

EL ROL DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE
MARCA DEL EQUIPO LLANEROS FÚTBOL CLUB

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

GABRIELA CAMILA BOLAÑOS RAMÍREZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS-REGIONAL LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

VILLAVICENCIO-META

2017

EL ROL DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE
MARCA DEL EQUIPO LLANEROS FÚTBOL CLUB.

GABRIELA CAMILA BOLAÑOS RAMÍREZ

ANDREA DEL PILAR PABÓN MÉNDEZ

Asesora

Trabajo de Grado Para Optar el Título de Comunicadora Social y Periodista

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS-REGIONAL LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

VILLAVICENCIO-META

2017

**EL ROL DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN
DE MARCA DEL EQUIPO LLANEROS FÚTBOL CLUB**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

DESARROLLO HUMANO Y COMUNICACIÓN

SUB LÍNEA

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	10
INTRODUCCIÓN	11
1. CONTEXTO	13
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2.1 PREGUNTA PROBLEMA	15
3. OBJETIVOS	16
3.1 OBJETIVO GENERAL	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4. JUSTIFICACIÓN.....	17
5. ANTECEDENTES	18
6. MARCO REFERENCIAL	20
7. METODOLOGÍA.....	25
7.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	25
7.2 FUENTES DE LA INFORMACIÓN	25
7.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	25
7.3.1 Población	25
7.3.2 Muestra	26
7.3.3 Fórmula.....	26
7.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	27
7.4.1 Encuesta.....	27

7.4.2 Entrevista.....	27
7.4.3 Observación.....	28
7.5 INSTRUMENTOS	28
8. CRONOGRAMA.....	29
9. RESULTADOS	31
9.1El rol de la comunicación externa en el proceso de fidelización de marca del equipo Llaneros Fútbol Club.....	31
9.2 DIAGNÓSTICO.....	35
9.1.1 MATRIZ FODA.....	35
9.1.2 Análisis del Contexto empresarial.....	36
9.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	44
9.4 PLAN DE COMUNICACIONES PARA EL EQUIPO LLANEROS FÚTBOL CLUB DE VILLAVICENCIO	¡Error! Marcador no definido.
9.4.1 Estrategias de comunicación	64
10. CONCLUSIONES	69
11. RECOMENDACIONES	70
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
13. ANEXOS	76

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Cronograma	29
Tabla 2: Cronograma del desarrollo de la investigación	30
Tabla 3: MATRIZ FODA	35
Tabla 4: Top 10 de publicaciones en Facebook sobre el equipo llanero	40
Tabla 5: Plan de medios.....	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Con que frecuencia se publica cada dia en promedio durante el periodo seleccionado por dia	37
Figura 2: Publicaciones.....	39

LISTA DE GRÁFICAS

Grafica 1: Genero.....	45
Grafica 2: Edad	45
Grafica 3: Cuanto sabe usted sobre el equipo Llaneros Fútbol Club?.....	46
Grafica 4: Se siente identificado con el equipo llanero?.....	47
Grafica 5: Por que se siente identificado?.....	47
Grafica 6: Apoya usted al equipo de Llaneros Fútbol Club?.....	49
Grafica 7: ¿Hace cuánto tiempo apoya al equipo de la media Colombia?	49
Grafica 8: ¿Por qué usted asiste al estadio?.....	51
Grafica 9: ¿En qué medios de comunicación ha escuchado, leído o visto información sobre el equipo Llaneros FC?.....	52
Grafica 10: ¿Usted cree que el apoyo que le brindan al equipo asistiendo al estadio es importante?	54
Grafica 11:¿Cómo cree usted que el equipo de la media Colombia, Llaneros FC podría generar hinchada?.....	54
Grafica 12: ¿Le gustaría estar en un programa que beneficie la lealtad del hincha?.....	56
Grafica 13: • ¿Llaneros Fútbol Club lo tiene presente para que usted asista a las diferentes actividades que realiza?.....	57
Grafica 14: ¿Llaneros premia la fidelidad al equipo?.....	58
Grafica 15: ¿Qué tan clara, efectiva y eficiente es la comunicación entre equipo-hincha?.....	58
Grafica 16: ¿Qué tan informado del progreso del equipo está?.....	59
Grafica 17: ¿El desempeño del club influye en la asistencia al estadio?.....	60
Grafica 18: ¿Qué tanto influye las referencias personales a la hora de asistir y apoyar al equipo de la capital del Meta?	61
Grafica 19: ¿Usted habla del equipo Llaneros FC con otras personas?.....	62
Grafica 20: ¿Cuál es la red social que más utiliza para estar informado del equipo?.....	63

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: Ficha técnica de la entrevista	76
Anexo B: Ficha técnica de la encuesta del proyecto.....	77
Anexo C: Formato de la entrevista	78
Anexo D: Formato de la entrevista	80
Anexo E: Formato de la entrevista.....	80
Anexo F: Formato de la encuesta aplicada al proyecto	82
Anexo G: Encuesta en drive	85
Anexo H: Transcripción de entrevistas.....	85

RESUMEN EJECUTIVO

La comunicación es pieza clave para toda empresa, por ello debe ser estratégica para lograr efectivamente los propósitos planteados. Por esta razón, en el caso del equipo de fútbol profesional de Villavicencio, Llaneros Fútbol Club, se hace necesario realizar una investigación para identificar cuál es el papel de la comunicación frente los procesos de posicionamiento de marca, fidelización de audiencias, y/o comunicación externa. Es por esto que, a través de una previa observación, encuestas, entrevistas y un diagnóstico se evidenció que requiere procesos planeación de la comunicación por lo cual al finalizar la investigación se diseñó un plan de comunicaciones con el fin de generar procesos de fidelización de marca, con aras a fortalecer los procesos comunicativos entre equipo-hincha que redunden en corto, mediano y largo plazo en mejorar e incrementar tanto el apoyo emocional y económico del Equipo.

Palabras claves: Comunicación externa, fidelización, marca, fútbol, hinchas.

INTRODUCCIÓN

Una de las razones por las cuales los amantes del fútbol acuden al estadio para ver a sus ídolos desde cerca se basa en la pasión que genera éste deporte. La alegría y la fiesta que se vive en el estadio de cada uno de los equipos regionales, nacionales e internacionales generan ese apoyo y motivación que el equipo necesita en cada partido.

En Villavicencio Llaneros Fútbol Club, es un equipo relativamente nuevo, sin embargo, con 5 años en el medio, cuenta con poca acogida en la comunidad que se evidencia en la asistencia al estadio. Esto debido a varios factores, en primera instancia los resultados que obtienen en el Torneo Águila para ascender a la máxima categoría del fútbol profesional colombiano, el déficit financiero y por último, la comunicación equipo-hinchas para poner en común lo que está pasando, transmitir y difundir esa información.

La comunicación generada por Llaneros Fútbol Club, es parte fundamental de las celebraciones y de la relación equipo-hincha, la cual va creando lazos de lealtad hasta el punto de fidelizar las personas a la marca generando unir a grandes masas en un solo espacio para motivar, apoyar y en consecuencia mejorar en la parte económica del club.

“El mundo como lo conocemos, es por hoy una aldea global, todo como alguna vez lo visionó Marshall McLuhan, un círculo gigante que se hace pequeño a través de las nuevas tecnologías de la información, es en ese sentido la comunicación es el puente que ha

integrado y unificado las masas, todo lo que hacemos hoy tiene que ver con comunicación” (VELASQUEZ, 2016)

Es por esto, que esta investigación tiene como objetivo analizar el rol de la comunicación externa en el proceso de fidelización de marca del equipo y por consiguiente se diseñará un plan de comunicaciones para ayudar a fidelizar la marca Llaneros Fútbol Club y mejorar en todos los aspectos mencionados anteriormente.

1. CONTEXTO

Llaneros Fútbol Club, es el actual nombre que recibe el equipo de fútbol de la ciudad de Villavicencio; Llaneros, quien antiguamente era Alianza Llanos y luego Centauros. En la actualidad ha representado al llano desde aproximadamente 5 años en las diferentes actividades que se realizan en este deporte, la Copa y el Torneo Águila.

El Equipo es llamado por sus audiencias entre hinchas, periodistas, y personas del común como Llaneros, Llaneros FC o el Equipo de la media Colombia; durante su historia, el equipo ha presentado diferentes crisis por temas administrativos y que ha ocasionado no solamente que el equipo no tenga un alto rendimiento sino también que no genere el impacto deseado y necesario en los llaneros y llaneras, para lograr que la comunicación equipo-hincha sea eficiente y efectiva obteniendo un sentido de pertenencia por parte de todos para empezar a motivar y alentar a todo el equipo.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Fútbol es una de las disciplinas deportivas más famosas en el mundo que cuenta con un número significativo de practicantes y logra unir a grandes masas en un solo espacio. En los diferentes países y en varias ciudades de Colombia existen clubes que representan a su región en este deporte como Millonarios, Nacional, América de Cali, Junior, entre otros.

Llaneros Fútbol Club es un equipo de fútbol profesional colombiano, que fue fundado el 20 de abril de 2012 como representante de la capital del Meta. Actualmente participa en la Categoría primera B en el Torneo Águila el cuál organiza la División Mayor del Fútbol Colombiano (DIMAYOR) para poder ascender a la máxima categoría del fútbol profesional colombiano.

El equipo no cuenta con un número significativo de aficionados lo que se ve reflejado en la asistencia al estadio afectando al equipo en varios aspectos: el apoyo emocional y económico que se genera con la compra de la boletería, de abonos y de las camisetas; estas últimas necesarias para hacer el equipo auto sostenible.

Por eso, dentro de las lógicas de este deporte, se habla del jugador “número 12” que es como popularmente se le reconoce al hincha, quién termina siendo parte fundamental para el fortalecimiento del equipo, para alentar, motivar y apoyarlo más allá de los resultados y contratiempos que presenten.

Teniendo en cuenta que el Equipo de fútbol de una ciudad connota para la misma, participación ciudadana, trabajo en equipo, e incluso identidad regional; que frente a las lógicas

de sostenimiento empresarial son necesarios los clientes y usuarios finales para que los proyectos las organizaciones subsistan, este proyecto de investigación busca analizar cómo la comunicación externa puede ejercer un rol fundamental en la fidelización de los hinchas al Equipo Llanero generando una mayor asistencia al estadio.

2.1 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo influye la comunicación externa del equipo Llaneros Fútbol Club en los procesos de fidelización de marca?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el rol de la comunicación externa en el proceso de fidelización de marca del equipo Llaneros Fútbol Club.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico sobre los procesos de comunicación externa del equipo Llaneros Fútbol Club.
- Identificar los procesos o situaciones que hacen que los hinchas del equipo se sientan identificados con este.
- Diseñar un plan de comunicaciones para fidelizar la marca Llaneros Fútbol Club.

4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el rol de la comunicación externa en el proceso de fidelización de marca del equipo Llaneros Fútbol Club, puesto que la comunicación es el primer aspecto con el que se debe trabajar para lograr lo que se desea.

En este caso, la constante interacción y comunicación deberá ser oportuna entre equipo-hincha y por ende debe ser segmentada según el tipo de hinchas al que se dirigen, así en el proceso de fidelización, la comunicación externa y bidireccional será parte clave para transmitirles la valoración que tienen sobre ellos y así potencializar y reafirmar la relación equipo-hincha.

Frente a este proyecto se ha podido evidenciar que, pese a que se han abordado temas similares en otras investigaciones como la participación, culturas, sub culturas de los hinchas de los equipos de fútbol, pero han sido pocas las investigaciones referentes al ejercicio de fidelización de hinchas de equipos deportivos y ese sería un valor que agregaría esta investigación al campo de la comunicación.

De esta manera se beneficiará Llaneros fútbol Club - FC puesto que, al diseñar planes de comunicación para la fidelización de la marca, se impactará en principio la organización que tendrá a su disposición herramientas de gestión que se orientaran en el fortalecimiento de una audiencia más leal.

5. ANTECEDENTES

En la búsqueda documental desarrollada, no se encontraron investigaciones académicas sobre el equipo de la media Colombia, Llaneros Fútbol Club; ésta se trata de una investigación nueva que hablará sobre el rol de la comunicación externa en el proceso de fidelización de marca del Equipo Llanero.

En Guatemala de la Asunción realizaron un trabajo de investigación desarrollado por Alvaro Roberto Maldonado Estrada titulado "Propuesta de estrategia de comunicación para el equipo profesional de fútbol de la Universidad de San Carlos de Guatemala." (ESTRADA, 2015), el cual se planteaba desde la comunicación, y cómo el fútbol acopla a una cantidad de personas significativa, que pretende determinar los aspectos que deben considerarse en la elaboración de una estrategia de comunicación para lograr fidelizar al público externo del equipo de fútbol de la Universidad de San Carlos.

Este proyecto tiene factores semejantes a esta investigación, primero por la importancia que tiene la comunicación en toda organización o empresa, y que en este caso, que sea un equipo de fútbol no significa que no tenga la trascendencia del concepto para producir y transmitir la información pública a través de los medios que van dirigidos a audiencias grandes para tener una constante relación y retroalimentación de equipo-hinchas y segundo en cuanto a la elaboración de la estrategia de comunicación siendo el plan de acción a seguir para conseguir fidelizar y por ende generar un aumento en la hinchada que es parte fundamental para todo equipo de fútbol brindándole apoyo moral y en consecuencia apoyo económico.

La siguiente investigación fue desarrollada por Natalia Carolina Rojas Peñuela titulado “Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico”(PEÑUELA, 2013), donde se investigó el marketing deportivo en el fútbol a través del valor de una marca que se relaciona con un club deportivo (Real Madrid) en donde basa su inversión en los triunfos del equipo como elemento potenciador de marca y otros factores que ayuden a impulsar una imagen positiva del equipo, influenciando al consumidor de fútbol y generando en él un vínculo con el club y una fidelización con la marca.

Este proyecto es semejante a esta investigación, puesto que el ideal es lograr el posicionamiento de marca a través de estrategias de mercadeo que resulten efectivas para las empresas y que logren vínculos con el público objetivo, los hinchas.

Por otro lado, Pineda en un artículo sobre “Las redes del fútbol” publicado en Al Día (2013) analizó las redes sociales de los equipos de fútbol de Guatemala, tras este ejercicio estableció la importancia que tiene que los partidos no solo se jueguen dentro del estadio, sino también afuera, para esto es fundamental el papel que hacen las redes sociales hoy en día porque a través de ellas se informa el minuto a minuto de cada enfrentamiento y es por donde el aficionado que no pudo asistir, está pendiente del equipo.

En Villavicencio, el Equipo Llanero ha mostrado avances en la gestión de la comunicación a partir del nombramiento de una persona responsable de jefatura de prensa, desde donde se han empezado a crear acciones frente a la gestión de redes sociales generando una respuesta activa en dichos escenarios con los contenidos publicados, creando una mayor cercanía entre el hincha y el equipo.

6. MARCO REFERENCIAL

Esta investigación gira entorno a la comunicación como parte esencial de los procesos para la fidelización de marca, por lo tanto, es necesario desarrollar y contemplar los conceptos asociados con tal fin, que posibiliten analizar el rol de la comunicación externa del equipo Llaneros Fútbol Club.

Partimos entonces desde el concepto de imagen de marca como “El significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos (o gama de productos) o servicios (o gama de servicios)” (PERI, 2009)

Para lograr una fidelización de marca, sin duda los consumidores (hinchas) de la empresa Llaneros FC deberán tener una percepción positiva de la imagen e identidad corporativa de esta, la cuál va generando acercamiento, confianza, reconocimiento y recordación.

Para que esto suceda la empresa debe tener clara y definida la imagen e identidad corporativa: “La imagen corporativa actualmente es uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.” (Pintado, Sánchez, 2013, p.17) y la identidad corporativa es entonces

“... sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues,

diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa”. (Costa, 1999, p.125)

La identidad corporativa se construye bajo 4 parámetros según Costa (2014): quién (o qué es la empresa), qué hace (o para qué sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo, conducta) y cómo lo comunica (relaciones e información). (p.125) A partir de esto las empresas encuentran las características para ser perdurables y distintas a otras de su entorno, en esta oportunidad, el equipo Llaneros Fútbol Club, es el único equipo de fútbol profesional de Villavicencio, del Meta y de la región Orinoquía, pero tienen otra competencia y más fuerte como los clubes de trayectoria como lo son Nacional, Millonarios, América, etc.

Si Llaneros FC tiene clara su identidad, logrando una diferencia de esos equipos, comenzarán a proyectar la imagen ideal a sus hinchas; Pero, es necesario primero conocerse para plantear un plan de comunicaciones o estrategias que permitan lograr los objetivos y tener los criterios básicos de la comunicación externa para así conseguir que los seguidores del club estén informados previamente de todo lo que acontece con su equipo y lograr desarrollar las estrategias para lograr una fidelización.

“Para fidelizar a un cliente hay que pensar como él, pensar en qué es lo que quiere y necesita incluso antes de que él lo haga. Hay que crearle un deseo de querer más. Y para eso la clave está en que queden completamente satisfechos. Por eso es tan importante ponerse en su piel e intentar empatizar con él. Un cliente satisfecho se mantendrá fiel más tiempo, comprará más, y, muy importante, hablará bien a otras personas de la marca”.

(KOTLER, 2010)

En el caso del equipo de la media Colombia, el cliente es el hincha, el espectador y seguidor al cuál hay que estar constantemente cultivando e incentivando para ir logrando su lealtad, sentido de pertenencia y apoyo incondicional, ya que son factores significativos para lograr los objetivos propuestos como ascender a la máxima categoría del fútbol profesional colombiano.

“La fidelidad a la marca en estos tiempos es la obtención de un fuerte vínculo emocional entre el consumidor y la marca, de tal manera que cree una relación y experiencia efectiva, y que, en consecuencia, genere una lealtad de compra” (POLO, 2011).

Para ello, la comunicación juega un papel muy importante en este aspecto puesto que se ha convertido en la columna vertebral de todo proceso y ha logrado ser la clave mediante estrategias para generar recordación, buenos resultados y éxito.

“La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterio y emociones.” (GONZALEZ, S.F.).

La comunicación está presente en todo momento y la información es un elemento que integra y posibilita los procesos comunicativos permitiendo la interacción entre los espectadores-hinchas y el equipo Llanero cuando demuestran su conformismo, su felicidad y las distintas

emociones que se viven en el estadio, las cuales van generando lazos para fidelizar y tener un aumento en hinchas que son el apoyo moral de todo deportista.

Hoy en día los medios de comunicación son herramientas importantes para generar estrategias comunicativas que permiten al equipo Llaneros FC mantener una cercanía y comunicación con los hinchas del equipo de la media Colombia con el objetivo de tener una experiencia de marca positiva y así conseguir una adecuada fidelización.

Para ello, se debe tener presente el concepto de comunicación externa el cual se trabajará durante el análisis de este proyecto para ver la influencia de dicha comunicación con el público externo en los procesos de fidelización de marca del equipo, siendo esto “como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros)”. (Esteban, 2008, p.3) y los instrumentos que se utilizan para difundir la información al público objetivo serían a través de los medios de comunicación.

Pero para llegar al público objetivo, es decir, a los hinchas, de una manera adecuada hay que diseñar un plan de comunicación que debe ser pensado como estrategia de comunicación donde se

“debe plantear los criterios básicos tanto de la comunicación externa como interna. Su importancia es que, dentro de las actividades planeadas, se marcaran los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su ejecución, provocará una pérdida de Imagen, una disminución de las ventas del Instituto o un deterioro de su reputación”. (KOTLER,1996);

Para esta investigación se diseñarán unas estrategias de comunicación para usarlas como instrumentos y lograr con éxito los objetivos de la empresa, en este caso, influir adecuadamente en las personas para conseguir el apoyo, fidelizarlas y generar mayor asistencia al estadio.

Por último, pero no menos importante, los hinchas, Poveda (2004) afirma que “Los hinchas están en un espacio social reconocido, que existe en el conjunto social, con sus propias reglas y jerarquías, [...] que en general es productor y reproductor de identidades o sentidos de pertenencia” (p.58). Ellos son indispensables en todo este proceso, pues influyen en la motivación que todo deportista necesita y son sin duda “una de las piezas importantes y vistosas en el fútbol, quienes aparte del gran apoyo que les brindan también participan en el desarrollo, crecimiento y progreso del equipo ". (Sánchez, 2005) y si ellos encuentran satisfacción con el equipo Llanero, se encargarán de replicar el mensaje logrando atraer mayor público y generar la fidelización a la marca Llanera.

7. METODOLOGÍA

El enfoque metodológico de la investigación es mixto, que se refiere a “la integración sistemática de los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno” (HERNANDEZ Y BAPTISTA, 2010) y la estructura de este análisis es de tipo descriptiva porque caracteriza el objeto de estudio.

7.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación por la cual se guiará este proyecto será desarrollo humano y comunicación y la sub línea, comunicación estratégica porque responde a estudios de fidelización de marca y estudios de comunicación organizacional.

Este proyecto está suscrito al semillero de investigación dirigido por la docente Andrea Pabón Mendez llamado Comperflok de la Universidad Minuto de Dios.

7.2 FUENTES DE LA INFORMACIÓN

La información será generada por las fuentes primarias, en este caso hinchas, jefe de prensa del equipo, periodistas de la región y las secundarias como libros, artículos, investigaciones, etc, las cuáles serán guía para la elaboración del análisis del rol de la comunicación externa en el proceso de fidelización de marca del equipo Llaneros Fútbol Club.

7.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

7.3.1 Población

La población a la que va dirigida esta investigación es a la población que asiste al estadio Manuel Calle Lombana a ver al equipo Llaneros Fútbol Club.

7.3.2 Muestra

La muestra será extraída a través de la fórmula del sistema de muestro simple aleatorio.

7.3.3 Fórmula

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{1000 \times 1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(1000 - 1) \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)} \\ &= \frac{1000 \times 3,8416 \times 0,5(0,5)}{(999) \times 0,0025 + 3,8416 \times 0,5(0,5)} \\ &= \frac{1920,8(0,5)}{2,4975 + 0,9604} \\ &= \frac{960,4}{3,4579} \\ &= 277,740825^2 \end{aligned}$$

MUESTRA = 278 asistentes al estadio Manuel Calle Lombana (100%)

Siendo “n” la muestra; “N” es la población total, es decir la población es de 1.000 personas asistentes al estadio Manuel Calle Lombana en Villavicencio. (información recogida en el segundo semestre del año 2017); “Z” es el nivel de confiabilidad en este caso son 95% de confiabilidad que se traduce en números enteros en 1,96; “p” es el nivel confianza complementario a “Z” es decir, 0,5 y “e” es el margen de error que corresponde a 0,05.

Se obtiene un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, dando como resultado una muestra de 278 personas que asisten al estadio Manuel Calle Lombana.

7.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

7.4.1 Encuesta

La encuesta será aplicada para identificar las variables que hacen que el hincha del equipo Llaneros FC se sientan identificados con este, conocer las expectativas que tienen con el equipo y si hay o no una comunicación externa bidireccional.

7.4.2 Entrevista

La entrevista es la herramienta idónea para tener contacto directo con la jefe de prensa de Llaneros Fútbol Club y obtener información sobre los procesos de comunicación externa del

equipo con la hinchada. Igualmente, se realizarán entrevistas a periodistas deportivos, quienes, al ser líderes de opinión y expertos en el tema, pueden dar luces sobre las acciones a emprender

7.4.3 Observación

La observación es un instrumento fundamental para la recolección de información del entorno en donde se presenta el problema ya que se observará y se hará seguimiento de la comunicación externa entre equipo-hincha en el estadio y a por medio de la fan page en Facebook que manejan.

7.5 INSTRUMENTOS

Se realizaron entrevistas semiestructuradas (cualitativa) a un periodista deportivo y a jefe de prensa del equipo Llaneros FC con el fin de conocer los procesos de comunicación externa del equipo, para luego realizar un diagnóstico sobre ello.

Se realizó una encuesta (cuantitativa) a 278 personas para identificar las variables que hacen que los hinchas se sientan identificados con el equipo, posterior a esto se analizó y tabuló las respuestas para sacar un análisis sobre ello.

8. CRONOGRAMA

Tabla 1: Cronograma

TIEMPO DE ACTIVIDAD	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Creación de la idea												
Planteamiento del problema												
Creación de objetivos												
Justificación y antecedentes												
Aspectos metodológicos												
Métodos de investigación												
Fuentes y herramientas												
Resultados												
Referencias												

Fuente: Elaboración propia

8.1 CRONOGRAMA DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 2: Cronograma del desarrollo de la investigación

TIEMPO ACTIVIDAD	SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Observación								
Recopilación documental								
Entrevista								
DOFA								
Diagnostico								
Encuestas								
Revisión y tabulación de la encuesta								
Diseñar plan de comunicación								

Fuente: Elaboración propia

9. RESULTADOS

9.1 El rol de la comunicación externa en el proceso de fidelización de marca del equipo Llaneros Fútbol Club.

“la comunicación externa en función de los consumidores y/o usuarios que mantienen una relación comercial con la empresa; dicha política comunicacional tiene una finalidad muy clara: conocer las expectativas y necesidades de los clientes así como su grado de satisfacción en el servicio ofrecido; definiendo a la misma como la comunicación con el público, con la sociedad en general, y los otros sectores que rodean a la organización”.

(Abril y otros, 2006, p.50).

Dicha comunicación, juega un rol indispensable en los procesos de fidelización de marca porque posibilitan vinculaciones directas con las audiencias, facilitan que la marca sea reconocida en el medio, pero además de esto, se busca generar una gestión desde el mercadeo más interesante hacia la empresa Llaneros Fútbol Club.

El manejo de la comunicación del equipo se analiza tras la aplicación de entrevistas a miembros del club en el área de comunicaciones, periodistas de la región, la matriz DOFA sobre procesos de comunicación, el diagnóstico y la encuesta realizada a 278 personas nos permite tener una visión general de cuál es el estado actual del equipo, de esta manera se pudo determinar:

Llaneros FC cuenta con una jefatura de prensa que se encarga de crear contenidos y publicarlos a través de las redes sociales del club, en la Fanpage en Facebook en donde tienen 17.282 seguidores, en Twitter 31.607 e Instagram 2.944, pero sin duda la comunicación equipo-hincha necesita una mayor eficiencia, aunque se ha venido trabajando de manera positiva, no se cuenta con estrategias de comunicación definidas, no se identifica un objetivo claro en las publicaciones para que llegue de manera adecuada al hincha, no se evidencia un plan de medios, que se ve reflejado en la encuesta, siendo ellos una audiencia primordial para el club a los cuales hay tener presentes, tener un mayor contacto y fortalecer la relación.

La comunicación entre equipo-hincha no es clara, efectiva y eficiente donde se ve reflejado que uno de los principales problemas del club es la mala comunicación entre equipo-hincha, en donde la mayoría de porcentaje lo obtuvo la opción “deficiente”, porque no hay procesos de feedback, no hay unos canales donde la hinchada sienta que pueden tener una comunicación bidireccional generando interacción y amor por el equipo, porque son ellos, los hinchas que si están satisfechos o son fieles al equipo son los que replicaran el mensaje de manera positiva para incentivar a nuevas personas y empezarlas a fidelizar.

Se evidencio un alto interés sobre la población encuestada sobre la posibilidad de crear estrategias de fidelización, en donde un 72,8% manifestó que se podría generar hinchada a través de ellas, por lo cual es indispensable trabajar en ello, diseñándose un plan de comunicaciones con sus respectivas estrategias para fidelizar la marca Llaneros Fútbol Club.

Se identifica que el trabajo con niños y jóvenes es una oportunidad para fomentar a mediano y largo plazo una hinchada más fuerte por las tendencias de consumo, con los cuales se logra

unos procesos de fidelización de marca en lo referente a equipos de fútbol, por esta razón, teniendo en cuenta el posicionamiento que se busca y que debería proyectar la empresa Llaneros FC, esta constituye una audiencia primordial en la cual se puede trabajar.

El 50.5% de las personas que asisten al estadio a ver jugar al equipo se sienten identificados con ellos por ser de la región, aun así es positivo porque se evidencia el sentido de pertenencia y es la posibilidad de utilizar este argumento como elemento para fortalecer la gestión de fidelización de marca del equipo, es decir, al ser el único equipo de la región esto puede permitir que territorialmente las personas con la afiliación regionalista generen un sentido de pertenencia, siendo el regionalismo un sentir que posibilita muchos escenarios y entre estos con un 50.5% de las personas encuestadas tienen ese elemento que los vincula el cual se puede aprovechar para conseguir el apoyo, fidelizarlas y generar mayor asistencia al estadio.

La fidelización de marca implica varios escenarios:

La imagen externa

Externamente se considera que se debe trabajar en fidelización a través de audiencias juveniles, fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa porque la historia del equipo de fútbol de la región ha afectado procesos de legitimidad para la hinchada.

Al ser comprados y vendidos equipos anteriores de la región como Alianza Llanos y Centauros, posibilita que muchos de los hinchas no sintieran al equipo legítimo, aunque sea legal

y eso también ha afectado la imagen y el posicionamiento de la marca del equipo actual, Llaneros Fútbol Club.

Gestión de mercadeo:

El equipo no cuenta con una gestión de mercadeo, no hay campañas de fidelización de marca, no hay una tienda física y específica de Llaneros Fútbol Club en donde los hinchas o las personas puedan adquirir souvenirs y los pocos que se comercializan los aficionados los compran en la calle o en otros negocios lo que evidencia que no hay estrategias de fidelización como: carnetización de hinchada que puedan adquirir sus boletas con un precio especial o que por la compra de 3 entradas al estadio obtienen una gratis para generar unos procesos diferentes.

A partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos planteados, se presentan los siguientes resultados del proceso:

9.2 DIAGNÓSTICO

9.1.1 MATRIZ FODA

Tabla 3: MATRIZ FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Único equipo profesional de fútbol de la región. • La mayoría del personal de trabajo es joven (secretaria, jefe de prensa, asistentes técnicos y jugadores). • Jugadores dedicados, humildes y profesionales • Cuenta con una imagen gráfica definida 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen un servicio exclusivo en la región. • Buena comunicación y relación con los hinchas fieles. • Estan empezando a crear estrategias para incentivar a niños y jovenes convertirsen en hinchas al club de la región. • Cuentan con un buen plantel de jugadores.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jugadores inexpertos • No invierten en publicidad • Deficit en recursos economicos. • Poca gestión de infraestructura • Falta de servicio de internet para que la jefe de prensa publique en las redes sociales del equipo. • Poca apoyo por parte de la población llanera hacia el equipo. • Poca asistencia al estadio Manuel Calle Lombana. • Poca reconocimiento. • Malos resultados en la Copa y Torneo Águila. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco reconocimiento de la población Llanera. • Clubes rivales que estan en el Torneo de Ascenso (Quindío, Chicó, Perira, etc) • La población de Villavicencio prefieren apoyar a equipos de otras ciudades.

Fuente: Elaboración propia

9.1.2 Análisis del Contexto empresarial

El equipo Llaneros Fútbol Club, es un equipo de fútbol profesional colombiano, que fue fundado el 20 de abril de 2012 como representante de la capital del Meta, Villavicencio.

Actualmente participa en la Categoría primera B en el Torneo Águila el cuál organiza la División Mayor del Fútbol Colombiano (Dimayor) para poder ascender a la máxima categoría del fútbol profesional colombiano.

La empresa fue fundada por Juan Guillermo Zuluaga, Alan Jara y Enrique Braidy, tiene como presidente a Hector Mateus, como gerente a Alexander Ochoa, en el departamento administrativo está el contador y la secretaria, luego sigue el departamento de comunicaciones donde está la jefe de prensa, Camila Perilla y por último está el cuerpo técnico conformado por Jairo Patiño, el asistente técnico Armando Maldonado, el preparador físico Carlos Piñero, el preparador de arqueros Lincoln Mosquera, el médico Alejandro Heredia, el kinesiólogo William Castro y la plantilla profesional conformada en su mayoría por nuevos talentos.

Llaneros Fútbol Club lleva 5 años legalmente constituido en donde el objetivo siempre ha sido lograr ascender a la máxima categoría del fútbol profesional colombiano, para ello, hay que realizar un trabajo mancomunado con la parte administrativa para gestionar y buscar patrocinadores que ayuden a la parte económica del equipo, con el cuerpo técnico para que creen las mejores estrategias de juego y mantengan a la plantilla en condiciones óptimas para enfrentar los partidos y así lograr obtener buenos resultados en cada partido.

Llaneros FC cuenta con una imagen corporativa, en la que el protagonista es el escudo



Los colores corporativos empleados habitualmente son el negro con dorado y un caballo en alusión a la región de los llanos orientales

El equipo de la media Colombia genera su comunicación externa a través de su jefe prensa quien por medio de las redes sociales (Facebook donde tienen aproximadamente 17.282 seguidores, en Twitter 31.607 e Instagram 2.944), están en contacto con los hinchas y curiosos para informar todo lo que pasa con Llaneros Fútbol Club.

Según el estudio y análisis digital realizado en la red social Facebook en la respectiva fan page de Llaneros Fútbol Club pues en la encuesta y en la entrevista con la jefa de prensa, esta es la red social con la que interactúan más con los hinchas y los hinchas con el equipo. Teniendo en cuenta que se hizo el seguimiento de la fanpage fue hecho en un periodo de tiempo que comprende desde el 1 de julio del 2017 hasta el día 12 de octubre del mismo se puede evidenciar que la frecuencia con la que se publica cada día en promedio es de 2,9 publicaciones.

Figura 1: Con qué frecuencia se publica cada día en promedio durante el periodo seleccionado por día



Tomado de: www.analisisdemedios/brandingcorporativo.publ./dia:2.9

Relacionado con la frecuencia de publicaciones por semana según el análisis realizado se encontró que los días en que más se publica son de mayor a menor y respectivamente: Los domingo, lunes, sábado, martes, viernes, jueves y miércoles.

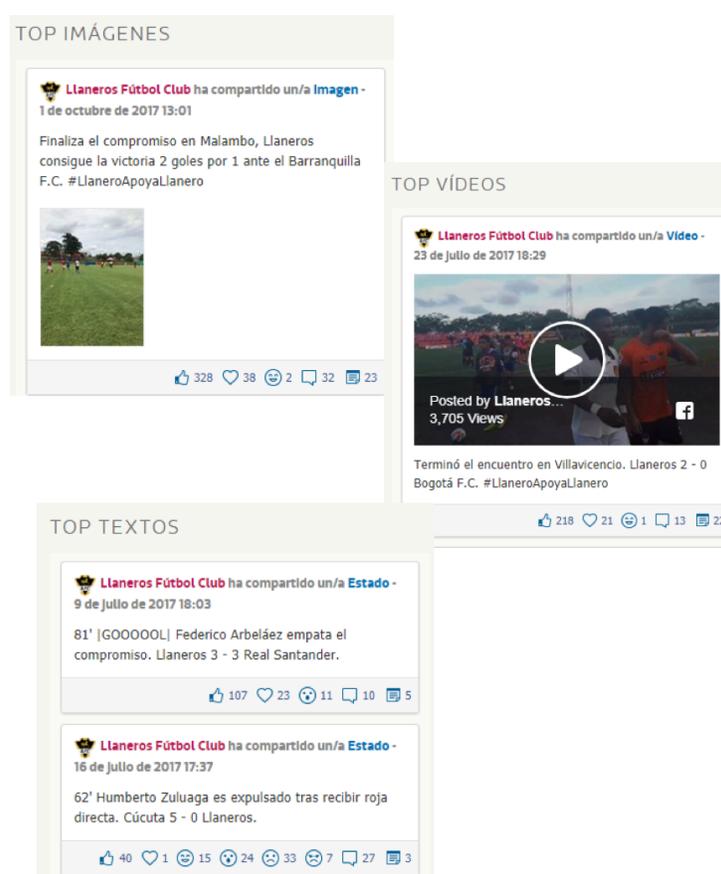
La frecuencia de publicaciones del equipo depende de varios factores, el primer momento cuando hay partido se hace publicaciones con mayor frecuencia pues están informando el minuto a minuto del partido, cuando no hay partido las publicaciones se hacen con menor frecuencia. Estas hacen referencia a los entrenamientos del equipo, actividades extradeportivas, traslados terrestres y vía área del equipo y novedades en general.

El análisis de tiempo según las publicaciones, la frecuencia más alta de publicación los días lunes oscila entre las 3:50pm a 8:00pm (más publicaciones a las 8:00pm), martes 4:30pm a 7:00pm (más publicaciones 5:50pm), miércoles 8:00pm a 8:30pm (más publicaciones 12:30m), jueves 2:00pm a 2:30pm (más publicaciones 7:50pm), viernes 12:00m a 4:00pm (más

publicaciones 3:30pm), sábado 2:30pm a 9:00pm (más publicaciones 5:30pm), domingo 10:00am a 11:00pm (más publicaciones 6:00pm).

El tipo de publicaciones que con mayor frecuencia realizan son en textos de estado teniendo 153 publicaciones mensualmente aproximadamente, imágenes 119 y videos 31.

Figura 2: Publicaciones



Disponible en: www.analisisdemedios/brandingcorporativo.publ./dia:2.9

La interacción entre equipo-hincha es aún mayor cada vez que hay una publicación positiva sobre el equipo, ejemplo: cuando el equipo hace gol, genera muchos likes y muchos comentarios

de motivación de igual forma al final del partido cuando hay un triunfo genera buena interacción por medio de las redes sociales.

Otro momento en donde se identifica una interacción positiva es cuando los jugadores hacen labores sociales o participan en eventos extradeportivos como visitas a hogares geriátricos, hospitales, fundaciones y sectores con estado de vulnerabilidad.

El top 10 de publicaciones en Facebook sobre el equipo Llanero son las siguientes:

Tabla 4: Top 10 de publicaciones en Facebook sobre el equipo Llanero

Date	Message	Reactions	Comments	Shares	
01 Oct 2017	Finaliza el compromiso en Malambo, Llaneros consigue la victoria 2 x 0	368	32	23	Facebook
20 Aug 2017	Finaliza el compromiso en el estadio Ciro López. Llaneros consigue la victoria 2 x 0	287	20	28	Facebook
07 Jul 2017	El equipo sub 20 ya se encuentra camino a Bogotá para la SúperCopa	263	9	18	Facebook
13 Aug 2017	¡Preparen todos sus televisores! Llaneros visita este lunes a Real Cartagena	220	18	50	Facebook
23 Jul 2017	Terminó el encuentro en Villavicencio. Llaneros 2 - 0 Bogotá F.C. #Llaneros	240	13	22	Facebook
20 Aug 2017	Nuestro equipo y cuerpo técnico ya listos para escribir una nueva historia	244	14	11	Facebook
10 Aug 2017	¡Por que los niños son nuestros futuros hinchas! Llaneros F.C. visitó el	238	10	20	Facebook
15 Sep 2017	Nuestro equipo se despide de Villavicencio para tomar camino a Zipaquirá	234	13	21	Facebook
04 Sep 2017	Finaliza el partido en el estadio Centenario de Armenia. Llaneros consigue la victoria 2 x 0	228	19	8	Facebook
11 Jul 2017	Queremos conocer hasta donde llega el amor por el equipo de la montaña	168	72	6	Facebook

Disponible en: www.facebook.com

Cuando el equipo no gana o no saca un resultado positivo genera un descontento en la hinchada que hace pensar que en su mayoría son como se conocen en el fútbol “hinchas de resultados” es decir, si el equipo va bien son hinchas y si el equipo va mal no lo son. Es por esto que hay que crear estrategias para lograr fidelizarlos y tener ese apoyo incondicional siempre, que se logra cuando el aficionado siente ese sentido de pertenencia con el equipo y que éste pertenece su región como lo es para los bogotanos Millonarios o Santa fe. Este problema de identidad siempre lo ha tenido Villavicencio dado que en otras ocasiones han terminado llevándose el equipo de turno, lo que ha generado desconfianza entre los llaneros.

Uno de los problemas que hay en Villavicencio y en el departamento del Meta es que poca gente escucha y ve los medios de comunicación tradicionales, como radio y tv. Pero esto no sucede en otras ciudades que si tienen canales regionales con lo que se identifican los ciudadanos. Sumándole a esto que el torneo de ascenso, aunque tiene su sección o importancia en la televisión nacional por medio de Win Sports no es tan fuerte como la Liga que disputan los equipos de la “A” por lo que muchas veces pasa desapercibido.

La promoción de boletas es poco común y de hecho en los partidos con rivales importantes tiende a subir de precio por lo que muchos hinchas manifiestan su inconformismo por este hecho. También es cierto que es la oportunidad para que clubes (pequeños) tengan la oportunidad de recaudar mayor dinero que sirve para cubrir el pago de los jugadores y otros gastos.

En algunos partidos es más fácil conseguir boletas con algunos medios de comunicación que hacen presencia en el estadio y que transmiten los partidos, que con llaneros directamente ya que solo hay un punto de venta en el estadio el día del partido.

En el caso de las camisetas y de los souvenirs del equipo desde siempre ha sido muy complicado para el hincha acceder a ellos, porque el proveedor de turno no saca los productos o por falta de gestión del mismo club. En algunos casos hasta los hinchas han tenido que conseguir la camiseta no oficial del equipo para sentirse identificados con él.

En el presente año 2017, la comunicación externa, aunque ha ido mejorando, no ha sido lo suficientemente efectiva y masiva para generar más hinchada y más fidelización del equipo. En algunas ocasiones en partidos por Copa Águila que son entre semana y, que se juegan por lo

general a las 3:30PM, han sido muy criticados por el hincha debido a que en ese horario es muy difícil asistir. Aunque hace un par de años se remodeló la parte iluminaria del estadio, jamás se ha podido jugar un partido de noche que en este caso sería muy beneficioso para el equipo y el hincha, dado de que estos partidos de Copa se juegan con equipos de tradición en Colombia porque mezclan equipos de la “B” y de la “A”. Por Copa ha venido a jugar al estadio macal equipos como Millonarios y Santa fe que en horario nocturno y por los buenos resultados que se obtuvieron los llaneros, hubieran generado una buena empatía con el asistente ocasional al estadio, que es ahí, en esos partidos importantes, que conoce y se “enamora” del equipo. Es la oportunidad propicia para de la mano con una excelente comunicación externa, promoción y participación del aficionado al futbol se genere hinchada. Donde el padre de familia tiene la oportunidad de llevar a su hijo o hija y que este le coja amor al equipo. En este punto aunque llaneros le ha dado la oportunidad a los menores de ir gratis con sus padres, hace falta una mayor comunicación y difusión para que sean beneficiarios y se vayan cultivando para generar la fidelización.

Información corporativa del Equipo Llaneros Fútbol Club

Misión

Estamos comprometidos con brindar experiencias a las personas que disfrutan del fútbol profesional colombiano principalmente ciudadanos de la región, siendo un club enfocado en la excelencia mediante un proyecto de largo plazo el cuál asegure un desarrollo en el ámbito social y deportivo.

Visión

Ser para el año 2025 un equipo reconocido, altamente competitivo en la máxima categoría del fútbol profesional colombiano, con participación internacional, que genere satisfacción de los grupos de interés

Objetivos

- Promover y generar mayor sentido de pertenencia hacia el equipo de la región, mediante publicidad y buenos resultados para el alcance de la máxima categoría.
- Aumentar la publicidad en un 10% para el segundo semestre del año 2017
- Incrementar el número de boletas vendidas en 15% semestralmente
- Gestionar la inversión en la infraestructura del estadio 20%

Valores corporativos

Respeto, Honestidad, Trabajo en equipo, Responsabilidad, Puntualidad, Constancia

9.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

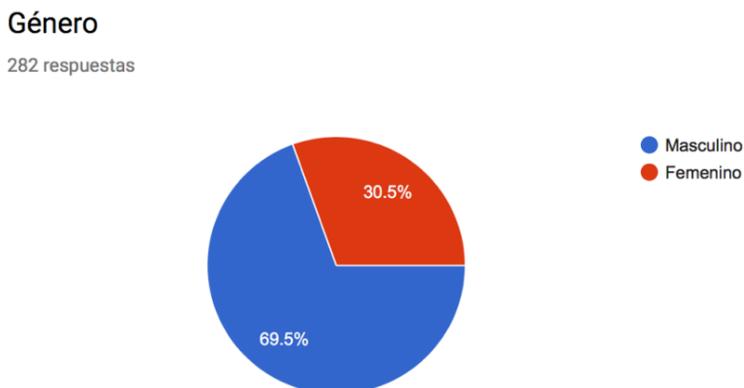
El análisis salió de la aplicación de 278 encuestas a las personas que asisten al estadio Manuel Calle Lombana a ver los partidos del equipo Llaneros Fútbol Club. La encuesta tuvo como objetivo principal obtener información para:

- Identificar el rol de la comunicación en el proceso de fidelización de marca del equipo Llaneros Fútbol Club
- Identificar las variables que hacen que los hinchas se sientan identificados con el equipo.
- Identificar los principales medios de comunicación que los hinchas usan para estar informados del club.
- Identificar las principales satisfacciones que los hinchas buscan en el equipo de fútbol.

Después de la aplicación de la encuesta a la muestra de Hinchas del equipo Llaneros Fútbol Club, se obtuvo la siguiente información:

El 69.5% de los hinchas encuestados es del género masculino y el 30.5% pertenece al género femenino. Indicando que el género masculino es el que predomina en el estadio y por ende es el género más representativo de los hinchas del club.

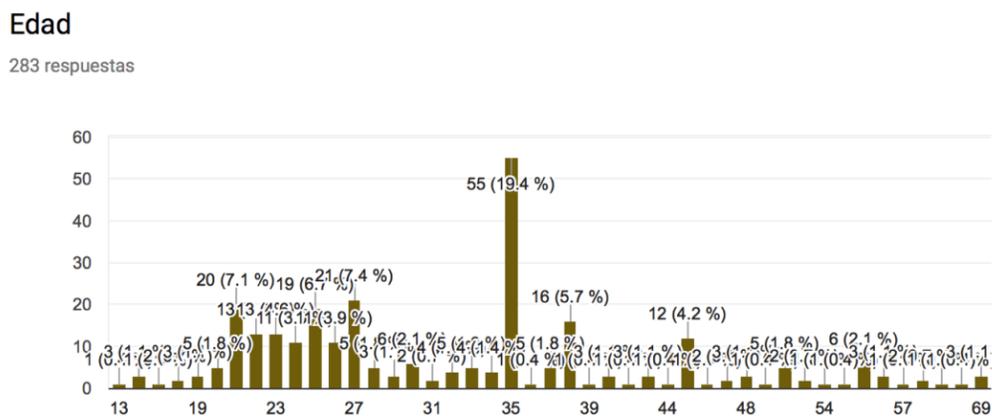
Gráfica 1: Género



Fuente: La Autora

Las edades que asisten al estadio oscila desde los 13 años hasta los 69 años. Las edades que más predominan entre el intervalo anteriormente mencionado es desde los 21 años hasta los 45 años.

Gráfica 2: Edad



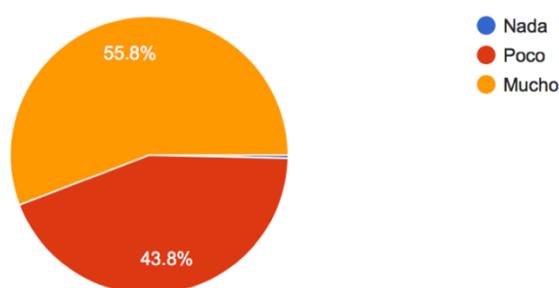
Fuente: La Autora

¿Cuánto sabe usted sobre el equipo Llaneros Fútbol Club?, siendo las opciones de respuesta, nada, poco y mucho.

Gráfica 3: Cuánto sabe usted sobre el equipo Llaneros Fútbol Club?

1. ¿Cuánto sabe usted sobre el equipo Llaneros Fútbol Club?

283 respuestas



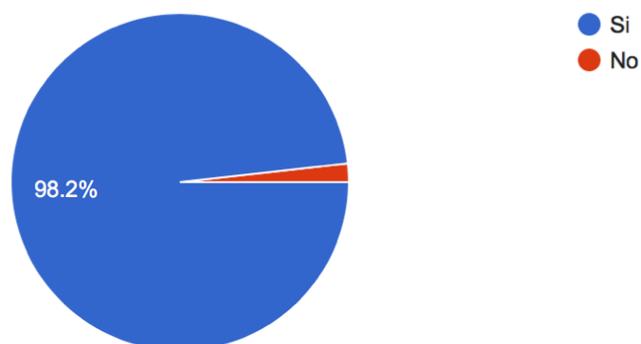
Fuente: La Autora

Se puede evidenciar en la gráfica, que la respuesta que predomina es “Mucho” con un 55.8%, lo que indica que la mayoría de las personas encuestadas conocen y saben sobre el equipo, lo cual resulta ser positivo porque ha habido un reconocimiento del equipo por parte de los habitantes que poco a poco va creciendo. La siguiente respuesta es “Poco” con un 43.8% lo que indica que un poco menos de la mitad de la población encuestada sabe poco del club Llanero, lo que arroja que con ellos hay que comenzar con una estrategia para mejorar la comunicación externa equipo-hincha para que toda la hinchada conozca y sepa sobre ellos.

¿Se siente identificado con el equipo Llanero?

Gráfica 4: Se siente identificado con el equipo llanero?**2. ¿Se siente identificado con el equipo Llanero?**

283 respuestas



Fuente: La Autora

Se puede evidenciar en la gráfica, que la respuesta que predomina es SI con un 98.2% y NO con un 1.8%. Lo que indica que la mayoría de la población encuestada si se siente identificada con el equipo de la media Colombia, Llaneros Fútbol Club.

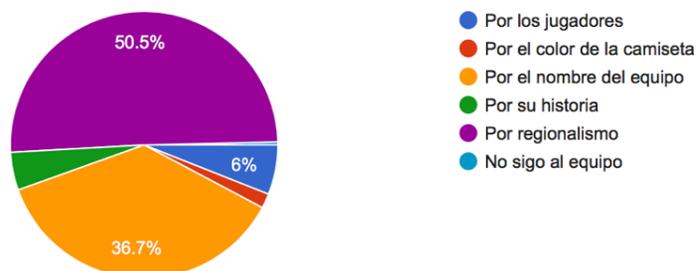
La pregunta anterior cuenta con una segunda parte que pretende identificar la justificación del por qué se sienten identificados con el equipo.

¿Por qué se siente identificado?

Gráfica 5: Por qué se siente identificado?

3. ¿Por qué?

283 respuestas



Fuente: La Autora

La gráfica refleja, que la respuesta que predomina es “Por regionalismo” con un 50.5% lo que indica que un poco más de la mitad de la población encuestada se identifican con Llaneros por ser de la región, con un 36.7% contestaron que “Por el nombre del equipo”, lo que resulta ser un complemento con la opción de regionalismo, pues el nombre que lleva el equipo de la región es Llaneros Fútbol Club. Un 6% obtuvo la respuesta “Por los jugadores”, un 4.3% “Por su historia” y un 1.7% “Por el color de la camiseta”.

¿Apoya usted al equipo de Llaneros Fútbol Club?

Gráfica 6: Apoya usted al equipo de Llaneros Fútbol Club?

4. ¿Apoya usted al equipo de Llaneros Fútbol Club?

283 respuestas



Fuente: La Autora

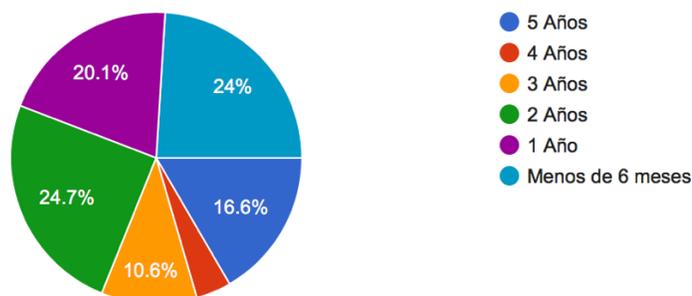
Las personas encuestadas contestaron con un 99.6% que, SI apoyan al equipo de la media Colombia, Llaneros FC y un 0.3% contestaron que NO.

¿Hace cuánto tiempo apoya al equipo de la media Colombia?

Gráfica 7: ¿Hace cuánto tiempo apoya al equipo de la media Colombia?

5. ¿Hace cuánto tiempo apoya al equipo de la media Colombia?

283 respuestas



Fuente: La Autora

Se puede evidenciar en la gráfica que los resultados estuvieron divididos, siendo la de mayor porcentaje la respuesta de “2 años” con un 24.7% lo que indica que ese porcentaje apoya a llaneros desde hace dos años, menos de la mitad del tiempo que lleva el equipo representando al departamento del Meta en el Torneo y Copa Águila. La siguiente respuesta con un porcentaje muy cercano al anterior es “Menos de 6 meses” con un 24% y un 20.1% hace “1 año”, lo que responde a que la hinchada es relativamente nueva, hasta ahora se están enamorando del equipo para lo que hay que crear estrategias de fidelización de marca para atrapar, mantener y aumentar el número de hinchas.

El siguiente porcentaje es de 16.6% para la respuesta hace “5 años” siendo los hinchas con mayor antigüedad que han apoyado al equipo desde sus inicios, demostrando que son hinchas de corazón en donde, si se fidelizan las personas que asisten al estadio concurridamente

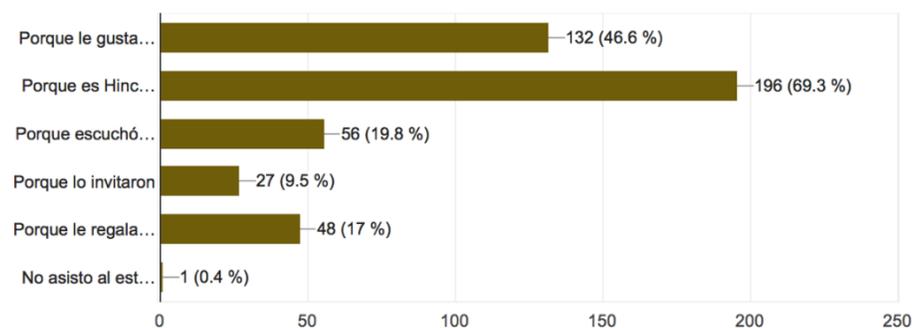
se podría llegar a ser como este 16.6% de los encuestados. Un 10.6% corresponde a los hinchas con 3 años de antigüedad y por último un 3.7% con 4 años de compañía y apoyo al club.

¿Por qué usted asiste al estadio?

Gráfica 8: ¿Por qué usted asiste al estadio?

6. ¿Por qué usted asiste al estadio?

283 respuestas



Fuente: La Autora

Un 69.3% contestaron porque es hincha, un 46.6% obtuvo la respuesta “Porque le gusta el fútbol” lo que muestra que hay un potencial de población que le gusta este deporte y que pueden ser en un futuro hinchas de llaneros.

El 19.8% contestó “Porque escuchó que había partido de Llaneros y se motivó” lo que evidencia que la publicidad de la mano con las estrategias de comunicación y de fidelización generan el “Voz a Voz” siendo una estrategia clave y muy económica para un equipo que cuenta con pocos recursos. Entonces hay que trabajar en esto para que a través de las redes sociales y

medios de comunicación informen a la población sobre el equipo para que así se difunda, se motiven y haya una mayor asistencia en el Macal.

Un 17% de las personas encuestadas contestaron que van al estadio “porque le regalaron la boleta” lo que indica que lo que se observó y se analizó en el diagnóstico presentado anteriormente es verdad, pues el equipo regala mucha boletería a los medios de comunicación sin ninguna estrategia para que después cultiven a ese público y se conviertan en apoyo moral y económico para todo el equipo Llanero.

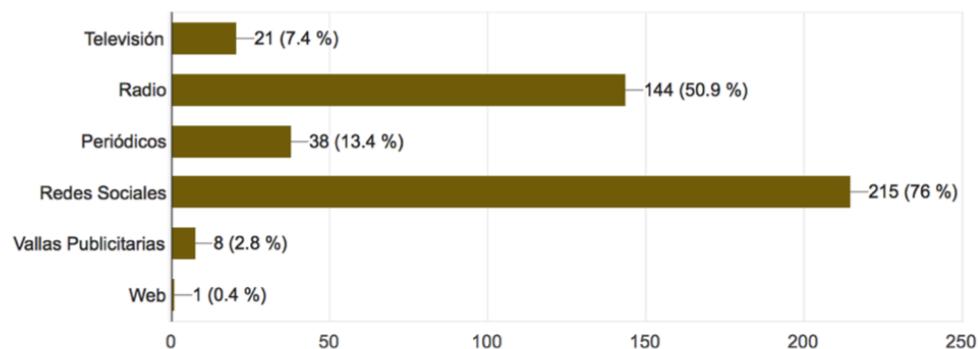
Hay un porcentaje de personas que el día de la encuesta estaban allí porque lo habían invitado, el cual representa a un 9.5% de la población, demostrando que pasando este porcentaje a cantidad de personas, 27 personas son nuevas al club, a lo que es primordial con el plan de comunicaciones que propondré como último objetivo de este trabajo ayudará a cultivar esta población para que la hinchada siga en crecimiento.

¿En qué medios de comunicación ha escuchado, leído o visto información sobre el equipo Llaneros FC?.

Gráfica 9: ¿En qué medios de comunicación ha escuchado, leído o visto información sobre el equipo Llaneros FC?.

7. ¿En qué medios de comunicación ha escuchado, leído o visto información sobre el equipo Llaneros FC?

283 respuestas



Fuente: La Autora

El objetivo de esta pregunta era conocer en qué medios de comunicación el hincha se informaba del equipo, para lo que contestaron con un 76% que a través de redes sociales, radio con un 50.9%, pues el único medio de comunicación que transmite los partidos de Llaneros FC, sigue el periódico con un 13.4% en donde publican el resultado que obtuvo el equipo tras el enfrentamiento y cómo va el equipo en la tabla de posiciones, hice un seguimiento y solo en estos dos periódicos vi contenido del equipo, (Extra Llano y Llano 7 días).

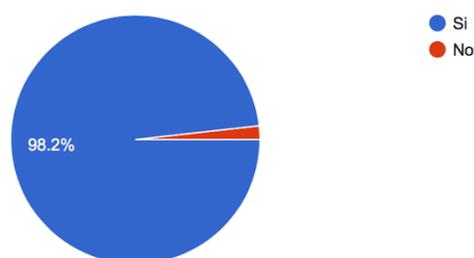
En televisión contestaron un 7.4% en donde el único canal que tiene Villavicencio por cable es “Chamorro Tv” y algunos partidos los transmite WinSports.

¿Usted cree que el apoyo que le brindan al equipo asistiendo al estadio es importante?

Gráfica 10: ¿Usted cree que el apoyo que le brindan al equipo asistiendo al estadio es importante?.

8. ¿Usted cree que el apoyo que le brindan al equipo asistiendo al estadio es importante?

283 respuestas



Fuente: La Autora

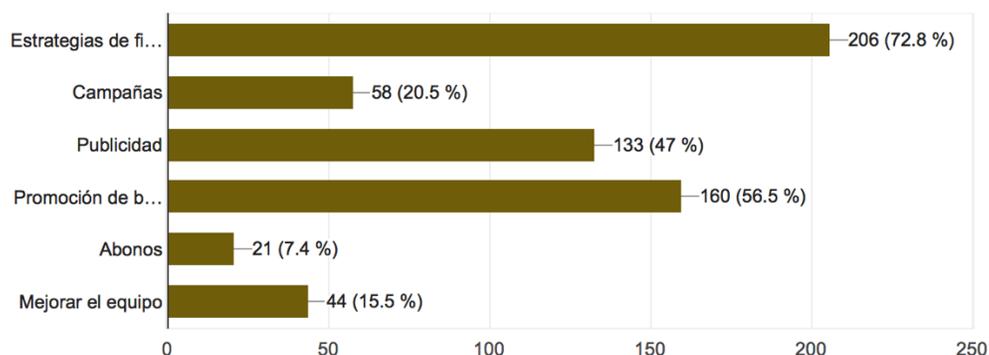
El 98,2% de las personas encuestadas respondieron que si es importante el apoyo que le dan a los jugadores en el campo de juego, pues el hincha es una de las piezas importantes y vistosas en el fútbol, quienes aparte del gran apoyo que les brindan también participan en el crecimiento y progreso del equipo. Mientras que el 1.8% contestaron que no es importante el apoyo que se les da asistiendo al estadio.

¿Cómo cree usted que el equipo de la media Colombia, Llaneros FC podría generar hinchada?

Gráfica 11: ¿Cómo cree usted que el equipo de la media Colombia, Llaneros FC podría generar hinchada?.

9. ¿Cómo cree usted que el equipo de la media Colombia, Llaneros FC podría generar hinchada?

283 respuestas



Fuente: La Autora

Se evidencio que la respuesta con mayor porcentaje fue “estrategias de fidelización” con un 72.8% lo que indica que hinchas creen que a través de ello se puede generar mayor hinchada, lo que implica que las estrategias de fidelización tiene que diferenciarse de los otros clubes, escuchar a los hinchas, involucrarlos y hacerlos sentir que el equipo está firme, dedicado y seguro a lograr las metas, porque si el equipo obtiene buenos resultados y el trabajo mancomunado que se hace para fidelizar y posicionar la marca, como consecuencia retendrá a antiguos hinchas y atraerá nuevos aficionados.

Con un 56.5% contestaron que a través de la promoción de boletería se podría generar hinchada, pues dentro de los aficionados a un equipo hay de todos los niveles socioeconómicos que para algunos es más difícil convertir este plan en algo familiar y empezar a motivar a los más

pequeños para que empiecen a tener sentido de pertenencia por el equipo de su región, porque son ellos quienes crecerán y continuarán apoyando al club Llanero.

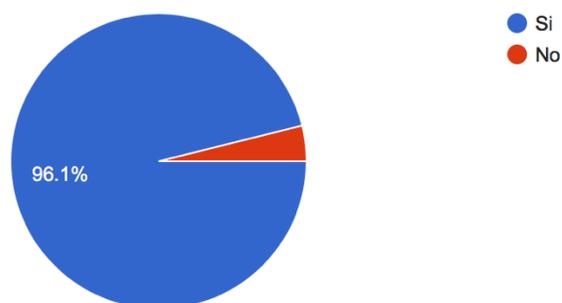
Un 47% de la población encuestada respondió que a través de la publicidad se podría generar hinchada, un 20.5 % en este caso, crear estrategias de publicidad para lograr motivar a las personas a que asistan al estadio. Un 15.5% dijeron que con mejorar el equipo se generaría un crecimiento en la hinchada ya que sería un atractivo no solo por la calidad de jugadores que tendría, si no por los resultados que obtendrían. Y por último con un 7.4% con abonos lo que resulta ser positivo porque aseguran la asistencia por el semestre y el apoyo a Llaneros FC.

¿Le gustaría estar en un programa que beneficie la lealtad del hincha?

Gráfica 12: ¿Le gustaría estar en un programa que beneficie la lealtad del hincha?

10. ¿Le gustaría estar en un programa que beneficie la lealtad del hincha?

283 respuestas



Fuente: La Autora

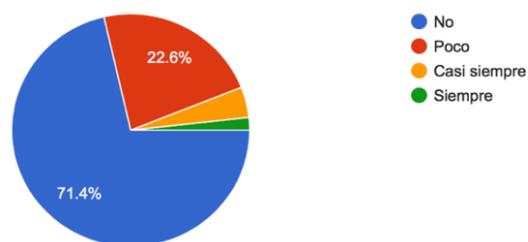
El 96.1% evidenció tener un interés en hacer parte de un programa que beneficie la lealtad de los hinchas, mientras que un 3.9% contestaron “No”.

¿Llaneros Fútbol Club lo tiene presente para que usted asista a las diferentes actividades que realiza?

Gráfica 13: ¿Llaneros Fútbol Club lo tiene presente para que usted asista a las diferentes actividades que realiza?.

11. ¿Llaneros fútbol club lo tiene presente para que usted asista a las diferentes actividades que realiza?

283 respuestas



Fuente: La Autora

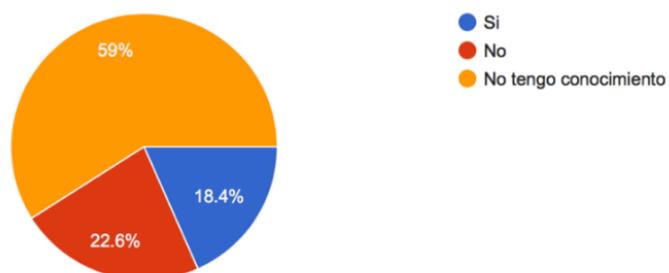
En donde el 71.4% contestaron que el equipo llanero no los tiene presentes en ninguna de las actividades que realiza el club y el 22.6% contestaron que poco.

¿Llaneros premia la fidelidad al equipo?

Gráfica 14: ¿Llaneros premia la fidelidad al equipo?

12. ¿Llaneros premia la fidelidad al equipo?

283 respuestas



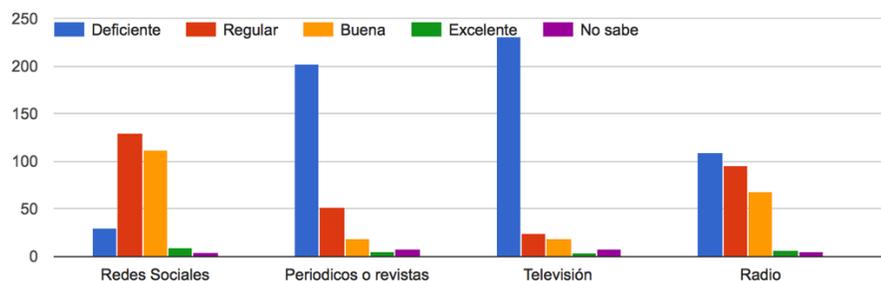
Fuente: La Autora

Esta pregunta obtuvo como mayor porcentaje la opción de “No tengo conocimiento” con un 59%, el 22.6% contestaron “No” y un 18.4% contestaron “Si” lo que evidencia que en algún momento se les estuvo en cuenta con algún obsequio o descuento en algún producto del club o en boletería.

¿Qué tan clara, efectiva y eficiente es la comunicación entre equipo-hincha?

Gráfica 15: ¿Qué tan clara, efectiva y eficiente es la comunicación entre equipo-hincha?

13. ¿Que tan clara, efectiva y eficiente es la comunicación entre equipo - hincha?



Fuente: La Autora

Evidentemente las gráficas arrojan que uno de los principales problemas del club es la mala comunicación entre equipo-hincha, porque la mayoría de porcentaje es “deficiente”, esto arrojó para los medios de comunicación de televisión, revistas, periódicos y radio.

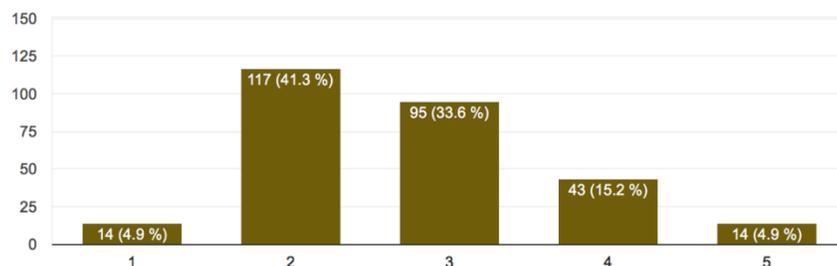
Las personas contestaron “Regular” y “Buena” para las redes sociales que es por donde se transmite mayor información del equipo Llanero.

¿Qué tan informado del progreso del equipo está?

Gráfica 16: ¿Qué tan informado del progreso del equipo está?

14. ¿Qué tan informado del progreso del equipo está?

283 respuestas



Fuente: La Autora

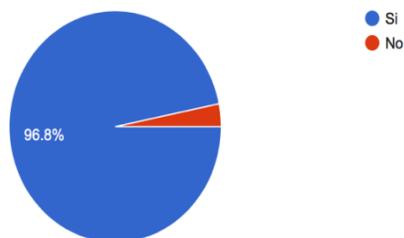
El 41.3% está ubicado en el rango 2 y un 33.6% en el rango 3 lo que indica que poco están informados del proceso del club en sus competencias deportivas y novedades en general.

¿El desempeño del club influye en la asistencia al estadio?

Gráfica 17: ¿El desempeño del club influye en la asistencia al estadio?

15. ¿El desempeño del club influye en la asistencia al estadio?

283 respuestas



Fuente: La Autora

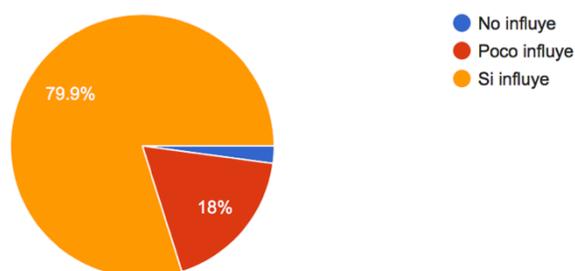
El 96.8% contestaron la opción “Si” lo que indica que un buen desempeño del equipo es vital para aumentar la asistencia al estadio, mientras que el 3.2% contestaron “No”.

¿Qué tanto influye las referencias personales a la hora de asistir y apoyar al equipo de la capital del Meta?

Gráfica 18: ¿Qué tanto influye las referencias personales a la hora de asistir y apoyar al equipo de la capital del Meta?

16. ¿Qué tanto influye las referencias personales a la hora de asistir y apoyar al equipo de la capital del Meta?

283 respuestas



Fuente: La Autora

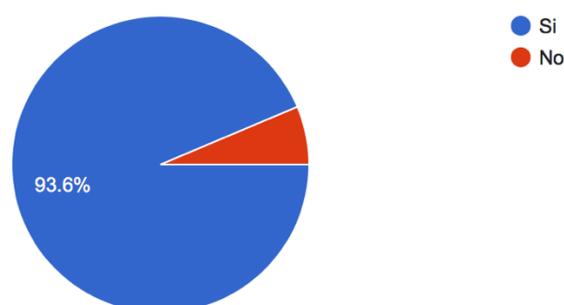
El 79.9% de la población encuestada escogió la opción de “Si influye”, aquí se evidencia lo importante que es implementar la estrategia del “Voz a Voz”, ya que es parte fundamental y complementaria para la difusión de la información y el crecimiento de la hinchada.

¿Usted habla del equipo Llaneros FC con otras personas?

Gráfica 19: ¿Usted habla del equipo Llaneros FC con otras personas?

17. ¿Usted habla del equipo Llaneros FC con otras personas?

283 respuestas



Fuente: La Autora

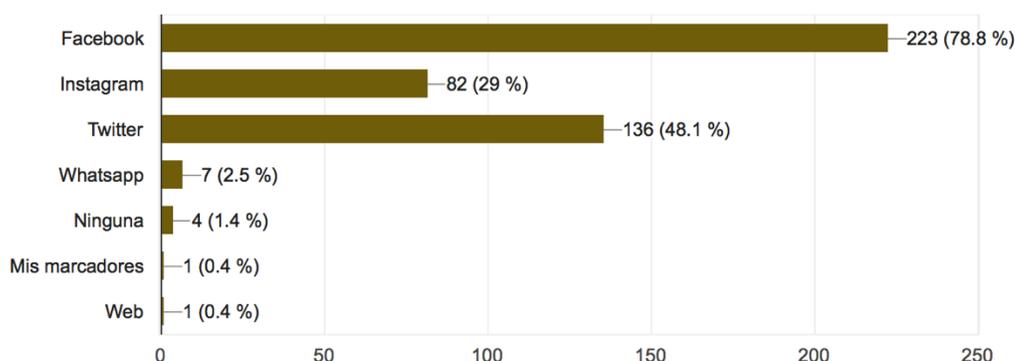
El 93.6% contestaron que sí, lo que indica que el equipo y sus resultados generan impacto entre los hinchas y la población que asiste al estadio. Siempre que los resultados sean positivos el hablar del hincha siempre será el seguir apoyando al equipo. Mientras que el 6.4% contestaron la opción no, lo que refleja que al salir del estadio se ocupan en su vida cotidiana y no genera recordación en ellos.

¿Cuál es la red social que más utiliza para estar informado del equipo?

Gráfica 20: ¿Cuál es la red social que más utiliza para estar informado del equipo?

18. ¿Cuál es la red social que más utiliza para estar informado del equipo?

283 respuestas



Fuente: La Autora

Con un 78.8% Facebook es la red social que más utilizan para estar informados del equipo ya que en esta hay una muy buena aceptación y divulgación de los movimientos del equipo, como el minuto a minuto de los partidos y otra información de importancia para el hincha.

El 48.1% en Twitter aun siendo que está red social ha perdido fuerza en los últimos años, pero igual está es la red social con más seguidores del club, teniendo más de 30.000

9.4.1 Estrategias de comunicación

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	RESULTADOS
<p>Generar contenidos en las redes sociales del equipo (Facebook, Twitter e Instagram)</p>	<p>Se afianza esta estrategia con el objetivo de que los hinchas y seguidores de las redes sociales del equipo Llaneros Fútbol Club, tengan conocimiento acerca de las actividades, partidos, entre otros temas de interés para que haya una excelente comunicación externa entre equipo-hincha.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de seguidores en las redes sociales del equipo. • Incremento en la interacción con comentarios y likes en las publicaciones. • Generar mayor asistencia a los eventos y partidos publicados con anterioridad en las redes sociales.
<p>Tener mayor contacto con los líderes de cada barra que tiene el equipo Llanero y con influenciadores en Villavicencio.</p>	<p>Planear encuentros con influenciadores de medios digitales y líderes de las barras que tiene el equipo, para lograr una difusión efectiva de la información por medio del “voz a voz” y las redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el reconocimiento del equipo. • Mejorar la relación equipo-hincha. • Afianzar la hinchada existente y atraer aficionados.
<p>Hacer campañas para visitar colegios y centros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar colegios y centros comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar y motivar a los niños para que

<p>comerciales.</p>	<p>para que los niños y las personas conozcan al equipo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a las personas mediante boletería y souvenirs para generar una mayor asistencia al estadio y un acercamiento al equipo. 	<p>asistan al estadio y apoyen al equipo de su región.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mostrar y dar a conocer el equipo a la población de Villavicencio. • Fidelizar
<p>Estrategias con BTL</p>	<p>Fortalecer la línea de mercadeo del equipo con material POP (camisetas, llaveros, cenefas en los carros, gorras, agendas, etc)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tener visible la marca (Llaneros Fútbol Club) para generar recordación en las personas que rodeen el hincha • Mejorar el sentido de pertenencia por la marca.
<p>Participación de Llaneros Fútbol Club en las ferias y fiestas.</p>	<p>La Gobernación siendo un patrocinador estratégico del equipo puede generar espacios de interacción en las ferias y fiestas de la región.</p> <p>Llaneros Fútbol Club participará en estos eventos con la nómina de jugadores y con la mascota del equipo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer al equipo a toda la comunidad asistente a estos eventos. • Establecer una empatía con el público de todas las edades mediante los jugadores y la mascota del equipo.

<p>Colocar el logo del equipo en los productos patrocinadores.</p> <p>Reconocimiento de marca.</p>	<p>Generar propuestas de reconocimiento de marca a los patrocinadores para generar recordación del equipo Llaneros Fútbol Club mediante sus productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el posicionamiento de la marca. • Visibilizar el equipo en otros espacios.
<p>Quien vaya vestido de llanero o con cotizas o con sombrero entran gratis</p> <p>Generar sentido de pertenencia por la región</p>	<p>El club propondrá 3 partidos por semestre en donde los asistentes que lleven sombrero llanero obtendrán la entrada gratis o un descuento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la asistencia de público al estadio. • Mejorar el sentido de pertenencia por la región.
<p>Tribunas familiares</p>	<p>Habilitar un sector del estadio para familias de Villavicencio con el fin de impulsar la asistencia al estadio como un plan familiar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar los partidos de llaneros como un plan familiar. • Impulsar la asistencia al estadio.

Plan de medios

Objetivo: Dar a conocer la información sobre el equipo de la media Colombia, Llaneros Fútbol Club a los hinchas, para después lograr la fidelización de marca a través de los medios de comunicación más influyentes de Villavicencio y en las redes sociales.

Impacto: Incrementar la fidelización de hinchas al equipo Llaneros Fútbol Club.

Tabla 5: Plan de medios

MEDIO DE COMUNICACIÓN		RECURSOS	AUDIENCIA	VALOR
REDES SOCIALES	Facebook	A través de publicaciones de contenidos por partidos.	Hinchas. Facebook cuenta con 17.265 personas, en Twitter con 31.518 usuarios y en Instagram tienen 2939 seguidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunity manager \$450.000.
	Twitter			
	Instagram			
RADIO	Olimpica	En el horario matutino de noticias que se da desde las 5:00am hasta las 10:00am a través del dial 105.3FM	Población que tenga la señal de las emisoras (Villavicencio)	<ul style="list-style-type: none"> • El valor de la pauta en Olimpica es de \$800.000 • El valor de la pauta en La Mega es de \$500.000. • El valor de la pauta en La Voz de los Centauros en el programa La Polémica es de \$400.00. • La gobernación no maneja publicidad, pero como ellos son patrocinadores del equipo, se hacen cuñas dentro del programa “El Palco Deportivo” gratuitas.
	La Mega	En el programa de las tardes que va de 2:00Pm a 5:00Pm a través del dial 104.3FM		
	La voz de los centauros	En el programa que se llama “La polémica del deporte” de 7:00pm a 8:00pm a través del dial 1140AM		
	Emisora de la Gobernación.	En el programa llamado “El palco deportivo” que va en el horario de 1:00pm a 2:00pm por el dial 106.3FM		
PRENSA	Extrallano Llano7dias.	Media página dos veces por mes antes de que haya	El público objetivo es de 40años a 60años.	<ul style="list-style-type: none"> • A estimar.

		partido.		
--	--	----------	--	--

Fuente: Elaboración propia

10. CONCLUSIONES

Se pudo concluir que el proyecto “El rol de la comunicación externa en el proceso de fidelización de marca del equipo Llaneros Fútbol Club” es importante para el crecimiento del mismo, la fidelización, expansión de la hinchada llanera y para la comercialización del equipo, pero para que esto suceda es indispensable contar con procesos de comunicación, gestionados, planeados y estructurados fortaleciendo así toda la dimensión de la comunicación externa lo que permite generar un mayor sentido de pertenencia por el equipo, mayor asistencia al estadio, mejor acompañamiento y en consecuencia, traería mayores ingresos y adeptos al club.

11. RECOMENDACIONES

- El equipo Llaneros Fútbol Club al ser el equipo de la ciudad capital del Meta requiere gestionar procesos de posicionamiento de marca en el contexto en el cual se desenvuelve porque a nivel nacional los equipos de fútbol son referentes de imagen y gestión de marca de los departamentos en los cuales se encuentran y esta gestión va a posibilitar un fortalecimiento tanto de la hinchada como de otros procesos que gira en torno al fútbol.
- Es necesario que se piense en los procesos de comunicación, marketing como una posibilidad para fortalecer el equipo, de esta manera, pueden encontrar otras alternativas para gestionar la marca, buscar patrocinios o hacer al equipo autosuficiente.
- Es importante que Llaneros se piense estrategias diferentes con un respectivo plan de medios para fortalecer la hinchada.
- Contar con aliados estratégicos como periodistas de la región que le ayuden a dar fuerza e impacto al medio aprovechando las estrategias de inversión en medios que hace la gobernación del Meta.
- Generar planes y proyectos para que el equipo se articule con colegios, escuelas de fútbol, universidades y de esta forma se puedan proyectar a una hinchada a largo plazo.
- Es importante que el equipo genere tendencias, por ejemplo, hashtag a través de redes sociales, campañas, etc.
- Ejecutar la estrategia de comunicación y el plan de medios propuesta.
- Renovar semestralmente las estrategias de comunicación.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, P. (s.f.). *imagen e identidad corporativa*.

Aguirre, S., & León, P. (s.f.). La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador. *Atlante*, 2.

Aikenhead, G. S. (1999). *sanjuancolleje.edu*. Obtenido de http://www.sanjuancollege.edu/Documents/launch/Models_CrossCulturalScienceEducation_kml.pdf

Angel, H. S. (5 de abril de 2008). *IV Congreso Internacional Educacion Fisica*. Recuperado el 19 de abril de 2015, de Universidad de cordoba: <http://www.uco.es/IVCongresoInternacionalEducacionFisica/congreso/Documentos/001-016-080-003-001.html>

autor, N. s. (s.f.). *Comunicación externa e interna* .

Capriotti, P. (2013). *Planificacion estrategica de la imagen corporativa*. España: Editorial Ariel.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Màlaga: IIRP.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Màlaga: IIRP.

Carranza Ancajima, M. y. (2010). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: http://es.slideshare.net/Comunicadora_M/comunicacin-e-identidad-cultural-en-adolescentes-autoras-carranza-ancajima-mariana-lujn-rodriguez-saira-ludelmira

CORCUMVI. (2016). *Acerca de la entidad*. Villavicencio.

CORCUMVI. (6 de Octubre de 2016). *CORCUMVI*. Obtenido de CORCUMVI:

<http://www.corcumvi.gov.co/es/acerca-de-la-entidad/estructura-organizacional>

Costa, J. (2010). *Imagen Corporativa*.

David Aponte, D. P. (16 de septiembre de 2009). *AFSC Y CERAC*. Recuperado el 19 de abril de 2015, de Barras de fútbol, juventud y conflictos:

http://cerac.org.co/assets/pdf/Other%20publications/BarrasDeFutbol_Kennedy.pdf

Eljaiek, D. R. (2008). Los espacios urbanos recreativos como herramienta de productividad. *Revista EAN*, 12.

ESTRADA, A. R. (2015). *PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACION PARA EL EQUIPO PROFESIONAL DE FUTBOL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA*. Guatemala.

Fanny Blanca, G. M., & Nelly Dorita, T. C. (2005). *slideshare*. Obtenido de slideshare: <http://es.slideshare.net/oscarlopezregalado/tesis-de-maestra-10030397?related=1>

Gustavo Ávila Lizcano, C. N. (2007). *Fortalecimiento de la comunicacion comunitaria a través de la conformación de la comisión de comunicaciones en el barrio Villa Jorge Alexander, en la comuna tres del municipio de Girardot, para el año 2007*. Cundinamarca .

Herzberg. (1968). COMUNICACIÓN Y CONFLICTO: El arte de la negociación.

Communication and Conflict: the art of negotiation. *Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales / Scientific e-journal of Management Science* , 28.

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa* . Madrid: Diaz de Santos, S.A. .

- Johanna Avendaño, L. Z. (2014). *Promoción de los Parques Recreativos Metropolitanos de Costa Rica mediante el uso de medios tecnológicos y otros medios tradicionales*. San José, Costa Rica.
- Lencinas, A. I. (2003). *Imagen Corporativa*.
- Lueza, J. M. (1998). *Academia*. Obtenido de Academia:
http://www.academia.edu/4978025/Importancia_de_la_imagen_corporativa
- Luján Rodríguez, S. L. (2010). *slideshare*. Obtenido de
http://es.slideshare.net/Comunicadora_M/comunicacion-e-identidad-cultural-en-adolescentes-autoras-carranza-ancajima-mariana-lujan-rodriguez-saira-ludelmira
- maturana, h. (2011). *comunidades sociales y comunicacion*.
- Medios, N. M. (s.f.). La importancia de la imagen corporativa como principio de gestión empresarial. *Naranja Marketing y Medios*, 1.
- Minguez, N. (2010). *un marco conceptual para la comunicacion corporativa*. Madrid.
- Moret, J., & Arcilla Calderón, C. (10 de Diciembre de 2009). *Disertaciones*. Obtenido de
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/133/161#4>
- (s.f.). *No se encontro autor*.
- PERI, P. C. (2009). *BRANDING CORPORATIVO, fundamentos para la gestion estrategica de la identidad corporativa*. Libros de la empresa.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

Pizzolante. (1979). *comunicarse en las organizaciones* .

Pursals, C. (2014). *La reputación de marca* . Barcelona: UOC.

Ribera, X. (s.f.). *IVACE*. Obtenido de

http://dissey.ivace.es/index.php?option=com_content&task=view&id=124&Itemid=8

Rodríguez, D. (2005). *Diagnóstico Organizacional* . México, D.F.: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR, S.A. de C.V. .

Ross, H. (1993). *NOVIOLENCIA, educacion para el desarrollo y formacion ciudadana aspectos criticos y perspectivas*.

SALAZAR, M. M. (2009). *ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAFE YOCOIMA*.

Santiago, L. L. (2014). *Diagnostico de imagen corporativa a DEFORX S.A de C.V. como herramienta de comunicacion para la optima proyeccion de su identidad corporativa*. Mexico.

Scheinsohn, D. (1998). *dinamica de la comunicacion y la imagen corporativa*. Argentina: Fundación OSDE.

Talancón, H. P. (2007). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES* . Mexico.

Tsang, K.-f. N. (Mayo de 2007). *PolyU Institutional Repository*. Obtenido de <http://repository.lib.polyu.edu.hk/jspui/handle/10397/3633>

UNESCO. (s.f.). Obtenido de es.unesco.org: <http://es.unesco.org/themes/cultura-desarrollo-sostenible>

Universidad de Murcia . (s.f.). Obtenido de <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Vargas, G. A. (2013). *industria minera y comunidades en Colombia: problemas y recomendaciones.* .

VELASQUEZ, J. A. (2016). *DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LA VICERRECTORIA REGIONAL LLANOS (VRLL).* Villavicencio.

Villamil, C. N. (2007). *Fortalecimiento de la comunicacion comunitaria a través de la conformación de la comisión de comunicaciones en el barrio Villa Jorge Alexander, en la comuna tres del municipio de Girardot, para el año 2007.* cundinamarca.

13. ANEXOS

Anexo A: Ficha técnica de la entrevista

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA	
Realizada por: Gabriela Camila Bolaños Ramirez, estudiante de Comunicación Social – Periodismo, noveno semestre, Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO. Sede Regional Llanos.	
Muestra: Jefe de prensa del equipo Llaneros FC (Camila Perrilla)	
Área de cubrimiento:	Técnicas de recolección: entrevista física.
Preguntas concretas: Ver cuestionario anexo Fecha de realización: 25 de septiembre de 2017	

Fuente: Elaboración propia

16.2 Figura 2: Ficha técnica de la entrevista

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA	
Realizada por: Gabriela Camila Bolaños Ramirez, estudiante de Comunicación Social – Periodismo, noveno semestre, Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO. Sede Regional Llanos.	
Muestra: Periodista deportivo de Caracol Radio Villavicencio (Jaime Caballero)	
Área de cubrimiento:	Técnicas de recolección: entrevista física.
Preguntas concretas: Ver cuestionario anexo Fecha de realización: 10 de octubre de 2017	

Fuente: Elaboración propia

16.3 Figura 3: Ficha técnica de la entrevista

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA	
Realizada por: Gabriela Camila Bolaños Ramirez, estudiante de Comunicación Social – Periodismo, noveno semestre, Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO. Sede Regional Llanos.	
Muestra: Periodista deportivo de la emisora de la gobernación (Alfonso Sierra)	
Área de cubrimiento:	Técnicas de recolección: entrevista física.
Preguntas concretas: Ver cuestionario anexo Fecha de realización: 15 de noviembre de 2017	

Fuente: Elaboración propia

16.4 Figura 4: Ficha técnica de la entrevista

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA	
Realizada por: Gabriela Camila Bolaños Ramirez, estudiante de Comunicación Social – Periodismo, noveno semestre, Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO. Sede Regional Llanos.	
Muestra: Periodista deportivo (Noe Peñalosa)	
Área de cubrimiento:	Técnicas de recolección: entrevista física.
Preguntas concretas: Ver cuestionario anexo Fecha de realización: 10 de octubre de 2017	

Fuente: Elaboración propia

Anexo B: Ficha técnica de la encuesta del proyecto

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Realizada por: Gabriela Camila Bolaños Ramirez, estudiante de Comunicación Social – Periodismo, noveno semestre, Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO. Sede Regional Llanos.

Tipo de muestra: Muestreo probabilístico aleatorio

Grupo Objetivo: Personas que asisten al estadio Manuel Calle Lombana.

Tamaño de la muestra: 278 hinchas del equipo Llaneros Fútbol Club.

Técnica de recolección de datos: Encuesta virtual realizada en el estadio Manuel Calle Lombana durante el partido Llaneros vs Boyacá Chicó.

Área/ Cubrimiento: Estadio Manuel Calle Lombana en Villavicencio

Temas a los que se refiere: Estudio de la información del rol de la comunicación en el proceso de fidelización de marca del equipo Llaneros Fútbol Club e identificar las variables que hacen que los hinchas se sientan identificados con el equipo.

Preguntas concretas: Ver cuestionario anexo **Fecha:** 25 de septiembre de 2017

Margen de error: El error de estimación es de 5% y el nivel de confianza es del 95%.

Naturaleza de investigación: Mixta

Fuente: Elaboración propia.

ENTREVISTA

Información general: Entrevista realizada por parte de Gabriela Camila Bolaños Ramirez, estudiante de Comunicación Social – Periodismo, noveno semestre, Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO. Sede Regional Llanos.

Tema: Comunicación externa del equipo Llaneros Fútbol Club **Fecha:** septiembre de 2017

Cargo: Jefe de prensa

Banco de preguntas

1. ¿Cuántas personas asisten al estadio?
2. ¿Cuántas barras de hinchas tiene el equipo?
3. ¿Porque el equipo no tiene suficiente hinchada?
4. ¿Cuáles son los medios que utilizan para comunicarse con los hinchas?
5. ¿De que forma lo hacen?
6. ¿Cómo manejan la fidelización con los hinchas?
7. ¿Cómo manejan la comunicación externa del equipo y como lo hacen?
8. ¿Qué publicidad o canales utilizan para informar que hay partido del equipo Llanero?
9. ¿Cómo dan a conocer al equipo Llanero?
10. ¿Tienen algunas estrategias o plan de comunicaciones para el equipo?

Fuente: Elaboración propia.

Anexo D: Formato de la entrevista

ENTREVISTA	
Información general: Entrevista realizada por parte de Gabriela Camila Bolaños Ramirez, estudiante de Comunicación Social – Periodismo, noveno semestre, Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO. Sede Regional Llanos.	
Tema: Comunicaciones de Llaneros Fútbol Club e hinchas	Fecha: 10 de octubre de 2017
Cargo: Periodista deportivo	
Banco de preguntas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Por qué el equipo no tiene una gran hinchada? 2. ¿Cómo cree usted que es la comunicación equipo-hinchas? 3. ¿Como influye la comunicación en el proceso de fidelización de marca? 4. ¿En que se debe trabajar para que el equipo tenga fidelización de hinchada? 	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo E: Formato de la entrevista

ENTREVISTA	
Información general: Entrevista realizada por parte de Gabriela Camila Bolaños Ramirez, estudiante de Comunicación Social – Periodismo, noveno semestre, Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO. Sede Regional Llanos.	
Tema: Comunicaciones de Llaneros Fútbol Club e hinchas	Fecha: 15 de Noviembre de 2017
Cargo: Periodista deportivo (Alfonso Sierra y Noe Peñalosa)	
Banco de preguntas	

1. ¿Cuál cree que es la situación o el problema que enfrenta actualmente LlanerosFC?
2. ¿Por qué el equipo no tiene una gran hinchada?
3. ¿Cómo es la relación medios de comunicación-equipo?
4. ¿Cómo cree usted que es la comunicación equipo-hinchas?
5. ¿Como influye la comunicación en el proceso de fidelización de marca?
6. ¿En que se debe trabajar para que el equipo tenga fidelización de hinchada?

Fuente: Elaboración propia.

Anexo F: Formato de la encuesta aplicada al proyecto

ENCUESTA

✓ **Segmento poblacional: Los hinchas que asisten al estadio.**

Las siguientes preguntas corresponden a un ejercicio académico, el cuál busca analizar el rol de la comunicación en el proceso de fidelización de marca del equipo Llaneros Fútbol Club e identificar las variables que hacen que los hinchas se sientan identificados con el equipo.

Encuesta realizada por: Gabriela Camila Bolaños Ramirez, estudiante de noveno semestre de comunicación social- periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO, regional Llanos.

Género: M () F ()

Edad: _____

1 ¿Cuanto sabe usted sobre el equipo Llaneros Fútbol Club?

Mucho () Poco () Nada ()

Si () No ()

Si su respuesta fue si, conteste la siguiente pregunta, de lo contrario siga a la pregunta número 4.

3 ¿Por qué?

A) Por los jugadores ()

B) Por el color de la camiseta ()

C) Por el nombre del equipo ()

D) Por su historia ()

E) Por regionalismo ()

F) Otro. () Cuál _____

4 ¿Apoya usted al equipo de Llaneros Fútbol Club?

Si () No ()

Si su respuesta fue si, conteste la siguiente pregunta, de lo contrario siga la pregunta número 6.

5 ¿Hace cuánto tiempo apoya al equipo de la media Colombia?

5 años () 4 años () 3 años () 2 años () 1 año () menos de 6 meses ()

6 ¿Por qué usted asiste al estadio?

- A) Porque le gusta el fútbol
- B) Porque es Hinchas de Llaneros
- C) Porque escuchó que había partido de Llaneros y se motivó
- D) Porque lo invitaron
- E) Porque le regalaron la boleta

7 ¿En qué medios de comunicación ha escuchado, leído o visto información sobre el equipo Llaneros FC?

Televisión () Radio () periódicos () redes sociales () Vallas publicitarias ()

8 ¿Usted cree que el apoyo que le brindan al equipo asistiendo al estadio es importante?

SI _____ NO _____

9 ¿Cómo cree usted que el equipo de la media Colombia, Llaneros FC podría generar hinchada?

- A) Estrategias de fidelización ()
- B) Campañas ()
- C) Publicidad ()
- D) Promoción de boletas ()
- E) Abonos ()
- F) Mejorar el equipo ()

10 ¿Le gustaría estar en un programa que beneficie la lealtad del hincha?

Si () No ()

11 ¿Llaneros Fútbol Club tiene presente a la hinchas en las diferentes actividades que realiza?

Nunca () Poco () casi siempre () siempre ()

12 ¿Llaneros premia la fidelidad al equipo?

SI () No ()

13 ¿Que tan clara, efectiva y eficiente es la comunicación entre equipo-hincha?

Deficiente () Regular () Buena () Excelente () No sabe ()

14 ¿Qué tan informado del progreso del equipo lo mantienen?

(Siendo el 5 el máximo nivel y el 1 el mínimo)

5 puntos () 4 Puntos () 3 puntos () 2 puntos () 1 punto ()

15 ¿El desempeño del club influye en la asistencia al estadio?

Si () No ()

16 ¿Qué tanto influye las referencias personales a la hora de asistir y apoyar al equipo de la capital del Meta?

No influye () Poco influye () Si influye ()

17 ¿Usted habla de Llaneros FC con otras personas?

Si () No ()

18 ¿Cuál es la red social que más utiliza para estar informado del equipo?

Facebook () Instagram () Twitter () Whatsapp () Otra () Cuál:

Fuente: Elaboración propia.

Anexo G: Encuesta en drive

Formulario sin título

UNIMINUTO

PREGUNTAS RESPUESTAS 301

ENCUESTA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS VICERECTORIA REGIONAL LLANOS

ENCUESTA DE ANÁLISIS DEL ROL DE LA COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE MARCA LLANEROS FÚTBOL CLUB - 2017

Objetivo:
La presente encuesta tiene como objetivo analizar el rol de la comunicación en el proceso de fidelización de marca del equipo Llaneros Fútbol Club.

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario está recopilando direcciones de correo electrónico. [Cambiar la configuración](#)

Género Opción múltiple

Anexo H: Transcripción de entrevistas

La entrevista fue ejecutada a Camila Perilla, jefe de prensa del equipo de fútbol profesional Llaneros Fútbol Club. En ésta, ella debía responder al banco de preguntas sobre cómo es la comunicación externa del equipo, si tienen estipuladas estrategias de comunicación y la relación entre equipo-hinchas.

1. ¿Cuántas personas asisten al estadio?

En este semestre ha asistidos entre 800 a 1.000 personas al estadio Manuel Calle Lombana.

2. ¿Cuántas barras de hinchas tiene el equipo?

La barra más grande y visible que tiene el club se llama “Banda Indomable”, la barra más antigua se llama “Vendabal Llanero” y la más nueva “Dale Llanero”.

3. ¿Cuáles son los medios que utilizan para comunicarse con los hinchas?

Actualmente Llaneros Fútbol Club maneja Facebook, Twitter e Instagram, este semestre la página web se está dejando quieta porque la idea es hacerle unas modificaciones porque tiene una plataforma muy antigua y tratar de mejorarla para que el próximo semestre se empiece a subir contenidos y trabajarla al 100%.

Las redes sociales más fuertes para el equipo son Facebook y Twitter en donde tienen un número significativo de seguidores, aproximadamente 48.000 en la unión de todas las redes. La interacción es mayor en Facebook dado por los me gustas y comentarios y las personas responden muy bien allí.

4. ¿De qué forma lo hacen?

A través de publicaciones en texto, imágenes, videos y algunas veces realizamos transmisiones en vivo.

5. ¿Cómo manejan la fidelización con los hinchas?

Bueno, Llaneros tiene una falencia en el área de comunicaciones, dado a que no contaba con un grupo de comunicaciones fuerte trabajando por el equipo, solamente hay una persona y para ella es muy complicado lograr tanto, pero digamos que últimamente lo que se ha logrado y lo que se quiere es poder acercar el equipo a los hinchas con el objetivo que los conozcan porque es muy difícil la fidelización cuando ni siquiera conocen a los jugadores.

6. ¿Cómo manejan la comunicación externa del equipo y como lo hacen?

Yo diría que es positiva, pero falta mucho más. Ya hay un grupo de personas que uno va identificando a través de las redes sociales que ya uno sabe quiénes son, yo te puedo nombrar ahorita 10 personas que yo tengo presente siempre que son los que comentan, los que dan me gusta, las que apoyan en las buenas y en las malas y que generan mucha interacción en las redes sociales del equipo y con los jugadores. Afortunadamente el quipo cuenta con jugadores muy abiertos, que son muy humanos y que les gusta estar en contacto con los hinchas.

7. ¿Qué publicidad o canales utilizan para informar que hay partido del equipo Llanero?

Básicamente lo que nosotros estamos haciendo, es tener una articulación con los medios de comunicación, como tal llaneros lo que hace es a través de sus redes publicar los partidos, pero afortunadamente contamos con patrocinadores que también nos colaboran a través de las páginas oficiales regalando boletas, porque Llaneros tiene la obligación de regalar boletas a los patrocinadores, entonces ellos empiezan a cosechar hinchas con su personal y público objetivo.

Pero nosotros nunca pagamos publicidad ya sea una valla, en emisoras comerciales, televisión nacional, primero porque no hay presupuesto y segundo porque queremos que sea más un voz a voz, sin embargo son cosas que queremos hacer pero por ahora el presupuesto nos limita.

8. ¿Cómo dan a conocer al equipo Llanero?

Nosotros entendemos que Llaneros es un equipo joven, porque hasta ahora lleva 5 años y para empezar a cosechar hinchas es un proceso largo y muy difícil y aún más por los problemas que está pasando Llaneros, fuera que llaneros estuviera absolvente de dinero pues sería otro cuento, pero lo que pasa es que la gente acá es muy regionalista y no entienden muchas cosas del fútbol, entonces muchas veces las personas se abstienen de asistir al estadio por el tema de que no hay jugadores llaneros, pero pues ese es un proceso futbolístico que hay que desarrollar, pero las personas son muy regionalistas que es muy cerrada en eso, por eso es que para el equipo ha sido tan difícil aumentar su hinchada. Pero nosotros intentamos llegarles obteniendo buenos resultados y eso es lo que el equipo ha hecho, entonces digamos que así hemos tratado de ser visibles y por supuesto por las redes sociales.

9. ¿Tienen algunas estrategias o plan de comunicaciones para el equipo?

Hasta este semestre se está intentando implementar estrategias para lograr fidelizar y aumentar la hinchada, que las personas los apoyen y valoren el esfuerzo que hacen los jugadores porque a pesar de todos los problemas que presentan, tanto económicos como de organización, como administrativo y en la parte de comunicaciones, ahora el equipo está dentro de los 8 primeros del torneo águila.

Las estrategias que han intentado implementar este semestre es poder acercarlos a la comunidad, presentarlos e invitarlos a que asistan al estadio, los apoyen.

La idea es empezar a visitar comunidades, fundaciones y colegios para que los niños comiencen a acercarse al equipo, entonces que mejor que empezar a cultivar el amor por el equipo llanero que con los niños porque son ellos quienes seguirán apoyando si el equipo sigue representándonos.

- La entrevista se realizó a Jaime Caballero, periodista deportivo de la región de Caracol Radio por su experiencia profesional y enfoque siendo líder de opinión con los cuales se pueden analizar varios elementos: Identificar los procesos comunicativos entre equipo-hinchas y equipo-medios de comunicación

1. ¿Porque el equipo no tiene suficiente hinchada?

Llaneros no tiene una gran hinchada por 3 razones fundamentales, la primera porque en Villavicencio se perdió la confianza del fútbol a raíz de lo que fue Centauros, que centauros terminó siendo un fraude porque montaron el equipo para subir a la máxima categoría del fútbol profesional colombiano, ilusionaron a los hinchas, pero resulta que ese equipo se monto fue desde el punto de vista de un político y se montó por unos intereses políticos y después se dejó al garete, se manejó mal y no duraron más de un año en la A, lo vendieron y dejaron a todas las personas a la deriva.

Segundo Villavicencio ha tenido equipos como Alianza Llanos con jóvenes de acá, pero ninguno ha tenido esa fuerza y visión para empezar a incentivar a los niños por el equipo de su región, ir a los colegios, etc entonces eso lleva a que cada uno sea hincha de equipos de otras regiones, entonces cuando el equipo aparece, aparecen en el estadio, pero cuando el equipo juega mal es muy aleatorio para la gente ir a ver a Llaneros.

Y la tercera razón es más una pregunta que siempre me he hecho y te la dejo ¿Sera que Villavicencio si tiene una afición real al fútbol? o si siempre nos hemos dicho mentiras a nosotros mismos, diciendo que esto es una gran plaza, pero uno nunca podrá definir eso porque tendríamos que hacer un estudio de mercadeo, muy amplio y muy profesional para poder tener una conclusión, entonces esas son las tres razones para mí. Ah hay otra razón es que para los medios, Llaneros no es importante, por ejemplo, el Junios de Barranquilla para Barranquilla es muy importante, es importante para el periodista de cultura, el periodista económico, para el noticiero popular, para Olímpica, para el que sea, acá no, Llaneros solo es importante para los deportivos, los demás hablan mal cuando el equipo pierde, pero cuando el equipo ganan ni se enteran y Villavicencio tiene un problema muy serio que es la cultura del no pago, aquí la gente no tiene la cultura de pagar por los espectáculos, entonces eso también hace que la gente no quiera pagar, si la entrada al estadio fuera gratis de pronto seria diferentes, pero no creo.

2. ¿Cómo cree usted que es la comunicación equipo-hincha?

Me parece que hemos avanzado mucho, ya Llaneros va a varios eventos públicos, pienso que ya hay mayor comunicación, ya el equipo no esta tan encerrado, como que aceptan el hecho de salir, mostrarse y ser parte de la ciudad.

3. ¿Cómo influye la comunicación externa en el proceso de fidelización de marca?

Uy total, es que sin comunicación no hay marca, yo lo contesto así y no es porque sea cortante pero es así, la comunicación es fundamental para la fidelización de la marca Llaneros.

4. ¿En que debe trabajar para que el equipo tenga fidelización de hinchas?

Primero que todo habría que hacer un estudio de mercadeo, averiguar qué es lo que quiere o que es lo que piensa la gente de Llaneros o como creen que Llaneros sería diferente, si lo que les molesta es que los jugadores no sean de acá, etc y después de eso, con base a eso hacer las estrategias.

- La entrevista se realizó a Alfonso Sierra, periodista deportivo de la región de la emisora de la gobernación del programa “El palco deportivo” que por su experiencia profesional puede analizar varios elementos: Identificar los procesos comunicativos entre equipo-hinchas y equipo-medios de comunicación.

1. ¿Cuál cree que es la situación o el problema que enfrenta actualmente LlanerosFC?

Primero que todo tiene una problemática seria en la parte financiera producto de una deuda que arrastra y que llevo a alcanzar casi \$3.000.000.000 y desde el punto de vista deportivo, es un es un equipo que hoy esta bien con su equipo profesional que hoy esta disputando la final del campeonato, pero que no tiene una estructura propia, porque

la mayoría de sus jugadores son cedidos de otros clubes y Llaneros no tiene una estructura de jugadores como lo debería tener un equipo de fútbol profesional.

2. ¿Por qué el equipo no tiene una gran hinchada?

No tiene una gran afición, primero porque es un equipo muy joven, apenas tiene 5 años de vida y eso es mínimo frente a otros equipos que tienen 70, 80 y más y segundo por esa misma juventud las aficiones no se crean de la noche a la mañana y para eso se necesita pasar muchos para tener una hinchada consolidada, tercero porque esta es una ciudad cosmopolita en donde el pensamiento de la sociedad siempre ha sido permanente y constante hacia otros equipos, por una falta de identidad y sentido de pertenencia por el equipo de la región, aquí hay miles de aficionados de Millonarios, de Nacional otros de América, etc, pero Llaneros no tiene una gran afición, apenas 2000 que son muy pocos para un equipo que representa un departamento en una plaza donde hay gran cantidad de aficionados pero muchos son seguidores de equipos que no son propios.

3. ¿Cómo es la relación medios de comunicación-equipo?

Pues, es buena, hay un jefe de prensa que tiene un contacto directo con los medios de comunicación de la ciudad y en ese sentido no hay mayor dificultad, cuando se requiere alguna información sobre el equipo, no solo existe la jefatura de prensa como puente, sino que también hay un equipo abierto y atento a recibir a los medios de comunicación y a brindar cualquier información que uno necesite.

4. ¿Cómo cree usted que es la comunicación equipo-hinchas?

Es buena, pero falta todavía muchísimo, lo que pasa es que Llaneros es un equipo muy joven, como se lo venía diciendo y esa juventud se ve reflejada en algunas cosas que ocurren y no deberían acontecer. Pero la parte administrativa ha logrado llevar al equipo

a ferias y festividades para acercar al equipo a la sociedad, porque no solo es equipo-hincha si no equipo-sociedad y en ese sentido me parece que Llaneros se ha convertido de a poco en un equipo que va comprendiendo desde el punto institucional que su cercanía con la sociedad no puede estar simplemente representada en un partido que juega en el estadio.

5. ¿Como influye la comunicación en el proceso de fidelización de marca?

Pues, es fundamental por su puesto, porque esa comunicación finalmente es la que va a hacer posible que una marca en este caso LlanerosFC tenga un contacto directo con la sociedad y la comunicación está relacionada con muchos aspectos, no solamente con una referencia en este caso con una actividad del equipo, sino que también se relaciona con un nombre, con un color, con la cercanía de la sociedad, con el uso de las redes sociales, con la imagen que se va proyectando y que no necesariamente está representada con un boletín de prensa, sino que está representada con un gancho que se le generaba a la afición, como por ejemplo el día de la mujer que no se le cobra la entrada a las mujeres, que los niños menores de 12 años no pagan, etc lo cual va generando fidelización y además que se vaya consolidando la parte de la imagen corporativa de la institución.

6. ¿En que se debe trabajar para que el equipo tenga fidelización de hinchada?

En muchísimos aspectos, uno de ellos tiene que ver con un comportamiento de la sociedad que es feliz con lo foráneo que va más allá de apoyar al equipo de la tierra, porque Llaneros puede regalar miles de boletas pero si las personas son felices apoyando equipo con mayor trayectoria pues no se puede hacer absolutamente nada. Ya desde el punto de vista de acercarse a la sociedad, en buena medida las aficiones se crean a partir de los buenos

resultados y en la medida de que Llaneros lo vaya haciendo de a poco pues evidentemente que ya teniendo muchos aficionados es un proceso lento que debe pasar por varias aristas por consentir de alguna manera a los hinchas, niños que vendrían siendo los que llevarían la ascendencia del equipo.

- La entrevista se realizó a Noe Peñalosa periodista deportivo de la región del programa “La titular deportiva” que por su experiencia profesional ayudo a esta investigación.

1 ¿Por qué el equipo no tiene una gran hinchada?

Porque el equipo ha tenido muchas irregularidades, por ejemplo el Cartagena que tiene más de 30 años de constituido y nunca ha cambiado de nombre y nunca se ha ido la ficha de esas ciudad, aquí ha habido 3 o 4 equipos con diferentes nombres, entonces esos lapsos con uno o 2 años sin equipo la región, con lleva a que la afición no se dé, y con esta es una ciudad cosmopolita que tiene gente de otras ciudades y por ende hinchas de otros equipos y eso cambia en la medida que el equipo va mejorando los resultados.

2 ¿Cómo cree usted que es la relación equipo-hinchas?

Muy distante, el hincha se comunica más con el equipo, que el equipo con el hincha hasta hace poco Llaneros tiene una oficina de prensa, se está trabajando a través de redes sociales y hace un año se empezó a hacer el tema de los abonos, hace falta estimular al hincha, motivarlo para generar un apoyo fijo.

3 ¿Como influye la comunicación en el proceso de fidelización de marca?

La comunicación es clave, no solamente en el fútbol sino en cualquier otra clase de actividad y en el fútbol es fundamental que va de la mano en la medida que usted organice y estructure una buena comunicación para llegarle al aficionado que se llega con buenos resultados, patrocinios, descuentos, ofertas que atraigan cada vez más a los hinchas. Falta muchas estrategias de mercadeo para mejorar todo esto.

4 ¿En que se debe trabajar para que el equipo tenga fidelización de hinchada?

Pues con buenos resultados, después teniendo un equipo realmente llanero con jugadores de acá, falta mayor organización y que los medios de comunicación atraigan personas y no solo informen los resultados.