

**Estrategias de marketing deportivo para equipo de fútbol deportivo Pereira**

Camilo Polo Álvarez

Profesor: Álvaro Hernán Osorio Orozco

Magíster en Neuromarketing

Universidad Católica de Pereira

Programa de Mercadeo

Pereira, Colombia

**Estrategias de marketing deportivo para equipo de fútbol deportivo Pereira**

AUTOR

CAMILO POLO ÁLVAREZ

Presentado para optar al título de Profesional en Mercadeo

DOCENTE ASESOR

ÁLVARO HERNÁN OSORIO ORZCO

Magíster en Neuromarketing

Universidad Católica De Pereira

Pereira – Risaralda

29 de abril del 2023

**Tabla de contenido**

Resumen .....	8
Abstract .....	9
1. Descripción del Problema .....	10
1.1. Formulación del Problema .....	12
2. Justificación.....	13
3. Objetivos .....	15
3.1. Objetivo General.....	15
3.2. Objetivos Específicos.....	15
4. Referente Teórico .....	16
4.1. Marco Teórico.....	16
4.1.1. Marketing .....	16
4.1.2. Marketing Deportivo .....	18
4.1.3. Marketing Experiencial .....	21
4.2. Marco Contextual.....	25
4.3. Marco Conceptual.....	28
4.4. Marco de Antecedentes .....	31
5. Metodología .....	33
5.1. Enfoque de Investigación.....	33
5.2. Tipo de Investigación.....	34
5.3. Población.....	36
5.4. Muestra .....	36

6.	Resultados .....	38
6.1.	Caracterización de la Demanda Actual y Potencial de los Clientes del Deportivo Pereira. 38	
6.2.	Estrategias de Marketing Deportivo Implementadas por Equipos de Fútbol que Sirvan como Referencia del Tema. ....	48
6.3.	Estrategias de Marketing Deportivo para el Club Deportivo Pereira. ....	54
7.	Conclusiones .....	58
8.	Recomendaciones.....	60
9.	Referencias .....	61

**Lista de Tablas**

<b>Tabla 1.</b> Plan estratégico de marketing deportivo .....	56
---	----

## Lista de Figuras

<b>Figura 1.</b> Estadio Hernán Ramírez Villegas.....	28
<b>Figura 2.</b> Género y Nivel Educativo .....	39
<b>Figura 3.</b> Ocupación y Comuna .....	41
<b>Figura 4.</b> Frecuencia de asistencia a partidos.....	42
<b>Figura 5.</b> Medio de comunicación y tribuna .....	43
<b>Figura 6.</b> Motivo de asistencia a partidos y nivel de satisfacción con el equipo .....	44
<b>Figura 7.</b> Medio en que ha visto publicidad del Deportivo Pereira .....	45
<b>Figura 8.</b> Adquisición de productos y productos adquiridos .....	46
<b>Figura 9.</b> Motivos de apoyo al Deportivo Pereira .....	47

## **Lista de Anexos**

<b>Anexo 1.</b> Encuesta de estrategias de marketing para el Deportivo Pereira .....	65
<b>Anexo 2.</b> Entrevista área de mercadeo Deportivo Pereira .....	67
<b>Anexo 3.</b> Entrevista a Referente de Fútbol .....	67

## Resumen

La investigación titulada "Estrategias de Marketing Deportivo para el equipo de fútbol deportivo Pereira" tiene como objetivo general diseñar estrategias de marketing efectivas para fortalecer la comercialización y el posicionamiento del equipo de fútbol deportivo Pereira en el mercado. Se trata de una investigación de enfoque cualitativo y de tipo descriptivo, que utiliza la encuesta y la entrevista como instrumentos de recolección de datos. Se seleccionó una muestra de aficionados, patrocinadores, directivos y expertos en marketing deportivo para obtener una visión integral de la situación actual del equipo y las percepciones que tienen los diferentes actores del mercado.

El estudio se enfoca en la identificación de las debilidades y fortalezas del equipo en términos de marketing, con el fin de diseñar estrategias específicas para abordar cada uno de estos aspectos. Entre las áreas clave que se exploran en el estudio se encuentran la imagen y reputación del equipo, el uso de redes sociales, el branding, la gestión de patrocinios, la experiencia del aficionado en el estadio y la relación con los medios de comunicación.

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, se diseñarán estrategias específicas de marketing deportivo que sean coherentes con la identidad del equipo y sus objetivos a largo plazo. Estas estrategias podrían incluir la creación de una imagen de marca fuerte, la implementación de iniciativas para mejorar la experiencia del aficionado en el estadio, la optimización de la presencia del equipo en redes sociales, el desarrollo de nuevos canales de comunicación con los medios de comunicación y la identificación de nuevas oportunidades de patrocinio.

Palabras Clave: Marketing Deportivo, Estrategias de Marketing, Planeación Estratégica y Gestión Deportiva.



### **Abstract**

The research titled "Sports Marketing Strategies for Deportivo Pereira Soccer Team" aims to design effective marketing strategies to strengthen the commercialization and positioning of the Deportivo Pereira soccer team in the market. This is a qualitative and descriptive research that uses surveys and interviews as data collection instruments. A sample of fans, sponsors, executives, and sports marketing experts was selected to obtain a comprehensive view of the current situation of the team and the perceptions that different market players have.

The study focuses on identifying the team's weaknesses and strengths in terms of marketing, in order to design specific strategies to address each of these aspects. Key areas explored in the study include the team's image and reputation, the use of social media, branding, sponsorship management, fan experience at the stadium, and relationship with the media.

Based on the results obtained in the research, specific sports marketing strategies will be designed that are consistent with the team's identity and long-term goals. These strategies could include creating a strong brand image, implementing initiatives to improve the fan experience at the stadium, optimizing the team's presence on social media, developing new communication channels with the media, and identifying new sponsorship opportunities.

**Key Words:** Sports Marketing, Marketing Strategies, Strategic Planning and Sport Management.

## 1. Descripción del Problema

El marketing deportivo según lo menciona Vélez (2011) “consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades de los consumidores deportivos” así mismo podemos decir que el marketing deportivo está compuesto en dos, el marketing del deporte y el marketing a través del deporte (Kabus, 2016).

La debilidad de los clubes colombianos en cuanto a los ingresos se ve intensificada además por la disparidad de disponibilidad de recursos económicos entre los clubes y estrategias ligadas al marketing, en este último se evidencia que existen falencias en su diseño e implementación. Existen muchas estrategias que se utilizan para el buen posicionamiento de la marca y el nombre del club, un gran referente y una de las potencias mundiales del fútbol y del marketing deportivo es Europa el cual es un continente que posee los mejores clubes del mundo y con los mejores jugadores de talla mundial.

En Colombia existe la liga Bet Play como torneo principal, en ella están inscritos 20 clubes de fútbol algunos con mejores ingresos y mayor poder adquisitivos que otros, pero estos equipos de fútbol colombianos en los últimos años se han venido preocupando por generar estrategias impactantes en el mercado Díaz (2013) para poder aumentar sus ingresos y el número de aficionados en sus estadios de futbol.

Actualmente en Colombia el marketing deportivo está alcanzando un nivel alto de desarrollo que ha permitido la comunicación efectiva para una buena exposición de marca (Díaz, 2013), en el eje cafetero se encuentran 3 clubes de futbol, Deportivo Pereira, Once caldas y Deportes Quindío que marcan la historia del futbol en el centro occidente de Colombia.

El Deportes Quindío más conocido como “el equipo cuyabro” es una institución que actualmente disputa la categoría primera B del futbol profesional colombiano es el referente

de la ciudad de Armenia con 67 años de historia, es una empresa que expone y radica la venta de jugadores de buena calidad. Este club posee un único título de primera división del fútbol colombiano que fue obtenido en el torneo de 1956. El once caldas de Manizales más conocido como el “blanco, blanco” con su gran trofeo de copa libertadores del 2004, se ha dedicado a la compra y venta de jugadores y a cosechar un nuevo título local. Por último “la furia matecaña” como es conocido el Deportivo Pereira que, aunque está pasando por un momento de liquidación judicial, ha sido una buena academia de jugadores como Juan Camilo “el cucho” Hernández que milita en la liga inglesa (deportivos, 2018).

Pereira es un municipio colombiano, capital del departamento Risaralda más conocida como la “Perla del Otún” se destaca por su abundante comercio y el impulso industrial de la zona, cuenta con una población de 477,027 y es una de las ciudades más verdes de Colombia, tiene uno de los mejores estadios de Colombia llamado Hernán Ramírez Villegas que brinda una capacidad máxima de 30.297 espectadores.

Actualmente el club cuenta con OTO como proveedor oficial de toda su indumentaria deportiva, los patrocinadores de la temporada 2021 son: Supergiros, Colanta, Wplay, Kosta Azul, Ukumarí y aguardiente cristal.

Se evidencia que los clubes colombianos, tienen cierta diferenciación en número de hinchas, tamaño de la organización y demás variables representativas que permiten hacer una diferenciación entre los mismo. Sin embargo cabe destacar que los clubes llamados “grandes” tienen diferenciación económica y organizacional que hacen que se clasifiquen en dicho rango. Se ha evidenciado, que estos equipos tienen estructuras de marketing mejor conformadas que los equipos denominados “chicos” y adicional, tienen estrategias de marketing diferenciadas de los demás equipos, que hacen que aumenten su reconocimiento e ingresos.

Por lo anteriormente mencionado, se pretende analizar las diferentes estrategias de marketing implementadas por los equipos referentes del fútbol colombiano para potencializar al club Deportivo Pereira con estrategias de marketing más efectivas para el crecimiento continuo del equipo; poder generar un plan estratégico de marketing que aumente el rendimiento actual de club, aumentar los ingresos para el buen posicionamiento de la marca.

### **1.1. Formulación del Problema**

¿Cuáles son las estrategias de marketing deportivo que puede llegar a implementar el deportivo Pereira?

## 2. Justificación

Según Cristancho y Chacon (2017) definen el marketing deportivo como “una disciplina que puede posibilitar al Comité Olímpico Colombiano (C.O.C) generar estrategias de maximización en el esquema de patrocinio”. Esto contribuye a la planificación de eventos deportivos y brindar mejores escenarios en el deporte.

En la actualidad el marketing deportivo, es una tendencia que a nivel mundial marca un hilo para la comercialización y la industrialización del deporte (Eduardo & Montaña, 2008) esto posibilita mejores herramientas en la planeación de un club deportivo.

El marketing deportivo es un tema importante en la actualidad, grandes marcas como el Real Madrid y Michael Jordan hacen referencia a la buena utilización del marketing aplicado al deporte, es un fiel testimonio entre muchos más de la especificidad que existe en los patrones mundiales de masificación e industrialización deportiva (Eduardo & Montaña, 2008).

Con la globalización, las marcas se han comercializado mediante comunicaciones masivas que buscan estrategias de mercadeo que resultan efectivas para las corporaciones y que generen un vínculo especial con el público objetivo de cada marca (Peñuela, 2013)

La industria deportiva en especial el futbol ha tenido un crecimiento masivo a través de los últimos años se ha convertido en una plataforma popular en todo el mundo, crea ídolos y aumenta el número de aficionados, esto genera un gran impacto y se convierte en un ejemplo para todos los jóvenes apasionados a este deporte (Peñuela, 2013).

Desde un aspecto social el futbol implica el fortalecimiento en los procesos de formación y entrenamiento de jugadores, abriendo la oportunidad a jóvenes de ver el fútbol como una posibilidad de empleo y de ocupación del tiempo libre. Según (Méndez, 2016) existe una

razón fundamental en el fútbol que influye en el campo social, ser un elemento del sistema educativo y que la práctica de este ayuda al buen estado de la salud.

### **3. Objetivos**

#### **3.1.Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing para el fortalecimiento comercial y el posicionamiento del deportivo Pereira

#### **3.2.Objetivos Específicos**

- Caracterizar la demanda actual y potencial de los clientes del Deportivo Pereira.
- Relacionar las estrategias del marketing deportivo con estrategias de equipos referentes del fútbol profesional colombiano.
- Diseñar estrategias de marketing deportivo para el club Deportivo Pereira

## 4. Referente Teórico

### 4.1.Marco Teórico

#### 4.1.1. Marketing

El marketing surge en una época donde la producción en masa estaba en alza, no había criterios de consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas únicamente se centraban en desarrollar el producto y en comercializarlo de una manera que fuera simple sin tener un enfoque específico en el cliente (Suárez, 2018).

Agregando a lo anterior según el autor mencionado el marketing ha evolucionado a través de los años. Para las empresas es de suma importancia tomar el marketing como estrategia que pueda satisfacer las necesidades de los clientes, con técnicas como la segmentación logran tener un mayor impacto en el desarrollo y lanzamientos de sus productos. Hoy en día se conoce que el cliente es lo primero, se consultan sus necesidades o deseos y luego se produce o se comercializa el producto o servicio.

Asimismo, el marketing es el proceso social administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicio (Guest & Author, 2017) El marketing es un proceso importante el cual ofrece herramientas que pueden ayudar al club a posicionarse de una mejor manera en el mercado deportivo.

Ahora bien, el autor Philip Kotler en uno de sus aportes frente a la teoría del marketing, menciona y da importancia al beneficio y bienestar que genera el marketing al consumidor y a la sociedad, resalta que el marketing es un factor fundamental en las empresas del mundo actual y que el enfoque principal en los negocios es poder generar satisfacción en el cliente.



Además, otra contribución de suma importancia fue que Kotler toma el marketing como una forma de comunicación e intercambio de clientes, no solo para medios comerciales sino también para medios políticos u otras situaciones de carácter social.

Del mismo modo los estudios apuntaban que no solo era desarrollar y comercializar un producto. Era tener una estrategia clara frente al consumidor o cliente final, las empresas buscaban fidelizar al cliente, la comunicación y la relación entre marca y cliente se hacía importante frente a la alta competencia que se presentaba en el mercado.

Además, el uso de la tecnología ha sido herramienta clave para la evolución del marketing, la diferenciación y el valor agregado que las empresas logran son derivados de la aplicación del marketing hacia sus productos o servicios, hoy en día cuesta lograr un posicionamiento en el mercado con una buena percepción de marca ya que el marketing ha creado y ha fundamentado empresas con alto valor agregado.

Del mismo modo las organizaciones con actividades comerciales necesitan de herramientas gerenciales que las prepare y les permita analizar las acciones, evaluar los planes u objetivos, tener claro oportunidades y amenazas, esto deviene en emplear el marketing como aliado gerencial que incremente el bienestar, y la rentabilidad de la empresa. (Pinargote, 2019)

Además, según Pinargote (2019) El marketing está en un proceso fluctuante de constante reacomodo para descubrir, reestructurar o crear mejores estrategias, que permitan a las empresas alcanzar sus objetivos con una mejor orientación logrando propuestas adecuadas para la satisfacción total del consumidor final

De igual manera las organizaciones e instituciones deportivas utilizan el marketing como herramienta para adoptar nuevas estrategias que ayude a la promoción de productos o servicios relacionados a la organización, en este orden de ideas toda organización deportiva

necesita crear y planificar estrategias que ayuden a mejorar el valor de la marca, con el fin de lograr un mejor posicionamiento a nivel nacional e internacional

#### ***4.1.2. Marketing Deportivo***

El marketing deportivo es una ramificación del marketing que se enfoca en la promoción de eventos deportivos y equipos, como a la promoción de otros productos y servicios a través de eventos y equipos deportivos (Galeano Susana, 2021). Las estrategias que ofrece el marketing deportivo siempre están en pro a mejorar el posicionamiento del club, ayuda a mejorar el rendimiento deportivo de una institución en el fútbol actual.

Asimismo, como lo menciona el autor anterior el marketing deportivo ha venido en una constante evolución y es una industria que genera entre 480 y 620 mil millones de dólares cada año, incluyendo la construcción de infraestructura y las licencias de productos y eventos deportivos en vivo.

Del mismo modo el marketing deportivo ha sido una herramienta muy eficiente y lucrativa para los negocios deportivos donde se brindan oportunidades de posicionamiento y buen nombre respecto a instituciones deportivas (Petrocchi Thiago, 2018). Las organizaciones se ven en la obligación de utilizar el marketing deportivo para la promoción de la misma marca, con el objetivo de generar una fuente de ingresos estable, que permita el buen reconocimiento del club como institución y marca referente del mercado.

Por esa misma línea el marketing deportivo brinda técnicas de comunicación que facilitan la comercialización y distribución de productos, sin embargo, las estrategias deben estar dirigidas al mercado meta, para lograr los objetivos planteados en la organización (Sotelo & Santos, 2019).

Asimismo, toda empresa deportiva requiere de una buena percepción de marca, para esto es necesario adoptar las herramientas que brinda el marketing deportivo con el fin de lograr bases estables a nivel organizacional que brinden el buen posicionamiento de la institución en el marco deportivo.

Por añadidura una de las principales funciones del marketing deportivo es generar oportunidades en el mundo de los negocios. La creación de campañas, el buen nombre de un club, las marcas, los equipamientos y las personalidades que se integran en una institución hacen parte de un plan estratégico que ayuda lograr un buen posicionamiento en el mercado a nivel nacional e internacional.

De igual manera el marketing ha tomado mucha importancia en diferentes campos sociales, específicamente el marketing deportivo surge a principios de la década de 1920, tuvo sus inicios de aplicación en la empresa estadounidense Hillerich y Bradsby (Petrocchi Thiago, 2018). Esta empresa lideró la producción de tacos de béisbol en la época generando así oportunidades de negocios con un extremo potencial deportivo.

De igual forma el marketing deportivo ayuda a la generación de emociones en un escenario deportivo, las personas, los aficionados, el equipo o un evento deportivo desencadena una serie de emociones que ayuda a la fidelización de las personas en el deporte. Las relaciones que surgen entre club y aficionados son fundamentales para transmitir una buena comunicación, que ayudara al buen reconocimiento de marca.

Asimismo, las organizaciones tienen la posibilidad de ofrecer nuevos productos para la captación de nuevos clientes (Sotelo & Santos, 2019). Para esto es importante resaltar que el club se convierte en una marca deportiva, en una organización, la imagen y la evolución de la institución se debe a una buena utilización de sus recursos para lograr una estabilidad en el campo administrativo y económico

Por lo tanto, el tiempo ha permitido que los clubes de fútbol se den cuenta de la importancia del marketing deportivo para el reconocimiento del club frente a un público de nivel nacional e internacional (Jose, 2019). El buen reconocimiento y posicionamiento de la institución generará una estabilidad organizacional que influye directamente en sus ingresos, esto mediante promociones y ventas que brinde la organización, respecto a todo el marco deportivo.

Además, el marketing del futbol es un conjunto de actividades desplegadas por las organizaciones deportivas para satisfacer las necesidades de los consumidores de este deporte con el fin de cumplir los objetivos institucionales (Jose, 2019) El desarrollo de estrategias deportivas generara estabilidad en el mercado, el buen uso de estrategias influirá directamente en la evolución del club, que permitirá lograr grandes metas deportivas e institucionales que eleven el valor comercial de la marca deportiva.

Es decir, el marketing deportivo ha sido de gran ayuda para el desarrollo de grandes instituciones y marcas deportivas a través de los años. El deporte, especialmente el fútbol logra captar millones de vistas anuales que impactan y se ven reflejadas en el reconocimiento de un club deportivo, aprovechar escenarios deportivos con la buena utilización de esta herramienta mejorará el potencial y el desarrollo del club

De igual forma el marketing deportivo ha adquirido bastante popularidad a través de los años, esto permitió que las entidades deportivas entendieran más sobre la particularidad de su público y diseñarán estrategias acordes a sus fieles seguidores, siempre en pro a mejorar sus ingresos económicos (Felipe, 2019).

También en el marketing deportivo se encuentran marcas, logos, spots, banner, afiches, entre otros medios y plataformas que cumplen y buscan un solo objetivo el cual es vender. El marketing tuvo un alza importante cuando los inversionistas se dieron cuenta que acapara

millones de personal. Esto a lo largo de los años convirtió el fútbol en un fenómeno social y grandes empresas lograron identificar el marketing deportivo como una posibilidad para el posicionamiento de la marca (Jose, 2019).

Es evidente que el marketing deportivo ha logrado traer a colisión grandes marcas pertenecientes a la industria del deporte. Nike y Adidas son grandes referentes en el campo deportivo, estas marcas han logrado generar estrategias que abarcan el marketing deportivo, con el fin de generar la comercialización de sus productos por medio de alianzas entre clubes e instituciones deportivas.

Por lo tanto, los clubes de futbol han venido en constante crecimiento debido a la implementación del marketing deportivo dentro de sus organizaciones. Las alianzas, los patrocinios y los espectáculos deportivos se hacen fundamentales para el posicionamiento de la marca.

En resumen, el marketing deportivo ha ido evolucionando a la par que lo ha hecho el deporte, sobre todo a través de la tecnología, además, con la aparición de las redes sociales, se ha incrementado exponencialmente para promocionar o mejorar la marca de muchas empresas (Monfort, 2021). Asimismo, el vínculo que se genera entre instituciones y marcas deportivas ha evolucionado debido al aprovechamiento de escenarios deportivos para la promoción de sus nuevos productos.

#### ***4.1.3. Marketing Experiencial***

El marketing experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado las experiencias que ofrece el producto o servicio (Pastrana Jesús Fernando et al., 2016).

Asimismo, lograr comprar productos o servicios atractivos e incentivar al consumidor a vivir una experiencia única dentro de un escenario deportivo, mejora la fidelización entre club e hinchas. Es importante llegar y captar la atención del cliente de forma creativa y memorable, crear vínculos emocionales entre los consumidores y marcas pertenece al marketing experiencial (De La Peña Frade Natalia, 2019).

Del mismo modo las emociones y el sentir de los aficionados se vuelven factores claves para generar una buena experiencia, las marcas deben de estar en la capacidad de poder estimular los sentidos de forma positiva, esto va a generar recordación y fidelización frente a la marca deportiva, para esto el marketing experiencial, es una herramienta que ofrece experiencias, emociones y placeres dentro de un deporte, esto resalta la importancia de poder generar un buen sentimiento frente a un equipo o una institución en el campo deportivo.

De igual forma el uso de la tecnología en el marketing experiencial se sirve de diferentes formas para la generación de emociones, el gran reto de las empresas o instituciones deportivas es poder lograr un uso útil de la tecnología para la creación de experiencias utilizando métodos como la realidad virtual donde se genera un impacto más novedoso en la sociedad.

Igualmente el marketing experiencial recurre a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos con la finalidad de que las experiencias vividas puedan brindar satisfacción frente a sus clientes y que esto genere fidelización dentro de sus organizaciones, debido a la alta competencia en el mercado (Bocangel et al., 2020) El fútbol es un espectáculo que brinda emociones en diferentes países, las organizaciones deportivas se ven en la obligación de aprovechar herramientas que surgen desde el marketing experiencial para elevar el nivel de satisfacción de todos sus seguidores y fieles al club.

Del mismo modo el marketing experiencial en el entorno físico se puede considerar como una estrategia de branding. Esta se ocasiona para provocar la compra y potencializar la marca (Bocangel et al., 2020). Los clubes deportivos están obligados a brindar espacios competentes para la satisfacción de sus aficionados, el marketing experiencial permite por medio de emociones fidelizar a todos sus seguidores.

Por lo tanto, la creación de experiencia se puede dar por medio de los 5 sentidos. Estimular al ser por medio de emociones, sentimientos generará un vínculo afectivo y de pertenencia hacia el club. La música y la tecnología juegan un papel fundamental para las sensaciones agradables dentro de los escenarios deportivos (Bocangel et al., 2020).

Agregando a lo anterior es importante darle prioridad al show deportivo generando sorpresa con instrumentos tecnológicos, vallas deportivas relacionadas al evento, promociones y venta de productos referentes al club generará satisfacción, esto encaminado a brindar conexiones personales y sentido de pertenencia entre el club y sus seguidores.

Es decir, los clubes deportivos aplican estrategias para la creación de vínculos afectivos entre club y aficionados que ayudan al posicionamiento de la organización a nivel deportivo e institucional, generando un intercambio de valor frente a sus seguidores, logrando comunicación directa y afectiva en medio de los escenarios deportivos que se presentan dentro de la institución a lo largo de la temporada.

Por otro lado, cabe resaltar que las instituciones deportivas atraen millones de personas fanáticas al fútbol, el marketing experiencial entrega herramientas para la fidelización de sus aficionados, esto a partir de emociones y sensaciones que se generan dentro de un estadio de fútbol con más de 30 mil espectadores.

Igualmente, las empresas deben entender que ahora el poder reside en el consumidor, la venta debe de estar basada en el dialogo y en la conexión. El fin es generar experiencias

satisfactorias para los públicos, esto permitirá la fidelización de clientes. El objetivo principal del marketing experiencial es acercar al cliente al producto, haciéndole partícipe de la experiencia y permitiéndole disfrutar de ella en primera persona. (Claudia Ruiz Fernández, 2019)

De igual forma comprometer a los seguidores con el club deportivo es fundamental para lograr una conexión duradera en el campo sentimental y emocional de la persona con el objetivo de lograr la fidelización entre club e hinchas durante años.

En resumen, hoy en día el marketing experiencial tiene un pilar fundamental que se basa en la comunicación bidireccional, ofreciendo vivencias únicas y personalizadas, creando campañas basadas en la conversación y participación del consumidor (Claudia Ruiz Fernández, 2019)

Para esto es ideal lograr una buena recordación de marca la cual debe de ser uno de los objetivos institucionales de un club deportivo, las experiencias vividas que ofrece un club de fútbol quedaran en la memoria y en la vida de cada hincha, esto con el fin de crear un vínculo afectivo.

Por último, el marketing experiencial aparece debido a los diferentes cambios de los hábitos de los consumidores que hace que el marketing tradicional pierda eficacia en su estrategia de fragmentación de mercado. Actualmente el consumidor ha cambiado, es voluble, indeciso e impredecible y siempre busca la personalización. Dentro de todo el proceso del marketing experiencial el consumidor ahora es racional y emocional, donde lo vivido se hace fundamental para la adquisición de un producto o servicio (Ordoñez & Prieto, 2019)



Para finalizar es importante la unión entre club y aficionados que en resumen sería el gran reto para las organizaciones deportivas. Es poder brindar un valor agregado que va a transformar el producto y servicio en una experiencia

#### **4.2.Marco Contextual**

El fútbol ha venido creciendo y fortaleciéndose como deporte a través de los años, aumentando cada vez su número de aficionados. El marketing deportivo ha sido un pilar fundamental para el crecimiento de este deporte, permitiendo dos avances importantes: primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y segundo la comercialización utilizando el deporte como vehículo promocional para los productos de consumo (Velez, 2014.).

A asimismo las empresas deportivas administran sus recursos en base a la creación de experiencias derivadas del marketing experiencial, las instituciones deportivas priorizan la relación con sus clientes, en este caso son los aficionados, estos se vuelven parte fundamental para el desarrollo y posicionamiento de la marca en el ámbito deportivo.

El fútbol profesional colombiano es relativamente joven se tiene en cuenta que es organizado profesionalmente desde 1948. Por eso su fútbol es rico en historia, títulos locales, suramericanos y mundiales (Díaz, 2013). Esto hace tener una liga de fútbol competitiva con grandes clubes que le apuntan a la estabilidad organizacional logrando un equilibrio deportivo y administrativo.

Consecuente a esto el éxito de un club deportivo no depende únicamente de las habilidades o resultados deportivos obtenidos, sino también de la gestión de emociones que genera y que se puede transmitir en los aficionados. La emoción directa es un gran valor que brinda el deporte. Los clubes nunca olvidan el factor social, por lo general se invierte mucho

en este aspecto, ya que es base fundamental para administrar su marca y sus seguidores.

(Mazo, 2023)

Actualmente el fútbol es uno de los deportes más vistos en el mundo, la idea es fomentar y evolucionar el club deportivo Pereira por medio de las herramientas que nos ofrece el marketing deportivo. En Colombia los clubes como Atlético Nacional y América de Cali tiene estrategias claras, obtener grandes marcas patrocinadoras y traer a grandes figuras deportivas, crean estrategias que van a generar expectativa y fidelidad al hincha.

Por lo tanto, para lograr un buen posicionamiento en el mercado deportivo, es importante crear un vínculo directo entre el equipo y los fanáticos del fútbol. Este nace de todas aquellas experiencias que se transmiten directamente entre club y seguidores, esto con el objetivo de lograr una identificación por parte de los hinchas, incrementado la demanda tanto del espectáculo como de la marca y los productos asociados (Maria Camila Patiño Uribe, 2016)

A asimismo el Deportivo Pereira es el club representativo de la ciudad, posee de un gran apoyo de parte de todos los ciudadanos pereiranos. Para el crecimiento y evolución de este, es necesario crear una marca como club, una identidad, que logre captar y fidelizar a los hinchas, la compra de abonados es un plus de ingresos que puede tener el club al principio de temporada, no es solo vender un abonado, es vender una experiencia con el club y los jugadores.

De igual forma las instituciones deportivas logran obtener ingresos de diferentes fuentes, uno de ellos son los abonados que logran vender al principio del año. Estos se hacen importantes y fundamentales para estabilizar la economía del club a lo largo de la temporada, uno de los objetivos es poder fidelizar al hincha a lo largo del torneo con el fin de lograr acompañamiento continuo y poder generar venta y promociones de productos referentes al club.

“Tenemos un símbolo futbolístico, el deportivo Pereira, no queremos ser hinchas ni de nacional ni del américa, ni de ningún otro equipo, siempre vamos a querer la Furia matecaña y si se inventan otro equipo nadie los va a seguir porque la pasión es el Deportivo Pereira” (Londoño, 2013).

Ahora bien, el club Deportivo Pereira fue fundado el 12 de febrero de 1944, su presidente actual es Jhon Omar Candamil, el club actualmente está en curso de dos torneos, uno de ellos y el principal para sostener la primera división es la Liga Betplay y por otro lado está la copa Colombia como torneo secundario para el club.

Agregando a lo anterior, por primera vez en toda su historia el club Deportivo Pereira se consagra campeón de la Liga Betplay Dimayor II 2022, para la institución es un logro fundamental para el desarrollo económico y deportivo del club. Este logro abre puertas a nivel internacional. La copa libertadores es el torneo más importante entre clubes de todo Latinoamérica, el club Deportivo Pereira tiene acceso a este debido a su buena participación en liga colombiana.

Consecuente a esto la participación en copa libertadores es un plus adicional para mejorar el posicionamiento y la percepción de marca en el ámbito deportivo, este reto internacional aumentara el valor deportivo de la institución. Este paso abrirá puertas de grandes patrocinios internacionales que ayudaran al club a lograr una estabilidad en lo deportivo y económico.

De manera que el marketing deportivo tiene estrategias claras, lograr captar la atención de los clientes (aficionados-hinchas) y poder aprovechar uno de los mejores escenarios deportivos en Colombia como lo es el estadio Hernán Ramírez Villegas de la ciudad de Pereira, que cuenta con una ocupación de 30.297 espectadores. Esto con el objetivo de aprovechar el escenario como punto estratégico para el lanzamiento de nuevas campañas que

logren cautivar el mercado objetivo y con este generar nuevas promociones y ofertas que logren captar la atención de toda la hinchada de la institución deportiva.

**Figura 1.**  
*Estadio Hernán Ramírez Villegas*



**Nota:** Tomado de El Diario

### **4.3.Marco Conceptual**

El marketing juega un papel fundamental en el deporte, el fútbol consagrado como fenómeno social (Eduardo & Montaña, 2008) es visto por miles de personas día a día, la importancia social de este deporte y todo lo que se genera dentro de este entorno hace que las empresas pongan su ojo para obtener beneficios por medio de esta industria deportiva, que genera un crecimiento de marca y crea vínculos con los aficionados por medio de las herramientas de marketing deportivo que siempre están en pro al crecimiento de la organización.

Cabe resaltar que las estrategias de marketing deportivo son en vano si no están enfocadas en el consumidor de productos deportivos (Eduardo & Montaña, 2008) es decir la idea es poder enfocar los objetivos de la organización hacia la satisfacción del cliente, conectar el

campo deportivo con verdaderos aficionados a este deporte, que puedan generar estrategias que consistan en dar resultados a la empresa u organización deportiva.

Asimismo, muchas empresas experimentan la aplicación del mercadeo deportivo, con distintos grados e intensidades, porque han percibido en mayor o menor medida que la disciplina comporta en sí misma una sólida comunión de intereses, los cuales pueden brindar beneficios para su desarrollo organizacional y crecimiento ante mercados que cada día son más complejos (Maria Camila Patiño Uribe, 2016)

Aun así el fútbol como deporte popular beneficia a las marcas patrocinadoras, es decir, las marcas que patrocinan a las empresas deportivas tienen beneficios al ser vistas por miles de aficionados que ven este deporte, la asociación de grandes patrocinios ayudan a las organizaciones deportivas a un buen posicionamiento.

Por lo tanto los clubes de fútbol se han preocupado por generar estrategias deportivas, especialmente en Colombia el marketing deportivo ha sido una herramienta de crecimiento para los equipos colombianos. Brindar estrategias y conseguir seguidores leales ayudan al crecimiento de la organización (Díaz, 2013)

Además las instituciones deportivas están en la obligación de generar valor a todos sus seguidores. Este intercambio de valor entre emociones, productos y servicios, se hace fundamental para el desarrollo y el posicionamiento de las instituciones frente al mercado.

De igual manera la innovación es una herramienta que se genera del marketing, esta ha sido de gran utilidad para las organizaciones deportivas, el marketing experiencial ayudará a las instituciones de fútbol Colombiano a un mejor desarrollo en la parte deportiva del equipo de fútbol, cada organización debe preocuparse por crear estrategias de valor y poder tener un reconocimiento y una buena aceptación por el público, una buena utilización de marketing deportivo generará buen posicionamiento y resultados positivos.

Por cierto es importante lograr construir una campaña deportiva o estrategia comercial donde se unifiquen conceptos de marketing deportivo adaptados a herramientas tecnológicas, acertando en la comunicación, generando experiencias y emociones dentro de los escenarios deportivo, esto puede traer excelentes resultados frente a los hinchas, logrando un mejor posicionamiento en el mercado

Por otro lado emplear el deporte como marketing y más el fútbol que mueve mucho dinero y masas, es una buena opción, porque se puede trabajar ampliamente en estrategias que le permiten a la organización deportiva, centrarse en mover el mercado de sus jugadores, con el fin de lograr un buen sostenimiento económico (Díaz, 2013)

Agregando a lo anterior el fichaje de importantes figuras que se convierten en imágenes reconocidas del club y el apoyo de grandes marcas ayudan al prestigio, la reputación y status del club deportivo (Cristancho & Chacon, 2017). El club debe posicionarse bien en el mercado deportivo, los buenos resultados y las grandes figuras atraerán un público mayor, esto generará buenos ingresos que serán utilizados para el funcionamiento deportivo y administrativo del club.

Para finalizar, hoy muchas compañías y empresas deportivas experimentan el marketing deportivo directa o indirectamente ya que la industria deportiva no solo desea la perfección con sus deportistas, sino también la perfección dentro de sus organizaciones, logrado instituciones sólidas que trabajan en armonía dándole un buen trabajo a lo deportivo y administrativo (Díaz, 2013).

En conclusión las empresas deportivas de la mano del marketing deportivo, estructuran planes y objetivos organizacionales que ayudan al posicionamiento de marca en el mercado. Los equipos de fútbol trabajan para lograr estabilidad no solo en lo deportivo sino en lo

organizacional. El marketing en el deporte ha sido una herramienta que ha ayudado a la prosperidad de cada club deportivo.

#### **4.4.Marco de Antecedentes**

El desarrollo de nuevas investigaciones ha sido de gran impulso para incrementar la importancia del marketing en el deporte. A través de los años se han realizados diferentes estudios uno de ellos ha sido, el desarrollado por Gutiérrez M. (2008), este estudio menciona la importancia del marketing deportivo como pilar fundamental para el deporte a través de los años, ofreciendo nuevas herramientas para la evolución constante de este.

A nivel internacional se han realizado diferentes estudios respecto a este tema, tal como es el desarrollado por Campos (1997), esta investigación analiza la importancia del patrocinio y el marketing deportivo de una forma completa y clara, con abundantes ejemplos que ilustran los conceptos fundamentales y las estrategias actuales de mayor éxito.

De manera más específica y contextualizada al ambiente de Colombia se identificó el estudio desarrollado por Vélez (2013) donde se analiza la evolución y el análisis del mercado en Colombia focalizándolo en el patrocinio deportivo, es muy importante esta investigación porque muestra el patrocinio como una herramienta útil para el crecimiento del club deportivo.

Por otro lado el estudio de Bachiller Díaz (2013) donde menciona el marketing deportivo como una herramienta útil o interesada por los directivos de los clubes deportivos. El marketing deportivo ha sido un aliado importante para las organizaciones, es uno de los temas más importantes para generar ingresos en el club deportivo.

Se realiza un estudio más específico y claro respecto a un plan de marketing para la asociación del deportivo Cali como marca realizada por López y Muñoz (2013) la idea de esta investigación es posicionar y generar ingresos como marca deportiva, atraer a grandes

figuras y poder captar la atención del cliente en el escenario deportivo la expectativa y la fidelidad son importantes para el crecimiento de la hinchada.

La diferencia de estas investigaciones nombradas anteriormente con este proyecto, es que esta investigación se trata de poder generar un plan deportivo, para el club Deportivo Pereira, utilizando herramientas como el marketing deportivo y marketing experiencial que brinden soluciones para mejorar el posicionamiento del club y de la marca deportiva generando convenios con grandes patrocinadores y aprovechar la hinchada para brindar emoción y sentimientos generados por el club, generar una marca deportiva bien posicionada en el mercado de fútbol colombiano.

Por medio de estas herramientas mencionadas, potencializar al deportivo Pereira, con mejores fichaje y presentaciones en torneos internacionales se hace fundamental para el posicionamiento de la marca Deportivo Pereira, utilizar estrategias mencionadas en las investigaciones anteriores y poder enfocar la parte administrativa y deportiva a tener buenas presentaciones dentro y fuera de la cancha son importantes para el posicionamiento del club en Colombia.



## 5. Metodología

### 5.1. Enfoque de Investigación

La investigación actual adopta un enfoque cualitativo, el cual, según Blasco Mira y Perez Turpin (2007), implica un estudio de la realidad en su contexto natural a través de experiencias o fenómenos vividos por cada individuo involucrado. Dicha metodología hace uso de diversos instrumentos de recolección de información, tales como entrevistas, imágenes, observaciones y narrativas de vida, con el objetivo de describir rutinas y situaciones problemáticas, así como los significados que tienen para cada participante. Como señala Flick (2004), la relevancia particular de este enfoque cualitativo es el estudio de las relaciones sociales en su entorno natural y cotidiano.

Es por esto por lo que, se considera un estudio cualitativo ya que permite conocer y comprender la situación actual del deportivo Pereira, resalta variables importantes dentro de la organización deportiva donde se analizan factores administrativos que permiten comprender estrategias deportivas ligadas al marketing deportivo para el buen posicionamiento del club. Además, se presentan estrategias claras que tienen como base el marketing experiencial y deportivo que conforman un plan de mercadeo que ayuda a mejorar la evolución del club en lo administrativo y deportivo. Crear una marca y una identidad como empresa se hace fundamental para el buen posicionamiento en Colombia y el mundo.

Para el Deportivo Pereira es importante tener un desarrollo y una planeación estratégica que facilite buenos resultados administrativos, fidelizar al hincha, aprovechar el posicionamiento deportivo en la ciudad, tener en cuenta las opiniones, actitudes, comportamientos y las expectativas se hacen importantes para realizar un buen plan de trabajo que tenga como fin generar una buena balanza deportiva generando buenos resultados dentro de toda la institución deportiva.

## **5.2. Tipo de Investigación**

La investigación que se presenta tiene un enfoque descriptivo, el cual requiere la aplicación de criterios sistemáticos para determinar la estructura o el comportamiento de lo que se estudia. En este caso, no se manipulará ninguna variable de manera intencional, lo que significa que los investigadores no impondrán estrategias de marketing deportivo al Deportivo Pereira. En cambio, se observará y comparará con otros equipos de fútbol para identificar qué estrategias de marketing deportivo utilizan. Según Fernández Collado, Baptista Lucio y Hernández Sampieri (2014), el enfoque descriptivo permite revelar la realidad y su comportamiento a través de una observación directa detallada, lo que permite identificar y obtener características importantes.

Según Avila Baray (2006), es necesario situar esta investigación dentro de un diseño no experimental en el cual las variables sean independientes y no puedan ser manipuladas por el investigador. El objetivo de este enfoque es observar los fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural para poder analizarlos posteriormente. (pág. 75)

Este estudio no se relaciona específicamente con números o estadísticas, se tiene como objetivo buscar e interpretar las mejores estrategias deportivas que ayuden al crecimiento del club, la teórica aplicada que ligan estrategias deportivas de éxito, ayuda y aumentan el nivel hipotético-deductivo que conllevan a un análisis previo para poder desarrollar y diseñar estrategias deportivas que mejoren el posicionamiento del club deportivo.

### **1.1. Instrumentos de recolección de la información**

Según Sampieri (2014), la encuesta es un instrumento metodológico que se utiliza para recopilar datos de un grupo de individuos, con el objetivo de describir, comparar o explicar el comportamiento, la actitud, las creencias u opiniones de la población sobre un tema específico. La encuesta se realiza a través de preguntas previamente estructuradas, que

pueden ser abiertas o cerradas, y se aplican a una muestra representativa de la población. La información obtenida a través de la encuesta es analizada estadísticamente para inferir los resultados a la población de origen. Para este caso con el objetivo de Diseñar estrategias de marketing deportivo para el equipo del Pereira.

En la presente investigación se ha elegido la técnica de recolección de datos mediante encuestas. Se han generado dos tipos de encuestas: una para los hinchas del equipo Deportivo Pereira y otra para los funcionarios directivos del mismo, con el objetivo de conocer el comportamiento de la afición y obtener información para elaborar estrategias de marketing deportivo para el equipo.

La aplicación de las encuestas se realizó abordando a la totalidad de la población, tanto a los funcionarios del equipo como a los hinchas, para la recolección de datos.

Finalmente, estas encuestas permitieron obtener información social de manera objetiva, en la cual el encuestado es el protagonista, y se debe tener en cuenta que esta fase es delicada en el proceso de investigación.

La investigación tiene instrumentos de recolección primarios y secundarios, este estudio deportivo resalta un tema que influye mucho en el campo social, en este caso el Deportivo Pereira influye en el hincha y en la ciudad. Este proceso hace importante la opinión de diferentes grupos de personas, se necesita la opinión y el punto de vista de diferentes personas externas al club, para esto la recolección de información, mediante encuestas y entrevistas deportivas se hacen fundamentales para el proceso de creación estrategias que mejoren la evolución del equipo de fútbol Deportivo Pereira.

Y como instrumentos secundarios se tendrán en cuenta bases de datos, estudios previos y también informes relacionados con el tema de investigación.

### **5.3.Población**

Con el fin de avanzar en la investigación, se busca estudiar la población objetivo que, según Arias (2006), es el conjunto de elementos que se considera para el análisis y que puede ser finito o infinito, con características comunes y delimitado por el problema y los objetivos de la investigación.

Además, según Arias (2006) la población es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de investigación; es importante resaltar que la población del hinchada del deportivo Pereira es infinita debido a que no se encuentra información puntal del número exacto de estos, por esto se tomarán los datos de los seguidores del equipo en su cuenta oficial de Instagram que son 62,3 mil seguidores y también se tendrá en cuenta 3 funcionarios directivos del equipo.

Cabe resaltar que, El Deportivo Pereira es un equipo de fútbol profesional colombiano, con sede en la ciudad de Pereira, en el departamento de Risaralda. Fue fundado el 17 de marzo de 1944 y actualmente juega en la Primera División del fútbol colombiano.

El equipo cuenta con una estructura jerárquica que incluye una Junta Directiva, encargada de la toma de decisiones estratégicas y administrativas, y un cuerpo técnico encargado de dirigir el equipo en el campo de juego.

El Deportivo Pereira también cuenta con distintos departamentos que gestionan las áreas de marketing, comunicaciones, finanzas, entre otras. Estos departamentos tienen como objetivo el fortalecimiento y desarrollo de la marca del equipo, así como la gestión eficiente de los recursos del club.

### **5.4.Muestra**

Se empleará una técnica de selección por conveniencia no probabilística, la cual consiste en recoger muestras sin proporcionar a los individuos de la población la oportunidad de ser

seleccionados, como afirma García González (2017). Esta técnica se utiliza generalmente en estudios donde se requiere una muestra de voluntarios y es adecuada cuando el investigador desea que los posibles participantes se presenten por sí mismos.

Cabe resaltar que las características de la población tomada, es que sean hinchas del Deportivo Pereira, para esa muestra por conveniencia se va a tomar 350 de los hinchas que asisten a los partidos al estadio. Además de los 3 funcionarios directivos.

## 6. Resultados

### 6.1. Caracterización de la Demanda Actual y Potencial de los Clientes del Deportivo

#### Pereira.

El Deportivo Pereira es un club de fútbol profesional colombiano con sede en la ciudad de Pereira. Fue fundado en 1944 y ha participado en diferentes competiciones a nivel nacional e internacional. A continuación, se describe el estado organizacional actual del Deportivo Pereira:

- **Estructura organizacional:** el Deportivo Pereira cuenta con una estructura organizacional compuesta por una junta directiva, una gerencia deportiva, una gerencia administrativa, un cuerpo técnico, jugadores y personal de apoyo.
- **Junta directiva:** está encargada de la toma de decisiones estratégicas y financieras del club. Está compuesta por diferentes miembros, cada uno con funciones y responsabilidades específicas.
- **Gerencia deportiva:** es responsable de la gestión del equipo de fútbol, incluyendo la contratación de jugadores, el cuerpo técnico y la planificación de entrenamientos y partidos.
- **Gerencia administrativa:** es responsable de la gestión financiera, administrativa y operativa del club. Esto incluye la gestión de ingresos y gastos, la administración de instalaciones y la organización de eventos.
- **Cuerpo técnico:** está encargado de la preparación y entrenamiento del equipo de fútbol. El cuerpo técnico está compuesto por el director técnico, los asistentes técnicos, el preparador físico y el entrenador de porteros.
- **Jugadores:** son los miembros del equipo de fútbol. El Deportivo Pereira cuenta con una plantilla de jugadores profesionales y juveniles que participan en diferentes competiciones.

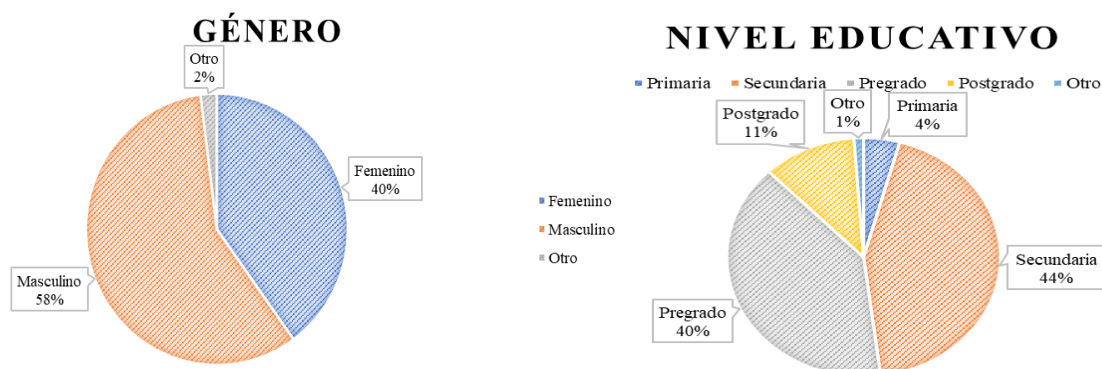
En resumen, el Deportivo Pereira cuenta con una estructura organizacional sólida y profesional que le permite gestionar de manera eficiente su equipo de fútbol y su operación como club. La junta directiva, la gerencia deportiva y la gerencia administrativa son responsables de la toma de decisiones estratégicas y financieras del club, mientras que el cuerpo técnico y los jugadores se encargan de la preparación y participación del equipo en las diferentes competiciones.

Por otra parte, para identificar las estrategias actuales de marketing del deportivo Pereira, se realizó una encuesta a los diferentes hinchas con las preguntas que se pueden observar en el anexo 1.

Esta encuesta se aplicó a 352 hinchas del deportivo Pereira, de donde se obtuvo la información que se relaciona a continuación.

Para iniciar se tendrá en cuenta las respuestas de la pregunta número 1 y 2.

**Figura 2.**  
*Género y Nivel Educativo*



Nota: Elaboración propia

En la figura anterior se identifica que la mayoría de los encuestados son hombres, representando el 57,95% de la muestra, mientras que el 40,06% son mujeres y solo el 1,99% seleccionó la opción "Otro", además es importante resaltar que 44% de la muestra tienen

pregrado, mientras que el 40% tiene pregrado, el 11% tiene postgrado, el 4% tiene educación primaria y solo el 1% seleccionó la opción "Otro".

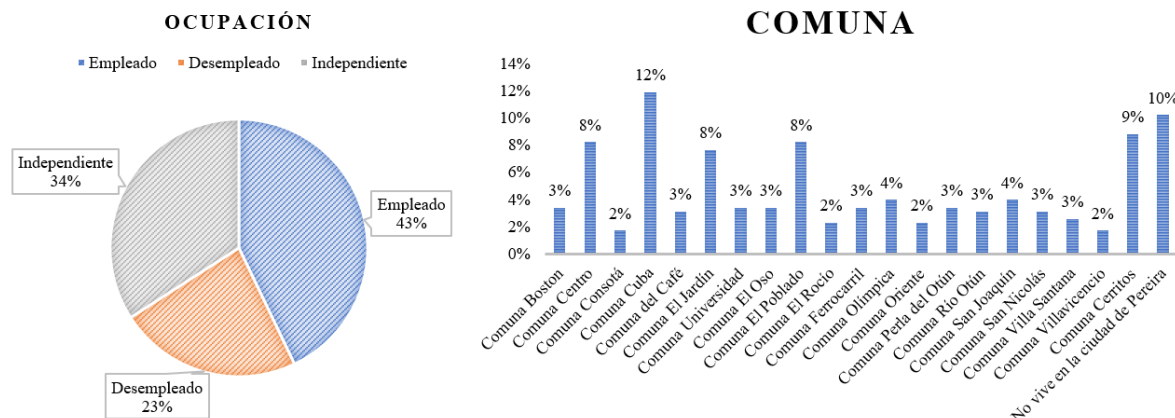
Es importante resaltar que, Al relacionar los resultados de género y nivel educativo de los encuestados, podemos inferir algunas posibles implicaciones. Por ejemplo, si la mayoría de los encuestados son hombres y la mayoría de ellos tienen educación superior, podría inferirse que el Deportivo Pereira debería centrar sus campañas de marketing y publicidad en canales que puedan llegar a este público, como los medios digitales o las universidades locales. Además, el equipo podría considerar asociaciones con empresas y organizaciones que buscan reclutar talentos de nivel universitario o colaborar con eventos universitarios que atraigan a un público educado.

Por otro lado, el hecho de que solo el 4% de los encuestados tenga educación primaria podría implicar que el equipo debe evitar campañas de marketing que se centren en un lenguaje demasiado técnico o sofisticado para llegar a su audiencia. En su lugar, el Deportivo Pereira podría considerar enfocarse en actividades que involucren a familias y jóvenes de la comunidad para crear una relación más estrecha con la comunidad local.

En general, la relación entre el género y el nivel educativo de los encuestados puede proporcionar información valiosa al Deportivo Pereira para diseñar estrategias de marketing más efectivas para llegar a su audiencia.



**Figura 3.**  
*Ocupación y Comuna*



Nota: Elaboración propia

Cabe destacar que como se muestra en la figura anterior, donde el 42,90% de los encuestados son empleados, el 23,01% son desempleados y el 34,09% son independientes. Es interesante observar que la mayoría de los encuestados son empleados o independientes, lo que sugiere que tienen una fuente de ingresos estable y son clientes potenciales para la compra de suvenires del equipo del deportivo Pereira.

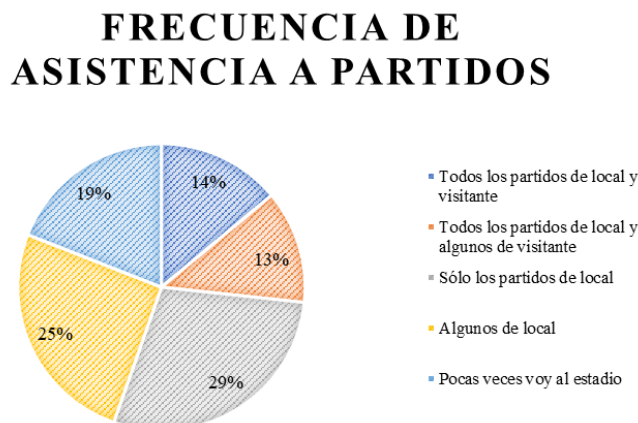
Además, podemos observar que el mayor porcentaje de encuestados es de la Comuna Cuba, con un 12% del total de encuestados. También se destaca la Comuna Cerritos, con un 9% del total de encuestados.

En términos generales, podemos decir que los hinchas del equipo de deportivo Pereira están distribuidos en diferentes comunas de la ciudad, lo que indica que se trata de un equipo con seguidores en diferentes sectores.

Es importante destacar que un 10% de los encuestados no vive en la ciudad de Pereira, lo que sugiere que el equipo de deportivo Pereira tiene una base de seguidores en otras ciudades o regiones.

También se tuvo en cuenta la frecuencia en la asistencia en los partidos que juega el equipo y los resultados se muestran en la siguiente figura.

**Figura 4.**  
*Frecuencia de asistencia a partidos*



Nota: Elaboración propia

En términos generales, podemos observar que un porcentaje significativo de los encuestados asiste regularmente a los partidos del equipo. El 13,9% de los encuestados asiste a todos los partidos de local y visitante, y el 12,8% asiste a todos los partidos de local y algunos de visitante.

Además, el 28,7% de los encuestados asiste solo a los partidos de local, mientras que el 25,6% asiste a algunos de local. Estos datos indican que la mayoría de los encuestados asisten a los partidos que se juegan en el estadio del equipo en la ciudad.

Sin embargo, es importante destacar que un 19% de los encuestados indicó que va pocas veces al estadio, lo que sugiere que hay una parte del público objetivo que no asiste regularmente a los partidos.

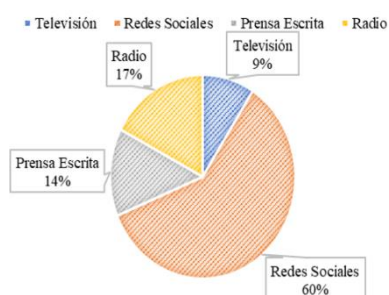
En términos de estrategias de mercadeo, estos datos pueden ser útiles para diseñar campañas publicitarias específicas para diferentes grupos de hinchas del equipo, por ejemplo, para los que asisten regularmente a los partidos en comparación con los que van pocas veces.

También se podrían considerar incentivos para atraer a los hinchas que van pocas veces al estadio, como promociones especiales o descuentos en la entrada.

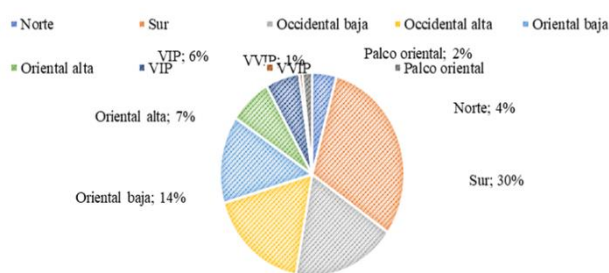
Por otra parte, como se muestra en la siguiente figura, se analizaron los resultados de los medios de comunicación favorito y estos mismos por tribunas.

**Figura 5.**  
*Medio de comunicación y tribuna*

### MEDIO DE COMUNICACIÓN FAVORITO DP



### MEDIO DE COMUNICACIÓN FAVORITO DP



Nota: Elaboración propia

En general, podemos observar que la mayoría de los encuestados prefieren utilizar las redes sociales como medio de comunicación para seguir al equipo, con un porcentaje del 60%. En segundo lugar, se encuentra la radio con un 17%, seguido por la prensa con un 14% y la televisión con un 9%.

Estos datos sugieren que las redes sociales son un medio de comunicación muy popular entre los hinchas del equipo, lo que indica que los esfuerzos de marketing en línea podrían ser muy efectivos para llegar a este público. Además, la radio también parece ser un medio de comunicación importante para una parte significativa de los encuestados, lo que sugiere que las campañas publicitarias en emisoras de radio locales podrían ser efectivas para llegar a este público objetivo.

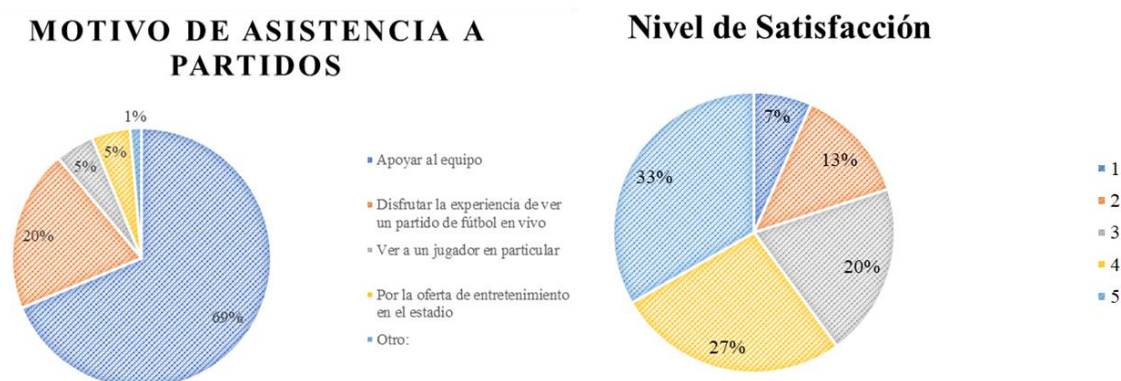
En términos de estrategias de mercadeo, estos datos pueden ser útiles para diseñar campañas publicitarias específicas para diferentes medios de comunicación. Por ejemplo, se

podrían considerar campañas publicitarias en línea, en emisoras de radio locales, o en periódicos deportivos locales.

Al igual, se muestra en la siguiente gráfica es el motivo de asistencia a los partidos y el nivel de satisfacción de este.

### Figura 6.

*Motivo de asistencia a partidos y nivel de satisfacción con el equipo*



Nota: Elaboración propia

En la información sobre los motivos de asistencia a los partidos del equipo de fútbol Pereira. Según los resultados, el 69% de los encuestados asiste a los partidos para apoyar al equipo, mientras que el 20% lo hace para disfrutar la experiencia de ver un partido de fútbol en vivo. Solo el 5% de los encuestados asiste a los partidos para ver a un jugador en particular o por la oferta de entretenimiento en el estadio, respectivamente. Un pequeño porcentaje del 1% asiste por otros motivos.

Además, en la calificación del nivel de satisfacción de los hinchas en relación a los partidos a los que asisten, calificándolos del 1 al 5. Los resultados muestran que el 36% de los encuestados califican los partidos con un 5, lo que indica un alto nivel de satisfacción. Otro 36% de los encuestados califica los partidos con un 4, lo que también indica un nivel de satisfacción positivo. El 22% de los encuestados califica los partidos con un 3, y solo el 5% y el 1% califican los partidos con un 2 o un 1, respectivamente.

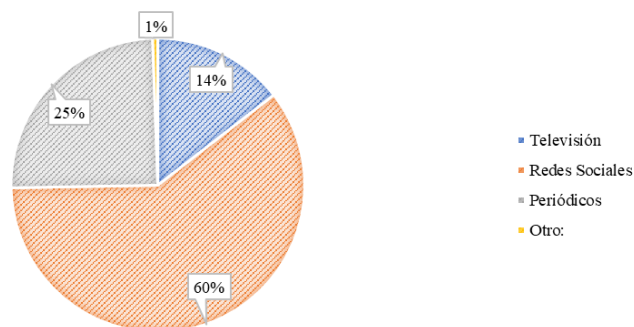
En general, se puede inferir que los motivos de asistencia a los partidos del equipo y el nivel de satisfacción están estrechamente relacionados. La mayoría de los encuestados asiste a los partidos para apoyar al equipo, lo que sugiere que el rendimiento del equipo en el campo tiene un gran impacto en la satisfacción de los hinchas. Los resultados muestran que un alto porcentaje de encuestados está satisfecho con los partidos del equipo (72% califica los partidos con un 4 o un 5), lo que sugiere que el equipo está desempeñando bien en el campo.

En resumen, los resultados de ambas tablas sugieren que el rendimiento del equipo en el campo es un factor clave en la satisfacción de los hinchas, y que el apoyo al equipo es el principal motivo de asistencia a los partidos del equipo.

Otro factor importante, es el medio de comunicación en que los hinchas han visto la publicidad del equipo, como se muestra en la siguiente figura.

**Figura 7.**  
*Medio en que ha visto publicidad del Deportivo Pereira*

**MEDIO EN QUE HA VISTO PUBLICIDAD DP**



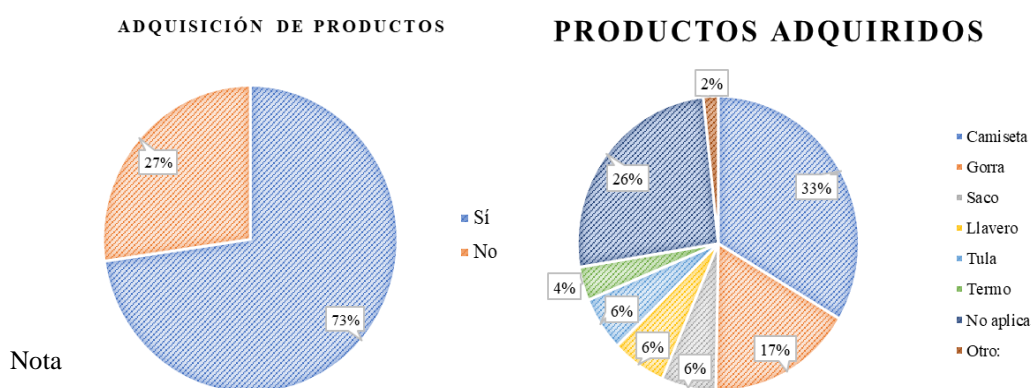
Nota: Elaboración propia

El medio de comunicación favorito para ver la publicidad del Deportivo Pereira entre los encuestados son las redes sociales, con un 60% de las respuestas. La televisión se ubica en segundo lugar con el 14%, mientras que los periódicos son mencionados por el 25% de los encuestados. Un pequeño porcentaje (1%) señala otro medio no especificado.

Es importante tener en cuenta que estos resultados se refieren únicamente a la muestra encuestada, y no necesariamente representan la totalidad de los hinchas del equipo. Además, es posible que los patrocinadores del Deportivo Pereira utilicen otros medios de publicidad que no hayan sido contemplados en la encuesta.

Por otro lado, se preguntó acerca de la adquisición de productos y productos adquiridos alusivos al equipo.

**Figura 8.**  
*Adquisición de productos y productos adquiridos*



En la adquisición de Productos indica que el 73% de los encuestados han adquirido productos relacionados con el Deportivo Pereira, mientras que el 27% no lo han hecho.

Además de los productos adquiridos se puede observar que la camiseta es el producto más popular, con un 34% de los encuestados que lo han adquirido. La gorra ocupa el segundo lugar con un 17%. El 26% de los encuestados indicaron que "no aplica", lo que sugiere que no han adquirido productos, pero podría ser porque quizás sean hinchas recientes o porque no están interesados en comprar productos del equipo.

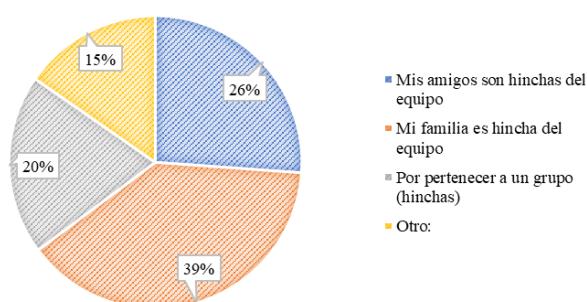
En resumen, hay un grupo significativo de hinchas que han adquirido productos relacionados con el Deportivo Pereira, y la camiseta es el producto más popular. Por lo tanto,

los equipos de mercadeo y patrocinio del Deportivo Pereira pueden enfocar sus esfuerzos en la producción y promoción de camisetas y otros productos relacionados con el equipo.

Para finalizar se analizó el motivo del apoyo al equipo deportivo Pereira como se muestra en la siguiente gráfica.

**Figura 9.**  
*Motivos de apoyo al Deportivo Pereira*

#### MOTIVOS DE APOYO AL DP



Nota: Elaboración propia

En esta gráfica se muestra que el 39% de los encuestados apoyan al equipo debido a que su familia es hincha de este, seguido por el 26% que lo hace porque sus amigos son hinchas. Además, el 20% lo hace por pertenecer a un grupo de hinchas y el 15% restante lo hace por otras razones no especificadas en la encuesta.

Estos datos indican que el factor social y familiar es una motivación importante para los hinchas del equipo. La pertenencia a un grupo de hinchas también se presenta como un factor motivador significativo. Es importante tener en cuenta estos factores al momento de implementar estrategias de marketing y publicidad para el equipo, con el fin de aprovechar estos elementos y lograr una conexión más cercana con los hinchas.

## **6.2.Estrategias de Marketing Deportivo Implementadas por Equipos de Fútbol que Sirvan como Referencia del Tema.**

Para identificar las estrategias utilizadas actualmente por los funcionarios del área de mercadeo del Equipo del Deportivo Pereira, se identificaron por medio de una entrevista realizada al director general de la agencia de comunicaciones y con el ejecutivo de cuenta de estrategia digital del Deportivo Pereira, a los cuales se le realizaron las preguntas registradas en el anexo 2.

La entrevista anterior se derivaron resultados importantes, en materia de definición de marca y estrategia de comunicación, los entrevistados destacaron la importancia de reconocer que un equipo de fútbol es una empresa privada y lo relacionan con el equipo Deportivo Pereira, considerándolo como un medio de desarrollo para la ciudad desde varias aristas. En esencia, se vende es ciudad, destacando que Pereira es un ejemplo de apropiación cultural y sentido de pertenencia, dónde el respaldo al equipo va más allá de los 11 jugadores en la cancha, involucra a los más de 500.000 habitantes que sienten un fuerte vínculo con su cultura y lo expresan a través del apoyo al equipo.

En este orden de ideas, otro aspecto que se abordó en la entrevista, fueron las estrategias utilizadas para atraer nuevos aficionados, los expertos expresaron que la dinámica en el fútbol hace que la planificación de estrategias sea compleja ya que todo depende de los resultados. No se puede planificar a largo plazo, sino a corto y mediano plazo. Las estrategias son muy cambiantes debido a que dependen del éxito del equipo en la actualidad deportiva. Para contrarrestar esto, se han implementado estrategias que buscan generar emoción en los hinchas, mostrando cómo se vive el ambiente alrededor del estadio y la tribuna, creando contenidos inspiracionales y guiones que muevan la emoción del hincha y los contagien a vibrar con todo lo que se vive alrededor del fútbol.



Con respecto a el impacto de las estrategias utilizadas, los expertos indican que las campañas de marketing en el fútbol tienen como objetivo el posicionamiento y la venta. En el caso del equipo Deportivo Pereira, que ya es la marca más reconocida en su región, se mide el impacto de las campañas a través de la oferta de valor a los patrocinadores en canales digitales y acercando el equipo a los hinchas. Los impactos también se miden a través de los números, como la venta de boletas y abonos, que garantizan la asistencia y el apoyo al equipo, lo que a su vez atrae visualizaciones para los patrocinadores y hace que la marca sea más atractiva. Aunque se pueden hacer muchas cosas en el fútbol, al final todo gira en torno a los resultados, por lo que los números son una forma importante de medir el éxito de las campañas.

Ahora bien, al hablar de las estrategias utilizadas para promocionar los partidos, se obtuvo que la estrategia de marketing se basa en mostrar las emociones que rodean al equipo y al partido. Ya existen lineamientos establecidos para la venta de boletos, y se utilizan medios convencionales como Instagram, Facebook y Twitter, así como anuncios de radio. Debido a que la marca ya está bien posicionada, no es necesario crear una campaña de expectativa para vender boletos. La gente ya sabe cuándo juega el equipo y cuáles son los partidos importantes.

De igual manera, se abordó el tema de la gestión de la relación con los patrocinadores del equipo; los expertos creen que la capacidad de adaptación y comprensión de las plataformas digitales es una ventaja para el equipo deportivo Pereira, ya que les permite mostrar personalidad y contenido atractivo para patrocinadores y seguidores. La comunidad del equipo es muy activa y expectante de todo lo que hacen, lo que les permite abordar los desafíos de las plataformas digitales con emoción y adaptación. La clave es darle personalidad al equipo de acuerdo con el entorno digital en el que se encuentran para romper la barrera entre el equipo y la marca.

Ahora, al indagar en el tema de abordaje de los retos, oportunidades, y las situaciones de crisis y controversia, es importante reconocer que hay temas que son delicados y que deben ser aclarados de manera oficial por el equipo en el momento adecuado, y hay otros temas en los que es mejor no aclarar nada para evitar confusiones. También dice que la interpretación puede generar desinformación y que es difícil aclarar algo que se presta a la interpretación. Por lo tanto, la gestión de la reputación es importante y se debe tener cuidado al hablar para evitar malentendidos. La marca busca ser transparente y aclarar los hechos, en lugar de dar interpretaciones, para ganar la confianza de la gente.

Con respecto a los objetivos a corto y largo plazo para el equipo, el objetivo principal del equipo es conectar con los fanáticos a través de contenido motivacional y mantener una conexión emocional con ellos, independientemente de los resultados en la cancha. Se busca fomentar el sentido de pertenencia y evitar que los fanáticos insulten o hablen mal del equipo. El equipo ha logrado posicionarse como un referente en comunicaciones gracias a su enfoque en contenido motivacional y ha influido en la estrategia de otros equipos en redes sociales. El objetivo a corto, mediano y largo plazo es seguir siendo un referente en comunicaciones.

Finalmente, en el tema de integración del área de mercadeo con otros departamentos del club, los expertos destacaron que hay dos habilidades clave que son esenciales en este contexto. En primer lugar, la empatía es fundamental, ya que es importante entender y sentir lo que los demás sienten. Esto se aplica a los aficionados que pagan por ir al estadio y apoyar al equipo, los jugadores que están luchando por ganar y los patrocinadores que invierten en el equipo. La empatía es necesaria para demostrar que se comprende la situación y las necesidades de los demás. En segundo lugar, la comunicación es igualmente importante. No es suficiente decir que se entiende a los demás, hay que demostrarlo y comunicarlo. Es necesario comunicar los resultados y demostrar que se está trabajando duro para lograrlos. La comunicación efectiva es clave para mantener una buena relación con los aficionados, los

patrocinadores y otros miembros del equipo. En resumen, la empatía y la comunicación son habilidades claves que son más importantes que el conocimiento técnico de las redes sociales o los formatos digitales. Es necesario entender a los demás y saber cómo comunicarse con ellos.

Complementando lo anterior, también se aplicó una entrevista a un experto de fútbol colombiano, a quién se le realizaron las preguntas expresadas en el anexo 3.

El entrevistado afirmó que el comportamiento del consumidor, la responsabilidad social y la digitalización han transformado la forma en que los aficionados consumen y experimentan el fútbol. Para mejorar la experiencia del usuario y construir una base de hinchas leales, los equipos deben conocer a su audiencia, crear contenido atractivo e interactuar con los fans a través de las redes sociales y otros medios. Sin embargo, es importante no priorizar el marketing sobre el juego en sí mismo, ya que esto podría afectar negativamente la calidad de la competición y distraer a los jugadores de su entrenamiento. Las herramientas digitales y la realidad virtual también pueden mejorar la experiencia del usuario en el futuro, pero es esencial mantener una buena reputación en la opinión pública a través de la transparencia, el compromiso con la comunidad y la ética. La competición internacional también es importante para el marketing deportivo del fútbol y puede aumentar la presencia en el mercado mundial y atraer a patrocinadores e inversores.

Ahora, conociendo el contexto específico del Deportivo Pereira, es importante contrastarlo con algunos referentes; el fútbol es uno de los deportes más populares en todo el mundo, y los diferentes equipos de fútbol están constantemente buscando formas de atraer más aficionados y patrocinadores y frente a esto surge la importancia del marketing deportivo.

De acuerdo con Unisport Management School (2022) una de las estrategias más efectivas es la creación de contenido original, esto se puede llevar a cabo por medio de sus redes

sociales y sitios web, y se puede recurrir a videos de entrenamientos, entrevistas exclusivas con jugadores y personal técnico, así como historias de los jugadores fuera del campo. Este contenido puede ser compartido en las redes sociales y en plataformas de video, como YouTube, para llegar a una audiencia más amplia. Un ejemplo de aplicación de esta estrategia corresponde a Atlético Nacional equipo que ha sido líder en la implementación de estrategias de marketing deportivo en Colombia. Han utilizado las redes sociales para crear contenido multimedia atractivo, han establecido alianzas con marcas reconocidas, han creado eventos y promociones para sus aficionados y han lanzado campañas publicitarias innovadoras.

Otra estrategia destacable es la obtención de patrocinios de marcas relevantes para aumentar la visibilidad, estos patrocinios se pueden dar en manera de publicidad en los uniformes oficiales, publicidad en el estadio, patrocinio en eventos, entre otros; esta es una práctica realizada constantemente por equipos como América de Cali, que ha trabajado en los últimos años en la construcción de su marca, en este orden de ideas es importante destacar el acuerdo firmado con la marca alemana Adidas en el año 2018, el cual incluye la dotación anual de todas las divisiones del equipo y el aporte económico fijo acordado por ambas partes (Antena 2, 2013).

Las alianzas estratégicas también son importantes. Los equipos de fútbol pueden establecer alianzas estratégicas con otros equipos de fútbol, marcas y organizaciones. Estas alianzas pueden ser beneficiosas para ambas partes, ya que pueden ayudar a aumentar la visibilidad y el alcance de ambas marcas. En 2019, Junior de Barranquilla estableció una alianza estratégica con el equipo de fútbol estadounidense New York City FC, que es propiedad del grupo empresarial City Football Group, el mismo que posee el Manchester City FC de la Premier League inglesa. Esta alianza permitió a Junior de Barranquilla tener acceso

a los recursos y la experiencia del grupo empresarial, lo que le ha permitido mejorar su gestión deportiva y comercial.

Otra estrategia de marketing deportivo que puede ser efectiva es la creación de programas de fidelización de fanáticos. Los equipos de fútbol pueden ofrecer recompensas y beneficios exclusivos a sus fanáticos más leales, como descuentos en productos oficiales del equipo, entradas para partidos exclusivos y oportunidades de conocer a los jugadores. En este aspecto, es preciso volver a destacar el equipo Atlético Nacional, el cual ha desarrollado el programa de fidelización "Mi Pasión Verdolaga", que ofrece a los fanáticos del equipo la posibilidad de acceder a una serie de beneficios exclusivos, como descuentos en productos oficiales del equipo, acceso a eventos exclusivos, descuentos en entradas para partidos y la posibilidad de conocer a los jugadores del equipo, además, ha creado un sistema de puntos que se acumulan a medida que los fanáticos compran en la tienda oficial del equipo o asisten a partidos.

Finalmente, otra estrategia de marketing deportivo que puede ser efectiva es la organización de eventos especiales. Los equipos de fútbol pueden organizar eventos especiales para sus fanáticos, como fiestas de lanzamiento de temporada, eventos benéficos y encuentros con ex jugadores del equipo; Independiente Medellín ha organizado varios eventos especiales para sus fanáticos, como la "Fiesta Roja", que es un evento de lanzamiento de temporada en el que los fanáticos pueden conocer a los jugadores y el cuerpo técnico del equipo, así como disfrutar de música y actividades lúdicas relacionadas con el fútbol. Además, el club también organiza eventos benéficos, como partidos amistosos con otros equipos para recaudar fondos para organizaciones sin fines de lucro.

En conclusión, los equipos de fútbol pueden implementar una variedad de estrategias de marketing deportivo para aumentar su visibilidad y atraer más fanáticos y patrocinadores.

Desde la creación de contenido original hasta la organización de eventos especiales, hay muchas formas en las que los equipos pueden diferenciarse y destacar en un mercado cada vez más competitivo. Al implementar estas estrategias de manera efectiva, los equipos de fútbol pueden fortalecer su marca y construir una comunidad fiel de fanáticos.

### **6.3. Estrategias de Marketing Deportivo para el Club Deportivo Pereira.**

De acuerdo con lo encontrado en la investigación y en las estrategias de marketing efectivas implementadas por otros equipos del fútbol colombiano se identificó que el plan estratégico de marketing para el deportivo Pereira debería considerar los siguientes aspectos:

- **Definir la marca del equipo:** En lugar de vender el equipo de fútbol como un conjunto de jugadores, se debe vender la ciudad de Pereira como el activo que representa el equipo. Los aficionados no solo apoyan al equipo, sino que también apoyan la cultura y el sentido de pertenencia de la ciudad. Se debe hacer énfasis en esto para atraer y fidelizar a los aficionados.
- **Atraer a nuevos aficionados y fidelizar a los existentes:** Se deben utilizar estrategias emocionales que muestren el ambiente y la pasión que se vive en los partidos. La previa de los partidos y la celebración de los aficionados deben ser resaltadas para crear una conexión emocional con los aficionados. Además, se deben crear contenidos de alta calidad que sean inspiracionales y emocionales.
- **Medir el impacto de las campañas de mercadeo:** El impacto de las campañas de mercadeo se debe medir a través de los números de asistencia al estadio, la venta de boletas y abonos, así como la interacción en redes sociales. También se debe evaluar el contexto de los hinchas para entender la frecuencia con la que asisten a los partidos y cómo se están viendo afectados por el costo de las boletas.
- **Promocionar los partidos:** es la emoción que genera el evento, se pueden emplear medios convencionales como Instagram, Facebook, Twitter y comerciales de radio.

La marca ya está muy posicionada, por lo que no es necesario hacer campañas de expectativa para vender boletos. La gente ya sabe cuándo juega su equipo y cuándo es un partido importante.

- **Estrategia de comunicaciones en Twitter:** es muy importante ya que se tienen muchos seguidores y la gente siempre está expectante de lo que se publica sobre el equipo y los partidos.
- **Relación con los patrocinadores del equipo:** se debe maximizar su visibilidad y retorno de inversión. Es importante conocer las tendencias en las plataformas digitales para abordar los retos que se presentan en términos de contenido y números. Se miden por visibilidad, y la idea es poder darle una personalidad al equipo para que los patrocinadores puedan estar interesados en invertir.

Para finalizar, es importante abordar las situaciones de crisis o controversias que puedan afectar la imagen del Club Deportivo Pereira, es importante gestionar la reputación de la marca entendiendo muy bien cuándo hablar y cuándo no. Algunas situaciones pueden requerir una aclaración, mientras que otras pueden prestarse más a la interpretación, por lo que es importante aclarar solo los hechos y no las interpretaciones.

Además, es necesario tener en cuenta que la desinformación y la interpretación pueden ser perjudiciales para la imagen del equipo. La gestión de la reputación se basa en aclarar la información, pero también en pegar con guante blanco, es decir, hacerlo de una manera clara y cercana a la gente, evitando dar interpretaciones o generar controversia sin necesidad. En cuanto a los objetivos a corto y largo plazo para el Club Deportivo Pereira en términos de mercado, se busca mover al hincha, hablarle bonito y conectar con él, independientemente de los resultados del equipo en la cancha. Para lograrlo, se utiliza una estrategia de contenido motivacional que busca conectar con los hinchas y hacerlos sentir parte de la marca.

El objetivo es tener un alcance representativo en cuanto al contenido y visualizaciones y ser un referente para los demás equipos. Además, la comunicación es un fuerte del Club Deportivo Pereira, lo que le ha permitido posicionarse como uno de los equipos con mayor interacción en redes sociales.

Es importante mostrar el plan de marketing deportivo que se lo propondría al área de mercadeo como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 1.**  
*Plan estratégico de marketing deportivo*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>
Aumentar la base de aficionados	Campañas de publicidad y promoción	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anuncios en redes sociales y sitios web deportivos.</li> <li>2. Carteleras publicitarias en la ciudad.</li> <li>3. Patrocinio de eventos deportivos en la región.</li> </ol>
Mejorar la experiencia del estadio	Actualizar las instalaciones del estadio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Renovación de los asientos.</li> <li>2. Mejoras en la calidad de la comida y bebida.</li> <li>3. Instalación de pantallas LED.</li> </ol>
Fidelizar a los aficionados existentes	Programas de fidelización	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descuentos y beneficios exclusivos para los miembros del club de fans.</li> <li>2. Regalos y promociones especiales para los aficionados que renueven su abono de temporada.</li> <li>3. Programas de recompensas por la compra de entradas y productos del club.</li> </ol>
Atraer a patrocinadores	Desarrollo de paquetes de patrocinio atractivos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer paquetes personalizados para cada empresa patrocinadora.</li> <li>2. Ofrecer visibilidad en el estadio y en la ropa de entrenamiento y competición del equipo.</li> <li>3. Ofrecer eventos de networking exclusivos para los patrocinadores.</li> </ol>

Nota: Elaboración propia

Cabe resaltar que estos son solo algunos ejemplos de objetivos, estrategias y acciones que se podrían plantear dentro de un plan estratégico de marketing deportivo para el Club



Deportivo Pereira. El plan completo dependerá de los recursos y objetivos específicos del club.

## 7. Conclusiones

- los resultados de la encuesta realizada a los hinchas del Deportivo Pereira sugieren que la mayoría de ellos son hombres con educación superior y ocupaciones estables, como empleados o independientes. La Comuna Cuba es donde se encuentra la mayor cantidad de encuestados, aunque el equipo tiene seguidores en diferentes sectores de la ciudad. Además, un porcentaje significativo de los encuestados asiste regularmente a los partidos del equipo, especialmente los que se juegan en el estadio de la ciudad. En cuanto a los medios de comunicación, la mayoría de los encuestados prefieren las redes sociales para seguir al equipo. Estos resultados pueden ser útiles para el Deportivo Pereira en la implementación de estrategias de marketing específicas para llegar a su público objetivo, tales como promociones especiales para atraer a los hinchas que van pocas veces al estadio, así como en la creación de contenido específico para las redes sociales.
- Se reveló la importancia de la marca y la estrategia de comunicación en el fútbol. Se enfatizó en la conexión emocional entre los fanáticos y el equipo, así como en la necesidad de adaptarse a las plataformas digitales y medir el éxito a través de los números. También se discutió la gestión de la reputación y la importancia de ser transparentes para ganar la confianza de la gente.
- El plan estratégico de marketing para el Club Deportivo Pereira debería centrarse en definir la marca del equipo como una representación de la ciudad, atraer y fidelizar a los aficionados utilizando estrategias emocionales y de alta calidad, medir el impacto de las campañas de mercadeo, promocionar los partidos, mantener una estrategia de comunicaciones en Twitter, maximizar la visibilidad y el retorno de inversión de los patrocinadores, y gestionar la reputación del equipo. A través de estas acciones, el objetivo es mover al hincha, conectar con él y ser un

referente en el mercado. Además, la comunicación es un punto fuerte del Club Deportivo Pereira, lo que lo ha ayudado a posicionarse como uno de los equipos con mayor interacción en redes sociales.

## 8. Recomendaciones

- Se recomienda que se fortalezcan las estrategias de marketing deportivo en el país. Esto incluye el desarrollo de planes estratégicos de marketing para los equipos y organizaciones deportivas, la implementación de estrategias emocionales y de conexión con los aficionados, la medición del impacto de las campañas de mercadeo y la maximización de la visibilidad y retorno de inversión de los patrocinadores.
- Se recomienda al equipo de fútbol Deportivo Pereira diseñar una estrategia de marketing digital más amplia y efectiva, enfocada en conectar emocionalmente con los aficionados a través de la creación de contenido de alta calidad y con un enfoque en la ciudad de Pereira como un activo que representa al equipo. Además, deben evaluar la relación con los patrocinadores y maximizar su visibilidad y retorno de inversión a través de la implementación de campañas de publicidad efectivas en medios digitales y tradicionales.
- Se recomienda a la Universidad Católica de Pereira en su programa de mercadeo, enfocarse en desarrollar habilidades y conocimientos específicos en el área de marketing deportivo. Este campo de trabajo está en constante evolución y cada vez es más importante para las empresas deportivas, desarrollando habilidades y conocimientos específicos en el área de marketing deportivo, para que los estudiantes puedan estar preparados para los retos y oportunidades que ofrece este campo.

## 9. Referencias

- Bocangel, V., Lorena, A., Milos, M., & Lau, R. (2020). *FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN Relación entre los componentes del Marketing Experiencial y la satisfacción del cliente en las tiendas del sector retail deportivo.*
- Claudia Ruiz Fernández. (2019). *Grado en Publicidad y Relaciones Públicas “Marketing experiencial y su aplicación en la organización de eventos.”*
- Cristancho, P. G., & Chacon, L. M. (2017). *ESTRUCTURA DE MARKETING DEPORTIVO: UNA PROPUESTA PARA EL COMITÉ OLÍMPICO COLOMBIANO* Estudiantes: *PEDRO GALVIS CRISTANCHO LAURA MONTAÑO CHACÓN Tutor: FERNANDO MARTÍNEZ ALARCÓN UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA FACULTAD DE CIENCIAS, ECONÓMICAS Y ADMINISTR.*  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8439/1/2017- Galvis y Montaño-Estructura-Marketing-Deportivo..pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8439/1/2017-Galvis%20y%20Monta%C3%B1o-Estructura-Marketing-Deportivo..pdf)
- De La Peña Frade Natalia. (2019). *Marketing experiencial: claves, objetivos y ejemplos inspiradores.* <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>
- Díaz, D. M. B. (2013). *MARKETING DEPORTIVO, UNA HERRAMIENTA ÚTIL O INTERESADA POR LOS DIRIGENTES DE FÚTBOL PRESENTADO POR: DIANA MILENA BACHILLER DÍAZ UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.*  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10522/BachillerDiazDianaMilena2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Eduardo, N., & Montaña, G. (2008). *MARKETING DEPORTIVO.*  
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/833/GutierrezMontana-NelsonEduardo-2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

*Estudios cualitativos / Entrevistas en profundidad, focus groups / Investigación de mercados.*

(n.d.). Retrieved November 3, 2021, from

<http://www.investigaciondemercados.es/estudios-mercado/estudios-cualitativos/>

Felipe, A. O. A. (2019). Marketing y Marketing deportivo. *Universidad De Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A*, 8(5), 49.

Galeano Susana. (2021, May 5). *Qué es el marketing deportivo y cómo ha evolucionado en la era digital*. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-deportivo-que-es-y-como-ha-evolucionado/>

Guest, & Author. (2017, November 7). *Philip Kotler: conoce la historia del Padre del Marketing moderno*. <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

Jose, B. J. (2019). EL MARKETING DEPORTIVO COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA FORTALECER LA CREDIBILIDAD DE LOS CLUBES DE FUTBOL. *UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA*, 8(5), 55.

Maria Camila Patiño Uribe. (2016). *Monografía “El Marketing Deportivo En El Ámbito Futbolístico” Facultad De Ciencias Sociales, Humanidades Y Teología Programa De Publicidad Diciembre De 2016 Manizales-Colombia*. 1–69.

Mazo, P. G. (2023). *El Marketing en los clubs de fútbol*.

Méndez, A. N. (2016). “*MARKETING IN SPORT: SPONSORSHIP IN FOOTBALL*.”

Monfort, G. M. (2021). Marketing Deportivo Y El Valor De La Marca En El Fútbol Trabajo.

*Universitat Politècnica de Valencia*, 1–95.

<https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/19389/TFG.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Ordoñez, A., & Prieto, V. (2019). Marketing experiencial, una tendencia en auge.

*Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de La Comunicación*, 1–65. <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>

Pastrana Jesús Fernando, Molina Nancy Fernanda, & Vélez Rota Dahyana. (2016).

“*COMPRANDO EMOCIONES*” JESÚS FERNANDO PASTRANA MOLINA NANCY FERNANDA RIASCOS RODRIGUEZ DAHYANA ROTA VELÉZ FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA-LUMEN GENTIUM CALI, VALLE DEL CAUCA 2016.

Peñuela, N. C. R. (2013). *CASOS EXITOS*.

Petrocchi Thiago. (2018). *Marketing deportivo: ¿sabes qué es y para qué sirve?*

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-deportivo/>

Pinargote, K. (2019). Importancia del marketing en las empresas. *Fipcaec*, 4, 77–96.

<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>

Sanchez, A., & Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. In *Debates por la historia* (Vol. 9, Issue 2).

<https://orcid.org/0000-0002-5708-428X>

Sánchez, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Data collection techniques and instruments: analysis and processing by the qualitative researcher. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107–121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>

Sotelo, K. M. D. V. de, & Santos, J. C. C. (2019). Facultad de negocios internacionales.

*Universidad Privada Del Norte*, 1–35.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11291>

Suárez, T. (2018). Del marketing 1.0 al 4.0. *TICs y Formación*, 01, 2.

<https://ticsyformacion.com/2020/04/05/del-marketing-1-0-al-marketing-4-0-segun-kotler-infografia-infographic-marketing/>

Unisport Management School. (2 de Agosto de 2022). Ejemplos de estrategias de marketing deportivo exisotsas. Obtenido de Unisport Management School:

<https://unisport.es/ejemplos-estrategias-marketing-deportivo/>

Velez, J. G. (n.d.). *NUEVAS TENDENCIAS Y AVANCES EN EL MARKETING DEPORTIVO EN COLOMBIA.*



## 10. Anexos

### Anexo 1.

#### Encuesta de estrategias de marketing para el Deportivo Pereira

Pregunta	Opciones
1. ¿Cuál es su rango de edad?	16 a 24 años
	25 a 34 años
	35 a 44 años
	45 años o más
2. ¿Cuál es su género?	Masculino
	Femenino
	Otro
3. ¿Cuál es su nivel educativo?	Primaria
	Secundaria
	Pregrado
	Postgrado
	Otro
4. ¿En qué comuna reside?	Comuna Boston
	Comuna Centro
	Comuna Consotá
	Comuna Cuba
	Comuna del café
	Comuna El Jardín
	Comuna Universidad
	Comuna El Oso
	Comuna El Poblado
	Comuna El Rocío
	Comuna Ferrocarril
	Comuna Olímpica
	Comuna Oriente
	Comuna Perla del Otún
	Comuna Río Otún
	Comuna San Joaquín
Comuna San Nicolás	
Comuna Villa Santana	
Comuna Villavicencio	
Comuna Cerritos	
No vive en la ciudad de Pereira	
5. ¿Cuál es su medio de comunicación preferido para conocer información sobre el equipo de fútbol de Pereira?	Televisión
	Redes Sociales
	Prensa Escrita
	Radio
	Otro:
6. ¿A qué tribuna suele ir?	Norte
	Sur
	Occidental baja
	Occidental alta

	Oriental baja
	Oriental alta
	VIP
	VVIP
	Palco oriental
7. ¿Con qué frecuencia asiste a los partidos del equipo de fútbol de Pereira?	Todos los partidos de local y visitante
	Todos los partidos de local y algunos de visitante
	Sólo los partidos de local
	Algunos de local
	Pocas veces voy al estadio
8. ¿Cuál es el motivo principal por el cual asiste a los partidos del equipo de fútbol de Pereira?	Apoyar al equipo
	Disfrutar la experiencia de ver un partido de fútbol en vivo
	Ver a un jugador en particular
	Por la oferta de entretenimiento en el estadio
	Otro:
9. Califique de 1 a 5 el nivel de satisfacción con equipo (1 - Muy baja, 5 - Muy alta)	1
	2
	3
	4
	5
10. ¿En qué medio ha visto publicidad del Deportivo Pereira en los últimos 3 meses?	Televisión
	Redes Sociales
	Periódicos
	Otro
11. ¿Con qué frecuencia ha interactuado con el Deportivo Pereira en redes sociales en los últimos 3 meses?	Todos los días
	Tres veces por semana
	Al menos una vez por semana
	Nunca
12. ¿Ha comprado algún producto relacionado con Deportivo Pereira en los últimos 6 meses?	Sí
	No
13. Si la respuesta anterior fue sí, ¿qué producto(s) ha comprado?	Camiseta
	Gorra
	Saco
	Llavero
	Tula
	Termo
	No aplica
	Otro:
14. ¿Por qué es hincha del Deportivo Pereira? Seleccione las opciones que considere	Mis amigos son hinchas del equipo
	Mi familia es hincha del equipo
	Por pertenecer a un grupo (hinchas)
	Otro:

Nota: Elaboración propia

**Anexo 2.***Entrevista área de mercadeo Deportivo Pereira*

<b>No.</b>	<b>Pregunta</b>
1	¿Cómo defines la marca del equipo de fútbol y cuál es la estrategia para comunicarla a los aficionados?
2	¿Qué estrategias has utilizado para atraer a nuevos aficionados al estadio y fidelizar a los existentes?
3	¿Cómo mides el impacto de las campañas de mercadeo en la asistencia y en la satisfacción de los aficionados?
4	¿Qué estrategias de mercadeo utilizas para promocionar los partidos y qué canales de comunicación prefieren los aficionados para recibir esta información?
5	¿Cómo manejas la relación con los patrocinadores del equipo y cómo maximizas su visibilidad y retorno de inversión?
6	¿Cómo abordas los retos y oportunidades que presenta el entorno digital y las redes sociales en el mercadeo del equipo?
7	¿Cómo abordas las situaciones de crisis o controversias que puedan afectar la imagen del equipo, y qué estrategias utilizas para gestionar la reputación de la marca?
8	¿Qué objetivos tienes a corto y largo plazo para el equipo de fútbol en términos de mercadeo y cómo planeas alcanzarlos?
9	¿Cómo trabajas en equipo con otros departamentos del club, como el área deportiva, para lograr los objetivos del equipo de fútbol en general?

Nota: Elaboración propia

**Anexo 3.***Entrevista a Referente de Fútbol*

<b>No.</b>	<b>Pregunta</b>
1	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el marketing deportivo en la industria del fútbol hoy en día?
2	¿Cómo cree que los equipos y las marcas pueden crear una conexión auténtica con los fans de fútbol a través del marketing deportivo?
3	¿Qué consejos les daría a los equipos de fútbol que buscan mejorar su presencia en las redes sociales y llegar a nuevos públicos?
4	¿Qué papel juega la tecnología en el marketing deportivo y cómo puede ayudar a los equipos de fútbol a aumentar su alcance y su impacto?
5	¿Cómo cree que el marketing deportivo afecta al juego mismo del fútbol y a los jugadores? ¿Existe algún riesgo de que el marketing y la publicidad dominen sobre la calidad del juego?
6	¿Cuáles son las tendencias más importantes que ve en el futuro del marketing deportivo en la industria del fútbol?
7	¿Podría darnos algún ejemplo de un equipo de fútbol que ha utilizado con éxito el marketing deportivo para conectarse con sus fans y aumentar su presencia en el mercado? ¿Qué fue lo que hicieron bien?

- 8 ¿Cómo ha evolucionado el marketing deportivo en la industria del fútbol en los últimos años y cómo cree que evolucionará en el futuro?
- 
- 9 ¿Cuál es la importancia de las relaciones públicas en el marketing deportivo y cómo pueden los equipos de fútbol mantener una buena reputación en la opinión pública?
- 
- 10 ¿Cómo afecta el rendimiento del equipo en el campo a la estrategia de marketing deportivo fuera del campo?
- 
- 11 ¿Cómo puede el marketing deportivo ser utilizado para atraer a nuevos patrocinadores y fuentes de financiación para los equipos de fútbol?
- 
- 12 ¿Cuáles son algunos de los desafíos únicos que enfrentan los equipos de fútbol de menor tamaño o menos conocidos al tratar de aumentar su presencia en el mercado a través del marketing deportivo?
- 
- 13 ¿Cuál es el papel de las competiciones internacionales, como la Copa del Mundo o la Liga de Campeones, en el marketing deportivo del fútbol y cómo afectan a los equipos a nivel mundial?
- 

Nota: Elaboración propia