por los estudiantes fueron Milton “Tyson” Núñez, Carlos Kamiani y Julián Priego, en menos ocasiones se mencionaron a Ricardo Foster y Jaime Carvajal. Núñez y Kamiani son jugadores extranjeros, el primero con una amplia trayectoria internacional y es recordado por muchos por su paso por comunicaciones a finales de la década de los ´90, cuando empezaba su carrera. Priego y Carvajal son jugadores que han estado por varios años dentro del equipo de la Universidad, junto con Kamiani, prácticamente han hecho toda la carrera de futbolista en Guatemala en este equipo. Estos cuatro jugadores podrían ser la cara del equipo ante su afición, al ser los más reconocidos o mencionados por los estudiantes.

Los estudiantes al ser cuestionados sobre si han asistido al Estadio Revolución a ver un partido de la USAC, un total de 27% respondieron que si lo habían hecho, aunque solo la mitad de estos lo ha hecho en el último año. Es posible que la otra mitad haya asistido al Estadio mediante la promoción o actividad que realizó la junta directiva junto con la facultad de Ingeniería al momento de ascender por última vez. Las personas que respondieron que no han asistido la mayoría respondieron que era porque no les interesaba, tanto el futbol como el equipo, y una minoría respondió que era porque no se enteraba de los partidos. Solamente el 3% de los estudiantes se enteran con anticipación de los horarios de los partidos con regularidad, adicionalmente un 33% se entera algunas veces que juega el equipo y que lo hace en Ciudad Universitaria. Es decir, el 64% de los estudiantes no llega a saber con tiempo que hay partido, impidiéndole de esta manera poder asistir. Adicionalmente, el 55% respondió que los horarios no favorecen a que el estudiante asista al estadio. Para el 27% de los encuestados el horario de juego favorece que asistan, lo cual es un porcentaje inferior al de estudiantes interesados en el futbol nacional. Al ver estos porcentajes, hay un 24% de estudiantes a los cuales el horario les favorece y podrían estar interesados en el futbol nacional, pero que no llegan a enterarse de

los partidos o que solamente se enteran algunas veces con la suficiente anticipación para poder asistir al estadio.

Además de la asistencia al estadio, la compra de camisolas o souvenirs es otra forma de apoyar a un equipo. El 42% de los estudiantes encuestados estarían dispuestos a comprar una camisola o algún souvenir del equipo de la USAC. Hay más estudiantes dispuestos a comprar algo identificativo del equipo de futbol que interesados en el futbol nacional. Los estudiantes pueden que no sigan al equipo pero se identifican con la casa de estudios, por lo que están en disposición de comprar mercancía identificativa. Adicionalmente, como lo comentan el Ingeniero Sánchez y el Licenciado Guzmán hay factores que han alejado a los aficionados al estadio pero que igual siguen por medio de la televisión los partidos. La inseguridad y la falta de comodidades dentro de las instalaciones deportivas son algunas de las razones por las que los aficionados se han alejado de los estadios. La participación de las mujeres y la evolución a un público es más exigente, hacen reflexionar que es necesario una serie de cambios o mejoras para provocar un regreso de las personas a las instalaciones deportivas.

Adicionalmente, las entrevistas aportan datos importantes para mejorar la relación estudiantes-equipo. El Ing. Sánchez y el Lic. Guzmán coinciden que es necesario una participación de los estudiantes, por medio de las facultades, con el equipo. Resaltaron el hecho que hace algunos años la Facultad de Ingeniería, por medio de algunos catedráticos, facilitaron que los estudiantes fueran al estadio a ver un partido de la USAC a cambio de puntos en algunos trabajos. Así mismo, promociones de ingreso donde los estudiantes puedan ingresar a un menor costo, favoreció al incremento público. Siendo estas propuestas interesantes que se pueden replicar.

Además, el equipo debe tener características con las que el público pueda identificarse. Pero, ¿Qué características deben ser estas? El directivo da algunas características que él considera el equipo puede mostrar, siendo estas: garra, entrega y dedicación. Él expone que los jugadores de su equipo deberían dar “todo en cada partido”, aun si técnicamente no son los mejores en el aspecto físico, y

nunca rendirse. Estos aspectos con los que el estudiante sancarlista debería de sentirse identificado para poder sentir al equipo de la Universidad como suyo, así como hace suya la USAC.

A través de la validación de la estrategia con el Ingeniero Jaime Sánchez, se determinaron los objetivos de la estrategia de comunicación. Así mismo la aceptación de la misma, por ser factibles. Como resultado general de lo anterior, se considera que la estrategia cumpliría con el objetivo de aumentar la fidelización de los estudiantes hacia el equipo de Universidad de San Carlos de Guatemala.

Según el estudio realizado, se concluye que la comunicación es importante para el correcto mercadeo y promoción de un equipo de futbol. Es decir, se puede lograr un mayor número de patrocinadores y público asistente al estadio. Por lo que productos tales como gorras, pachones, playeras y camisolas son los productos de marketing de mayor impacto para la identificación de los clubes de futbol. Estos deberían de formar parte del marketing deportivo de tener cada uno de los equipos.

Además, se concluye que el desinterés de los jóvenes por el futbol nacional es la razón principal de la poca fidelización hacia el equipo de Universidad de San Carlos. Así mismo, las redes sociales y los líderes estudiantiles pueden resultar los canales y medios de comunicación más propicios para informar y comunicar a los estudiantes de la Universidad de San Carlos, la imagen de su equipo de futbol. Por lo que se determina, que no existe una estrategia ni una política de comunicación adecuada para el equipo de futbol.

VI. RECOMENDACIONES

- Es importante involucrar reiteradamente a los decanos de facultad y directores de escuelas en actividades con el equipo.
- Es necesario trabajar en conjunto con los decanos de las facultades y directores de las escuelas para la creación de cursos en la cual se fomente la participación del estudiante en actividades deportivas de la Universidad. Como es el caso de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y el curso “Vida Universitaria”.
- En conjunto, los decanos y directores, se puede crear oportunidades para que los estudiantes en el Ejercicio de Practica Supervisada puedan realizar actividades con el equipo profesional de futbol, de acuerdo con cada área académica.
- La creación una página web del equipo y de cuentas en redes sociales (Facebook y Twitter) para crear línea de comunicación e información directa con el estudiante.
- La colocación de un punto de venta de artículos del equipo, tales como camisolitas y souvenirs en las instalaciones de Ciudad Universitaria y en el estadio Revolución.
- La participación del equipo durante las principales actividades de la Universidad o de los estudiantes sancarlistas.
- La ejecución de una estrategia de comunicación para el equipo de futbol.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

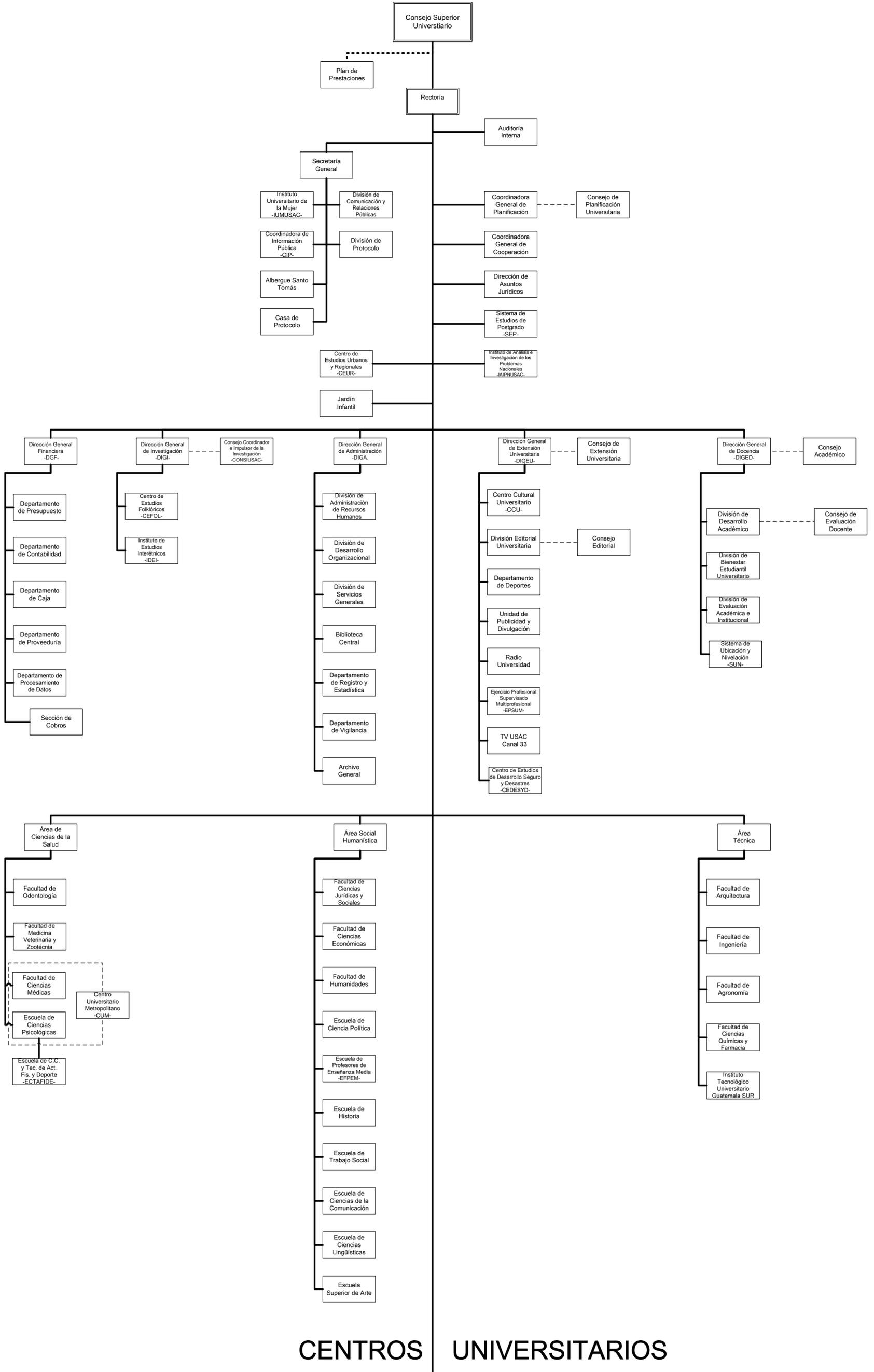
- Acevedo, M. (2002) *Situación actual del marketing en el fútbol guatemalteco profesional*. Tesis Inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Álvarez, C. (1996) 1. *Los mundiales de fútbol millonarios*. 2. *Drama de Guatemala en eliminatorias*. Guatemala: Tipografía Nacional.
- Álvarez, P. (2010) *Estrategia de comunicación para la Oficina Nacional de la Mujer (ONAM)*. Tesis Inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Bermúdez, F., Ramírez, I. y López, A. (2010) "*Estrategia de comunicación para fortalecer la imagen organizacional de Copextel S.A. división territorial Las Tunas*" Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 140, 2010.
- Blatter, J. (2012) *Todo sobre la FIFA. Desarrollar el juego, emocionar al mundo y edificar un futuro mejor*. Zúrich, Suiza: Federation Internationale de Football Association.
- Cobo, J. (2011) *Sistematización de la estrategia de publicidad de la campaña promocional de Ace "Soy el sueño de Mamá"*. Tesis Inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Coordinadora de Información Pública de la Universidad de San Carlos de Guatemala (CIP-USAC). (2014) <http://www.usac.edu.gt/cip/> Última consulta: Mayo 2014.
- Desbordes, M., Ohl, F., Tribou, G. (2001) *Estrategias del Marketing Deportivo*. Barcelona, España: Editorial Paidotribo.
- Dobbs, C. (2006). *Estrategia comunicacional basada en el diseño de poleras para el movimiento alter globalización*. Disponible en <http://tesis.uchile.cl/handle/2250/100785>

- Dominick, J. (2006) *La dinámica de la comunicación masiva* .D.F. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Duarte Romano, C. (2006). *Escuela de medicina veterinaria: estrategia comunicacional de la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias de la Universidad de Chile*. Disponible en <http://tesis.uchile.cl/handle/2250/100833>.
- Fernández, D. (2013) *Campaña de radio para dar a conocer y denunciar el fenómeno del bullying*. Tesis Inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Fernández, N., Román, E., Galafet, I. (2013) "*Propuesta de estrategia de comunicación para la socialización de la realidad de la comunidad de "Cautillo Merendero" del Municipio Jiguaní*" Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Abril 2013
- Hernández, L. (2012) *Sistematización de la elaboración de la estrategia de comunicación para la promoción y divulgación del ECN en Guatemala*. Tesis Inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. D.F. México: McGraw-Hill Interamerican
- Liga Nacional de Fútbol de Guatemala (2014) Historia. <http://www.lnfguatemala.com/index.php?showPage=11&cache=1> = consultada el 17 de abril de 2014.
- Marín, J. y Montiel, E. (1993). *Estrategia. Diseño y Ejecución*. Asociación Libro Libre, San José, Costa Rica.
- Mercado, S. (2002) *Relaciones Públicas Aplicadas. Un camino hacia la productividad*. D.F. México: Thomson Learning.
- Meza, K. (2011) *Sistematización de una serie de publicaciones periodísticas sobre el futbol guatemalteco*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Montenegro, M. (2007) *Estrategias de publicidad y promoción que utilizan las agencias de viajes IATA*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

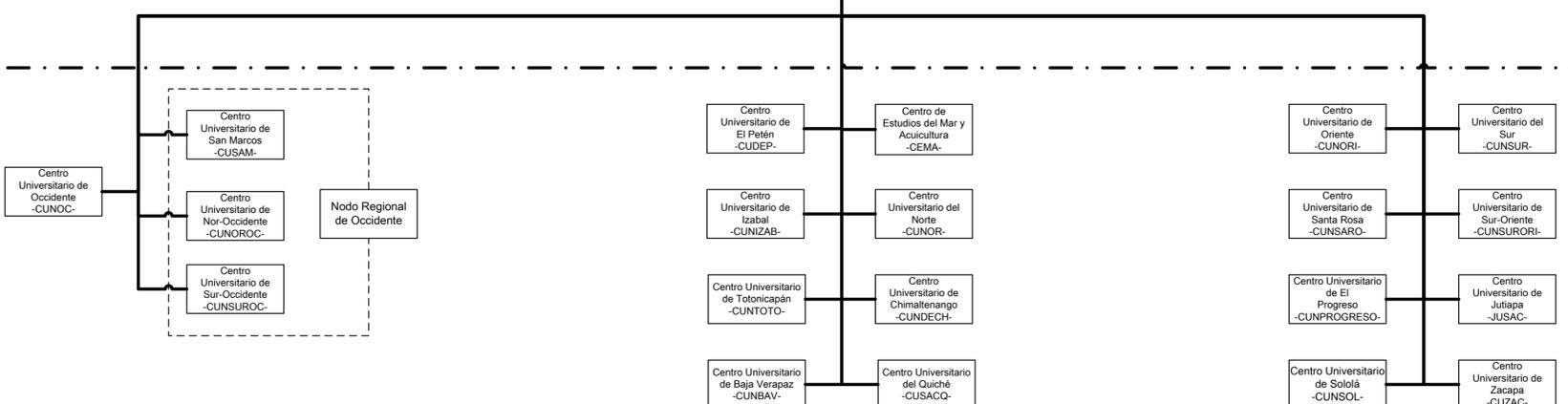
- Morales, O. (1997) *material de apoyo para el curso de métodos cuantitativos II* Primera edición. Editorial Universitaria. Guatemala.
- Muñoz, E. (2011) *Estrategia de comunicación para promover el turismo en la isla de Flores, Petén*. Tesis inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Pérez, R. (2006) *Estrategias de comunicación 3era Edición*. España: Editorial Ariel S.A.
- Perini, F. (2007) *Estrategia de comunicación interna para la compañía manufacturera y distribuidora de alimentos S.A*. Tesis Inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Pineda, L. (2013) *Las redes del fútbol*. Al día. Guatemala. 10 de septiembre 2013.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*, Vigésima Segunda Edición. México.
- Rec.Sport.Soccer.Statics.Foundation (2014) <http://www.rsssf.com/> consultada: Abril 2014.
- Sagastume, M. (2011) *Universidad de San Carlos de Guatemala, síntesis histórica*. Guatemala: editorial universitaria.
- San Emeterio, A., Toyos, F. (2003). *Marketing del futbol*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Tellis, G.J., Arredondo I., (2002) *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid, España: Pearson Education S.A.
- Urizar (2005) *Imagen visual de los equipos de Comunicaciones y Municipal*. Tesis Inédita, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Anexos

ORGANIGRAMA GENERAL



CENTROS UNIVERSITARIOS



Anexo B: Miembros del Consejo Superior Universitario 2010-2014

1. Dr. Carlos Estuardo Gálvez Barrios
Rector
2. Lic. Avidán Ortiz Orellana
Facultad. Ciencias Jurídicas y Sociales
3. Dr. Jesús Arnulfo Oliva Leal
Facultad de Ciencias Médicas
4. Ing. Murphy Olimpo Paiz Recinos
Facultad de Ingeniería
5. Lic. Oscar Manuel Cobar Pinto
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia
6. Lic. Jose Rolando Secaida Morales
Facultad de Ciencias Económicas
7. Dr. Manuel Anibal Miranda Ramírez
Facultad de Odontología
8. Lic. Walter Ramiro Mazariegos Biolis
Facultad de Humanidades
9. Dr. Leonidas Avila Palma
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
10. Dr. Lauriano Figueroa Quiñónez
Facultad de Agronomía
11. Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Facultad de Arquitectura
12. Dr. Luis Humberto Araujo Rodas
Colegio de Médicos y Cirujanos
13. Ing. Herbert René Miranda Barrios
Colegio de Ingenieros e Ingenieros Químicos
14. Licda. Hada Marieta Alvarado Beteta
Colegio de Farmacéuticos y Químicos
15. Lic. Urías Amitaí Guzmán García
Colegio de Economistas, Contadores Públicos y Auditores, y Administradores de Empresas.

16. Dr. Iván Gildardo Rodríguez Gramajo
Colegio Estomatológico
17. Lic. Héctor Hugo Lima Conde
Colegio de Humanidades
18. Ing. Agro. Jose Adiel Robledo Hernández
Colegio de Ingenieros Agrónomos
19. Lic. Carlos René Sierra Romero
Colegio de Médicos Veterinarios y Zootecnistas
20. Arq. Edgar Adolfo Cabrera Sánchez
Colegio de Arquitectos
21. Lic. Henry Manuel Arriaga Contreras
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
22. Dr. Hermógenes Estuardo Pacheco Solís
Facultad de Ciencias Médicas
23. Ing. Edwin José Ixpatá Reyes
Facultad de Ingeniería
24. Dr. Jorge Luis de León Arana
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia
25. Lic. Guillermo Javier Cuyún González
Facultad de Ciencias Económicas
26. Dr. Marvin Lizandro Maas Ibarra
Facultad de Odontología
27. Lic. Luis Ernesto Chanchavac Morales
Facultad de Humanidades
28. Ingeniera Agrónoma Gricelda Lily Gutiérrez Álvarez
Facultad de Agronomía
29. Dr. Carlos Enrique Camey Rodas
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
30. Arq. Luis Roberto Leal Paz
Facultad de Arquitectura
31. Bachiller José Aníbal López Silva
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
32. Señorita María Alejandra Andrino Malín
Facultad de Ciencias Médicas
33. Bachiller Edgar Yanuario Laj Hun
Facultad de Ingeniería

34. Bachiller José Roy Morales Coronado
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia
35. Señor Carlos Vicente Quiché Chiyal
Facultad de Ciencias Económicas
36. Señor Edgar Adolfo Guzmán Lemus
Facultad de Odontología
37. Señor Jorge Mario García Rodríguez
Facultad de Humanidades
38. Bachiller Iván Nicolás López Taks
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
39. Señor Servio Tulio Vidal Lemus
Facultad de Arquitectura
40. Lic. Marco Tulio Paredes Morales
Director General Financiero
41. Licda. Rosa María Ramírez Soto
Directora de Asuntos Jurídicos
42. Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo
Secretario General
43. Señor Aroldo Emanuel Yoc Pérez
Facultad de Agronomía

Universidad Rafael Landívar

Facultad de Humanidades

Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Anexo C: Entrevista a autoridades de USAC

Datos Generales

Nombre: _____

Cargo: _____

Instrucciones

Responder las siguientes preguntas

1. ¿Asiste o ha asistido al Estadio “Revolución” a observar un partido del equipo de futbol profesional?
2. ¿Existe una estrategia de comunicación especial para comunicar la información del equipo de futbol profesional? ¿en qué consiste?
3. ¿Qué medios utilizan para llegar comunicarse con el estudiantado?
4. De los medios oficiales de la Universidad, ¿Cuál es el que más utiliza para comunicarse con el estudiantado? ¿Por qué?
5. En su experiencia, ¿la información del equipo de futbol llega a la mayoría de la población estudiantil?
6. ¿Qué aspectos considera que deberían de mejorarse en la comunicación del equipo hacia la afición que le sigue?

Universidad Rafael Landívar

Facultad de Humanidades

Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



Anexo D: Encuesta a Estudiantes de USAC

Datos Generales

Facultad a la que pertenece: _____ Edad: _____

Instrucciones:

Responder las siguientes preguntas subrayando la respuesta que mejor se aplica.

1. Durante un día normal, ¿cuál es el medio que más utiliza para comunicarse con sus amigos?
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Internet u otras redes sociales
 - d. Otro. (indicar cuál)
2. ¿Cuántas veces al día accede a las redes sociales?
 - a. Una vez.
 - b. Dos a cuatro veces.
 - c. Cinco veces.
 - d. Mas de cinco veces.
3. Clasifique la frecuencia con que usa los siguientes medios de comunicación. Siendo 5 el más frecuente y 1 el menos utilizado. Cero en el caso que no se utilizado.

Medio	5 (Casi todo el día)	4 (Varias horas al día)	3 (Algunas veces al día)	2 (Algunos días)	1 (Esporádica)	0 (No uso)
Radio						
Televisión						
Prensa						
Internet (Computadora)						
Internet (Celular)						

4. Le llama la atención los campeonatos de futbol
 - b. Nacional (SI) (No)
 - c. Internacional (SI) (No)

- 5.Cuál es su equipo favorito del futbol nacional: _____
6. Ha escuchado del equipo de futbol de la USAC:
 - a. Si ____
 - b. No____
7. Ha asistido alguna vez al estadio a ver al equipo de la USAC
 - a. Si, en el último año.
 - b. Sí, pero no recientemente.
 - c. No. Indique las razones para no asistir _____
8. Se entera con anticipación el día y horario de los partidos del equipo.
 - a. Si
 - b. Algunas veces.
 - c. No.
9. Conoce el nombre de los jugadores del equipo de la universidad.
 - a. Si. Mencione al menos 3 jugadores.
 - b. No.
10. ¿El horario de los partidos en el Estadio “Revolución” facilitan que el estudiante asista al mismo?

a. Si ____

b. No ____

11. ¿Compraría camisolas u otro tipo de souvenirs del equipo?

a. Si ____

b. No ____

12. ¿Qué le gustaría recibir o ver al asistir al estadio?

ANEXO E

PROFORMA DEL DOCUMENTO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1. Introducción

(Se trata de un texto corto firmado por la persona con la máxima autoridad moral en la organización. Su función es “vender” internamente la importancia que la comunicación y su adecuada gestión tienen para esa organización en concreto).

2. Esquema director: los conceptos claves de la estrategia de comunicación

Se trata de un texto panorámico en dos/tres folios.)

- 1) Política de Comunicación (de la organización).
- 2) Papel de la opinión pública y de otros públicos relevantes (con respecto a la organización).
- 3) Posicionamiento (de la organización) con respecto a la opinión pública (o a otros públicos relevantes).
- 4) Objetivos de imagen para el año...
 - ✓ Imagen actual
 - ✓ Imagen objetivo
- 5) Otros objetivos estratégicos

3. Política de comunicación externa

- 1) Públicos relevantes: definición y caracterización
- 2) Estado de opinión e imagen actual.
- 3) Objetivos de comunicación.
- 4) Estrategia de comunicación público por público:
 - ✓ Definición de imagen objetivo.
 - ✓ Mensajes fuerza
 - ✓ Communication mix.

4. Política de comunicación interna

- 1) Definición de culturas y subculturas dentro de la organización.
- 2) Clima de empresa. Estados de opinión y autoimagen actuales.
- 3) Política de recursos humanos.

- 4) Objetivos de comunicación interna.
- 5) Estrategia de comunicación interna.
 - ✓ Definición de autoimagen objetivo
 - ✓ Mensaje fuerza
 - ✓ Communication mix.

5. Seguimiento y Control

- 1) Política de control y evaluación.
- 2) Monotorización.
- 3) Parámetros, sistemas y plazos de evaluación previstos.
- 4) Fechas de revisión del documento de estrategia.

Fuente: Perez (2001) p. 570-571.