



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EXTENDER
LA MARCA BARCELONA SPORTING CLUB EN MERCADOS
INTERNACIONALES

RIVERA SILVA EDGAR HUMBERTO
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
EXTENDER LA MARCA BARCELONA SPORTING CLUB EN
MERCADOS INTERNACIONALES

RIVERA SILVA EDGAR HUMBERTO
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EXTENDER LA MARCA
BARCELONA SPORTING CLUB EN MERCADOS INTERNACIONALES

RIVERA SILVA EDGAR HUMBERTO
INGENIERO EN MARKETING

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

MACHALA, 11 DE ENERO DE 2018

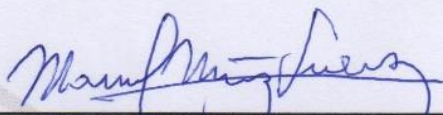
MACHALA
11 de enero de 2018

Nota de aceptación:

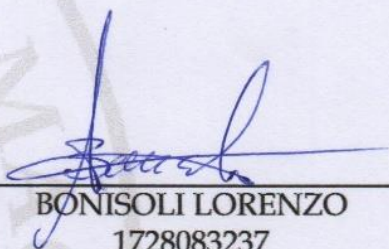
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EXTENDER LA MARCA BARCELONA SPORTING CLUB EN MERCADOS INTERNACIONALES, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN
0704165307
TUTOR - ESPECIALISTA 1



MUÑOZ SUÁREZ MANUEL ANTONIO
0703176610
ESPECIALISTA 2



BONISOLI LORENZO
1728083237
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 12 de enero de 2018 - 13:56

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EXTENDER LA MARCA BARCELONA SPORTING CLUB EN MERCADOS INTERNACIONALES.docx (D34142940)
Submitted:	12/21/2017 8:03:00 PM
Submitted By:	ehrivera_est@utmachala.edu.ec
Significance:	9 %

Sources included in the report:

<http://docplayer.es/60143130-El-marketing-deportivo-herramienta-de-direccion-en-las-organizaciones-deportivas-the-sport-marketing-management-tool-in-the-sports-organizations.html>

<http://www.elcomercio.com/deportes/futbol-bsc-deficit-asamblea-socios.html>

<http://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/11/353333/herbalife-ecuador-impulsa-el-deporte>

[http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=139960)

[module=Noticias&func=news_user_view&id=139960](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=139960)

<http://www.ecuayorker.com/old/ecuatorianos-en-estados-unidos>

Instances where selected sources appear:

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, RIVERA SILVA EDGAR HUMBERTO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EXTENDER LA MARCA BARCELONA SPORTING CLUB EN MERCADOS INTERNACIONALES, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

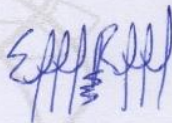
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de enero de 2018



RIVERA SILVA EDGAR HUMBERTO
0704621747

RESUMEN

El presente caso práctico tiene como objetivo establecer estrategias de marketing para extender la marca Barcelona Sporting Club en mercados internacionales. A nivel nacional la marca ha tenido buena participación en el mercado gracias a la gran afición que tiene el club en todo el país. A nivel internacional la situación cambia debido a que no ha tenido mucha participación consecuencia de la falta de estrategias de marketing, las cuales ayudarían a venderse de mejor forma al club como institución deportiva y así ganar mayor prestigio y reconocimiento a nivel global. Se explica también la población ecuatoriana de tres países (Estados Unidos, España e Italia) en donde se encuentran las comunidades de ecuatorianos más numerosas fuera de nuestras fronteras, principalmente en las ciudades de Nueva York, Madrid y Milán donde se van a realizar las mencionadas estrategias.

Palabras Claves: *Marketing, Marketing Deportivo, Marketing Mix, Estrategias de Marketing, Estudio de Mercado, Redes Sociales*

ABSTRACT

The objective of this case study is to establish marketing strategies to extend the Barcelona Sporting Club brand in international markets. Nationwide the brand has had good participation in the market thanks to the great hobby that the club has throughout the country. Internationally, the situation changes because it has not had much participation as a result of the lack of marketing strategies, which would help sell the club better as a sports institution and thus gain greater prestige and recognition globally. It also explains the Ecuadorian population of three countries (United States, Spain and Italy) where the largest number of Ecuadorian communities are located outside our borders, mainly in the cities of New York, Madrid and Milan where the aforementioned are going to be carried out strategies.

Keywords: *Marketing, Sports Marketing, Marketing Mix, Marketing Strategies, Market Research, Social Networks*

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	3
2. DESARROLLO	5
2.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS	5
2.1.1 MARKETING	5
2.1.2 MARKETING DEPORTIVO	5
2.1.3 MARKETING EN EL FÚTBOL	5
2.1.4 MARKETING MIX	6
2.1.4.1 PRODUCTO	6
2.1.4.2 PRECIO	6
2.1.4.3 PLAZA	7
2.1.4.4 PROMOCIÓN	7
2.1.5 ALIANZAS ESTRATÉGICAS	8
2.2 DESARROLLO DEL CASO PRÁCTICO	8
2.2.1 PAÍSES Y CIUDADES EN DONDE SE VAN A ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	8
2.2.1.1 ESTADOS UNIDOS	9
2.2.1.2 ESPAÑA	10
2.2.1.3 ITALIA	10
2.2.2 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AMPLIAR LA MARCA BARCELONA SPORTING CLUB EN MERCADOS INTERNACIONALES	11
2.2.2.1 TIENDAS BSC CON PRODUCTOS OFICIALES DEL CLUB EN CADA PAÍS	11
2.2.2.2 BAR RESTAURANTE TEMÁTICO	11
2.2.2.3 ESCUELAS DE FÚTBOL BARCELONA SPORTING CLUB	12
2.2.2.4 CANAL BARCELONA S.C. EN YOUTUBE Y REDES SOCIALES	13
2.2.2.5 REMODELACIÓN DEL ESTADIO Y CREACIÓN DE CENTRO COMERCIAL COMO ATRACTIVO TURÍSTICO	13
2.2.3 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	15
3. CONCLUSIONES	18
BIBLIOGRAFÍA	19
ANEXOS	21

1. INTRODUCCIÓN

Barcelona Sporting Club es una institución deportiva ecuatoriana, en donde su principal disciplina deportiva es el fútbol, en donde, además de tener la mayor hinchada a nivel nacional, es uno de los más antiguos y más ganadores del país. A lo largo de sus 92 años de vida institucional, el club ha experimentado momentos de gloria deportiva en las diferentes etapas del deporte en las que estuvo presente (amateur, semiprofesional y profesional), siendo campeón en todas ellas, además de triunfos internacionales que llenan de orgullo a su afición. Pero también, ha pasado por difíciles momentos, en especial los últimos 20 años, en donde desde 1997 hasta 2017 sólo se consiguieron 3 títulos nacionales (algo que no había ocurrido desde la creación del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol en 1957) y temporadas muy malas en su mayoría (incluso en dos de ellas estuvo a punto de descender de categoría).

Desde hace dos años, la actual directiva de la institución encabezada por José Francisco Cevallos, ha rescatado al club no solamente en el plano deportivo, también y principalmente en el campo financiero del club. Según (Diario El Comercio, 2016), “No fueron 12, ni 20, ni 30; al final fue USD 37 millones la deuda general del Barcelona Sporting Club, según la auditoria que presentó la directiva, en la Asamblea de Socios, que se realizó en Guayaquil. El punto que más llamó la atención, fue la deuda general del equipo. Según la auditoria que realizó la empresa Execon, los amarillos tienen obligaciones pendientes con ex jugadores, ex entrenadores, clubes, empresas privadas y entidades públicas, por un valor aproximado a USD 37 millones.”

La actual administración ha demostrado que sabe cómo atraer recursos económicos por medio de empresas públicas y privadas las cuales están patrocinando al club, ya que es un aporte muy importante para las finanzas de la institución. De esto se encarga el Ing. Juan Alfredo Cuentas, vicepresidente financiero del club, quién no solamente está trabajando en esta área, sino también en el área de Marketing, el cual ha sido el medio más eficaz al momento de explotar la marca B.S.C. (Barcelona Sporting Club) y de realizar alianzas estratégicas con las empresas que quieren que sus productos estén asociados con al club.

Para la actual directiva el Marketing es muy importante, ya que gracias a diversas Estrategias de Mercadeo han logrado captar más socios al club, promocionar los diferentes partidos del equipo cuando juega de local, realizar la feria de Barcelona (denominadas

Barce Fest), carreras atléticas (5k BSC), realizar un tour dentro del Estadio Monumental y otras actividades o eventos que le han generado ingresos importantes al club.

Si bien es cierto que en estos dos últimos años los dirigentes de Barcelona S.C. se han preocupado de tener un Plan de Marketing bien estructurado con el fin de sacarle provecho a la marca B.S.C. para beneficio del club a nivel nacional (en los diversos mercados del país se comercializan un sinnúmero de productos con las siglas o el escudo de Barcelona Sporting Club sin que este tenga ganancia alguna), sin embargo a nivel internacional todavía no han realizado un estudio de mercado, principalmente en los países con mayor número de migrantes ecuatorianos.

Mediante estrategias de marketing realizadas por otros grandes clubes de fútbol a nivel mundial, se tratará de elaborar las respectivas estrategias para atraer a los aficionados del club en los mercados internacionales de los diferentes países, en especial Estados Unidos, España e Italia; países en donde se encuentran la mayor cantidad de migrantes ecuatorianos en donde consideramos existe un alto índice de aficionados al club que estarían gustosos de aportar económicamente a la institución de alguna manera desde lugares tan lejanos de nuestras fronteras patrias como Nueva York, Madrid, Milán, etc.

OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar cinco estrategias de marketing para extender la marca Barcelona Sporting Club en mercados internacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Captar la atención de ecuatorianos aficionados al club de fútbol Barcelona Sporting Club que se encuentran en el exterior.
- Provocar afición al equipo de las personas originarias de las ciudades en donde vamos a estar presente.

2. DESARROLLO

2.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Antes de elaborar las estrategias de marketing hacia los mercados internacionales antes nombrados, se propone analizar los siguientes conceptos:

2.1.1 MARKETING

El marketing es una filosofía de actuación que guía la actividad de toda la organización, basada en que ésta debe satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, lo cual constituye su razón de ser y hace que las decisiones de la entidad se tomen pensando en el consumidor. (Rodríguez-Marrero, 2014)

2.1.2 MARKETING DEPORTIVO

El marketing en el deporte puede aplicarse de distintas formas ya que éste llama la atención de millones de personas alrededor del mundo, debido a la actividad física que se realiza y al alto grado de competencia que genera en sus diferentes disciplinas.

Para (Rodríguez-Marrero, 2014), “El marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de actividad física y deporte a través de procesos de intercambio.”

2.1.3 MARKETING EN EL FÚTBOL

Para (Hijós, 2013) “Hoy en día, el fútbol se ha vuelto un fenómeno económico y los clubes han dejado de ser meramente instituciones deportivas para transformarse en exitosas empresas”. Las instituciones deportivas deben de trabajar organizadamente y funcionar como cualquier empresa para que puedan lograr sus objetivos y metas planteadas.

En marketing deportivo, todos los equipos europeos como Barcelona, Real Madrid, Manchester United son interesantes, aquí en Sudamérica destaca el Boca Juniors y el River Plate de Argentina, quienes tienen una estructura organizativa que ayuda a la consecución tanto de resultados financieros como deportivos. Tienen un concepto claro del marketing. (Hoyos Arango, 2015)

2.1.4 MARKETING MIX

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza y promoción. Este análisis es conocido también como las 4P's del marketing. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento en el mercado.

Con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los aficionados barcelonistas, la dirigencia ha realizado alianzas estratégicas con varias empresas de bienes y algunas de servicios para que en ellas esté presente la marca del club y, de esta manera, obtener mayor presencia en el mercado, además de los recursos económicos que le entran al club, el cual le sirve para realizar algunas cosas, entre ellas, pagar deudas y contratar algún jugador. A continuación, un análisis de Barcelona Sporting Club como marca a nivel nacional:

2.1.4.1 PRODUCTO

En esta parte se describe a la imagen corporativa de la marca, la cual consta de: logotipo, isotipo.

Logotipo:

El club está utilizando como logotipo las siglas BSC en muchos de los productos oficiales, aunque en ocasiones utilice algunas frases que han salido del aficionado barcelonista y canciones dedicadas al club como: Un solo Ídolo, Amo y Soberano, Amarillo como el Sol, Ídolo del Ecuador, etc.

Isotipo:

Se están utilizando los dos escudos que ha tenido a lo largo de su historia: El primero que utilizó en el año de su fundación (1925), y el tradicional escudo que acompañada al equipo desde el inicio de la era profesional de nuestro fútbol.

2.1.4.2 PRECIO

Es el único instrumento que proporciona ingresos, el cual debe estar acorde con el valor percibido por el consumidor. El precio se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio de la marca y de la oportunidad de la compra.

El precio del producto que lleve la marca Barcelona S.C. ha de contribuir a conseguir los objetivos tanto del club como de la empresa fabricante del producto, tales como: mantenerse en el mercado, dar imagen de calidad, etc. Como se trata, por lo general, de productos de consumo masivo, los precios no suelen ser muy altos.

2.1.4.3 PLAZA

En lo comercial, Barcelona S. C. es una marca consolidada, la cual mueve la economía nacional desde hace varias décadas atrás, gracias a que su presencia está en casi todos los mercados (ropa, bebidas, tecnología, joyas, útiles escolares, etc.) de todo el Ecuador, en donde tiene millones de seguidores quienes no pierden la oportunidad de adquirir algún producto que tenga el nombre o el escudo del equipo de sus amores. De este fenómeno social y económico se aprovechan muchos comerciantes, tanto formales como informales, quienes son los que ofertan los diferentes productos en los que está involucrada la marca Barcelona SC.

2.1.4.4. PROMOCIÓN

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.; se trata de dar a conocer el producto y transmitir un mensaje claro de sus ventajas para diferenciarlo de la competencia.

La marca Barcelona SC, al igual que el equipo de fútbol, es identificada con el color amarillo, el cual transmite, entre otras cosas, alegría, calidez, positivismo, luminosidad; cosa que refleja al barcelonista en general. Además de esto, el hincha canario (como se lo conoce al aficionado del club) siente mucho cariño y admiración por esta institución deportiva, que les ha transmitido valores tales como: competitividad, esfuerzo, sacrificio, valentía, etc. las cuales se han visto reflejadas en algunas de las campañas publicitarias realizadas por el club.

En general, las empresas nacionales e internacionales radicadas en el Ecuador saben cuánto vale la marca Barcelona Sporting Club, lo que le puede generar en recursos económicos y el realce que le va a dar a sus respectivas marcas comerciales al momento que estén relacionadas.

2.1.5 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Según un informe de la FIFA publicado en 2007, el fútbol sería la 17ma economía mundial con un PIB de 500.000 millones de dólares, lo que representa 14 veces el PIB de Ecuador o 2,5 veces el de Argentina. Sólo en Alemania, el mundial del 2006 elevó su PIB un 0,5% (Mendiguren, Peña, Pérez, Genaut, & Iturregui, 2013). Como se puede observar el fútbol sigue siendo el deporte más popular y el que más recursos económicos genera; aunque esto no sería posible sin la ayuda de las empresas públicas y privadas, las cuales realizan alianzas estratégicas con los diferentes clubes, selecciones y federaciones a nivel mundial para que juntas ganen reconocimiento y prestigio en el mercado.

Las empresas buscan clubes que apoyen y reflejen los valores de sus marcas. Por esta razón, la búsqueda de alianzas estratégicas para las empresas que intentan relaciones a largo plazo, sólo se logran con la buena gestión de un modelo claro en marketing deportivo". (Hoyos Arango, 2015)

2.2 DESARROLLO DEL CASO PRÁCTICO

2.2.1 PAÍSES Y CIUDADES EN DONDE SE VAN A ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

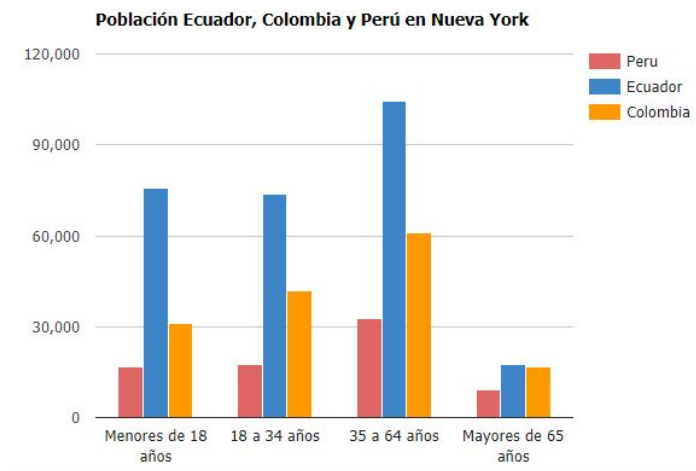
Para la Secretaría Nacional del Migrante (SENAMI) del Ecuador, la cifra oficial de ecuatorianos que han salido a otros países en busca de oportunidades asciende a 2 millones 500 mil personas (Ecuadorinmediato, 2010). Al ver estas cifras se puede determinar que los migrantes ecuatorianos son una población a tener muy en cuenta si consideramos que la ciudad de Guayaquil, según datos del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010, es la ciudad más poblada del Ecuador con 2'291.158 de habitantes.

De acuerdo con la investigación realizada, se ha determinado que aproximadamente 1 millón 500 mil personas habitan en tres países, Estados Unidos, España e Italia son los países en donde se concentra la mayor parte de comunidades ecuatorianas, en especial las ciudades de Nueva York, Madrid y Milán son las escogidas por nuestros compatriotas.

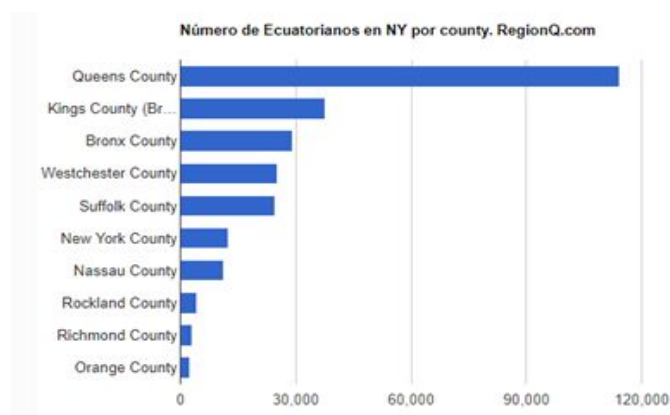
2.2.1.1 ESTADOS UNIDOS

Según la Encuesta Americana de Comunidad residen un total de 687.000 ecuatorianos. La cifra de ecuatorianos se divide en 270.000 nacidos en Estados Unidos y 417.000 nacieron en el Ecuador. El 66% de la población ecuatoriana en Estados Unidos vive en los Estados de Nueva York y Nueva Jersey. (Ecuayorker, 2016)

La población ecuatoriana en el Estado de Nueva York, sobrepasa a la comunidad colombiana y peruana en todos los grupos de edades. Esto es importante para la segmentación de mercado para entidades gubernamentales o para empresarios que deseen llegar a grupos específicos de ecuatorianos que residen en Nueva York.



A continuación veremos cómo se han esparcidos los ecuatorianos a través de los diferentes condados del Estado de Nueva York:



Fuente: (Ecuayorker, 2016)

2.2.1.2 ESPAÑA

En España habitan 438.979 ecuatorianos según el padrón continuo de población elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), de los cuales el 30,4% se han establecido en la Comunidad de Madrid, mientras el 20,4% están viviendo en Cataluña; luego aparecen la Región de Murcia con el 16,0% y la Comunitat València con el 13,3% (Diario El Universo, 2015)



2.2.1.3 ITALIA

En Italia habitan alrededor de 140.000 migrantes ecuatorianos. La embajada de Ecuador en Roma informó que la ciudad con mayor número de inmigrantes ecuatorianos en Italia es Milán, donde habitan 62.000 compatriotas. La segunda ciudad de ese país más poblada por ecuatorianos es Roma, donde residen 40.000, seguida de Génova, donde se han asentado 30.000 ecuatorianos. (Diario El Universo, 2004)



2.2.2 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AMPLIAR LA MARCA DE BARCELONA SPORTING CLUB EN MERCADOS INTERNACIONALES

El objetivo principal del presente trabajo es que Barcelona Sporting Club tenga mayor participación a nivel internacional. Las estrategias de marketing se van a realizar a continuación están pensadas en el barcelonista que se encuentra en el extranjero y que le gustaría aportar al club al cual sigue y no ha olvidado a pesar de la distancia. Se espera también que con las estrategias de mercado que se van a proponer, muchos de ellos se hagan socios del club, sabiendo que su aporte a la institución va a servir al crecimiento del club como institución deportiva.

2.2.2.1 TIENDAS BSC CON PRODUCTOS OFICIALES DEL CLUB EN CADA PAÍS

Según (Rosa Díaz, Castellanos Verdugo, & Palacios Florencio, 2012) hay que determinar las dimensiones de la calidad del servicio deportivo ofrecido por los clubes de fútbol a sus clientes, más allá de los resultados deportivos de los equipos. Representa un importante apoyo en la toma de decisiones en materia de calidad de servicio.

Muchos barcelonistas en el exterior adquieren un sinnúmero de productos con la marca o el logotipo del club, los cuales los adquieren desde Ecuador por medio de algún familiar o amigo para que se las envíen a sus lugares de residencia. Las tiendas BSC con productos oficiales del club servirán para satisfacer los deseos de los barcelonistas que quieren adquirir algunos suvenires y demás artículos que comercializa la marca oficial del club.

Estas tiendas también servirían como espacios físicos para que se hagan socios del club y los que ya son socios renueven su carnet de Socio BSC. Cabe recalcar que los socios del club tendrán beneficios como descuentos u obsequios en diferentes tiendas y lugares en donde esté el sello BSC.

2.2.2.2 BAR RESTAURANTE TEMÁTICO

Se creará bar restaurantes con imágenes históricas y actuales del equipo con la finalidad de que estos lugares sirvan de encuentro de aficionados del club torero. El menú estará lleno de comida típica ecuatoriana, aunque muchos de ellos tendrán nombres relacionados al equipo como: Pasión Torera, Un solo Ídolo, Amarillo como el Sol, etc.

También se aprovechará el espacio físico del lugar para realizar eventos como shows artísticos o sorteos de artículos oficiales del club, principalmente en días especiales como la Fundación del Club, partidos del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol, partidos de Copa Libertadores, etc.

2.2.2.3 ESCUELAS DE FÚTBOL BARCELONA SPORTING CLUB

Algunos clubes de los más importantes de Europa y América tienen escuelas de fútbol en distintos países del mundo con la finalidad de descubrir jóvenes talentos en cada uno de ellos. Para Barcelona sería una gran oportunidad el formar Escuelas de Fútbol en los países donde existe un gran número de migrantes ecuatorianos, ya que en estas comunidades la presencia de niños y jóvenes ecuatorianos o descendientes de ecuatorianos es muy notoria y a quienes les interesaría formar parte de esta iniciativa.

Este proyecto se realizaría con el patrocinio de empresas que, no solamente apoyan al equipo principal de Barcelona, sino también a las divisiones formativas, nos referimos a Herbalife, Gatorade y Marathon Sports. Tanto Herbalife como Gatorade son empresas que se caracterizan a nivel mundial de apoyar iniciativas en los cuales estén involucrados el deporte, la salud y la juventud, además que sus productos de nutrición e hidratación respectivamente, son los mejores que existe en el mercado.

“En Herbalife se fomenta un estilo de vida saludable, en todos los sentidos, por esta razón se ha decidido emprender un proyecto de desarrollo en el fútbol menor ecuatoriano. El mismo consiste en apoyar con dotación de uniformes a 7.000 estudiantes de más de 70 colegios”, dijo Xavier Andrade, gerente general de Herbalife. La compañía dio a conocer que apoya el deporte con diferentes iniciativas a nivel internacional en países como Venezuela, Colombia, Panamá, Perú, Bolivia, Guatemala, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador y Ecuador; donde tienen presencia sus diferentes productos nutricionales. (Diario El Tiempo, 2015)

Marathon Sports proveería de uniformes deportivos y demás implementos para que los chicos puedan entrenarse en óptimas condiciones, además que le caería bien la publicidad a la empresa en el tema de internacionalizarse con su marca deportiva (la cual ya cuenta con tiendas en Perú y Bolivia).

2.2.2.4 CANAL BARCELONA S.C. EN YOUTUBE Y REDES SOCIALES

La idea de crear un canal en YouTube se debe a que cada día que pasa el medio digital tiene cada vez mayor acogida de millones de personas en todo el mundo. Al tradicional uso de la página como plataforma para la difusión de contenidos, se añaden otras herramientas como blogs y mini blogs, redes sociales como Facebook o YouTube y las técnicas del marketing viral. (Mendiguren, Peña, Pérez, Genaut, & Iturregui, 2013)

Con el nombre de Barcelona S.C. oficial y el eslogan de “Ídolo del Ecuador”, se encontrarán reportajes sobre la actualidad del club, videos que recuerden hechos históricos del equipo de fútbol, canciones dedicadas a Barcelona, mensajes de los jugadores a sus seguidores y todo lo que esté relacionado al equipo torero. Este canal tendrá subtítulos en inglés e italiano, especialmente para las personas que viven en Estados Unidos e Italia y el eslogan estará presente en la página principal tanto en inglés “Idol of Ecuador” como en italiano “Idolo dell’Ecuador”.

Uno de los objetivos más importantes de los clubes profesionales de fútbol en el siglo XXI es la fidelización de los seguidores, además de otros públicos que pueden influir de manera decisiva en la gestión del marketing de estas entidades. En este sentido las redes sociales juegan un papel esencial en dicho objetivo. (Cano Tenorio, 2017)

Además de las cuentas oficiales que tiene el club en Facebook, Instagram y Twitter, se creará cuentas paralelas tanto en inglés como italiano las cuales tendrán algunos videos o extractos de los contenidos publicados en el canal de YouTube.

Según (Cano Tenorio, 2017), “la buena gestión de la comunicación al dirigirse a los públicos puede ayudar a mejorar la gestión económica de los clubes profesionales de fútbol”.

2.2.2.5 REMODELACIÓN DEL ESTADIO Y CREACIÓN DE CENTRO COMERCIAL COMO ATRACTIVO TURÍSTICO

El Club Atlético Paranaense (CAP) es considerado un ejemplo de modernización en el fútbol del Brasil. La estrategia de sus dirigentes consistió en renovar el patrimonio del club para elevar la posición de este en el campo futbolístico. El CAP realizó un proceso de fortalecimiento de su marca teniendo como eje conductor la construcción de un nuevo estadio y un moderno centro de entrenamiento. La intención de los dirigentes era implantar

al CAP en la primera plana del escenario futbolístico brasileño a fin de llamar la atención de futuros inversores. (Moreira & Hijós, 2013)

Para (Hijos, 2014), el pionero en innovar su estadio en la Argentina fue el Club Atlético Boca Juniors (CABJ) en el año 1996. Pero la modernización no implicó la construcción de un nuevo estadio, sino la remodelación del existente, incluyendo butacas renovadas, estacionamiento, rampas de acceso, campo de juego rodeado de vidrio con laminado de seguridad, doble iluminación, sistema de audio y video y un palco presidencial de acuerdo con las normas FIFA.

Aunque el Estadio Monumental Isidro Romero Carbo está entre los estadios más grande de América y es considerado uno de los mejores de Sudamérica, necesita una remodelación tanto interna como externa para que, de esta manera, vuelva a ser un estadio reconocido a nivel mundial y poderlo vender como atractivo turístico.

La creación de un centro comercial BSC en los predios del Estadio Monumental, sería un gran atractivo turístico para las personas que viven fuera de nuestras fronteras y quisieran conocer lo nuevo que tiene que mostrar la institución a sus numerosos seguidores. Tomamos el ejemplo del Hotel Boca, ubicado en Puerto Madero, es el primer hotel de fútbol en el mundo. La idea del emprendimiento surgió de Mauricio Macri unos años atrás, para continuar explotando la marca CABJ y generando una nueva atracción para los turistas (nacionales de alto nivel adquisitivo o internacionales), luego del ya reconocido Museo de la Pasión Boquense que logró posicionarse como el museo más visitado de la ciudad de Buenos Aires. (Hijós, 2013)

Según (Aragonés Jericó, Küster Boluda, & Vila López, 2015), en la actualidad, no basta con ofrecer productos y servicios turístico-deportivos, sino que hay que ofrecer experiencias “intensas y reales”. Así, es necesario conocer la manera en que el turista piensa y siente en el momento de la experiencia, como la recordará en el futuro y cómo va a contribuir a la satisfacción total de la actividad.

El llamado turismo deportivo, entendido éste como el que tiene como motivación principal la práctica o la asistencia a un espectáculo deportivo, mueve a cada vez un mayor número de personas. (Sánchez Fernández, Barajas Alonso, & Alén González, 2013)

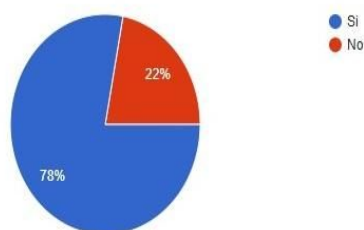
2.2.3 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

La encuesta estuvo dirigida a los seguidores del club de Fútbol “Barcelona Sporting Club” que se encuentran fuera de territorio ecuatoriano, teniendo como objetivo principal saber lo que piensan sobre los proyectos e iniciativas planteadas en el presente trabajo, dando como resultado los siguientes datos:

¿Le gustaría que existiera una tienda con productos oficiales BSC en su ciudad de residencia en donde pueda adquirir los múltiples artículos de la marca como: ropa, agendas, bebidas, joyas, adornos, etc.?

50 respuestas

Gráfico 1

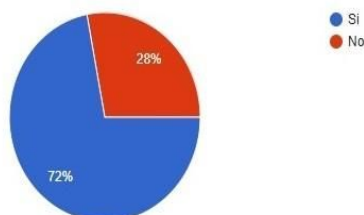


Se muestra claramente que el 78% de los encuestados le gustaría que existiera una tienda con productos de la marca BSC en su ciudad de residencia frente a un 22% que no le gustaría.

¿Le gustaría que existiera en su ciudad de residencia un Bar-Restaurante con imágenes del ayer y hoy del equipo, con platos típicos ecuatorianos con nombres referentes al “Ídolo del Astillero” y que sirva también de punto de encuentro de los barcelonistas cuando el equipo juegue partidos oficiales?

50 respuestas

Gráfico 2

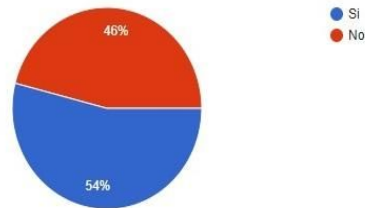


Aquí vemos como el 72% quisieran que existiera un Bar-Restaurante para poder reunirse y ver los partidos del equipo, mientras que al 28% no le interesaría la idea.

¿Le gustaría a usted que existiera una escuela de fútbol con el nombre "Academia BSC", en la cual cientos de niños y jóvenes de las comunidades ecuatorianas que habitan en su ciudad de residencia participarían con el objetivo de que aprendan las técnicas del fútbol y que, en cualquier momento, lleguen a formar parte de la plantilla oficial de Barcelona Sporting Club?

Gráfico 3

50 respuestas

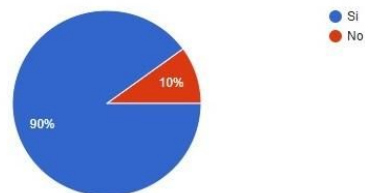


En este gráfico se observa un resultado casi parejo, ya que al 54% de los encuestados le gustaría que existiera una escuela de fútbol en la ciudad donde reside; sin embargo, el 46% no estaría de acuerdo con la creación de la misma.

¿Le gustaría que exista un canal de YouTube, con subtítulos en inglés e italiano, en donde se publiquen reportajes sobre la actualidad del club, vídeos sobre la historia del equipo, canciones dedicadas a Barcelona S.C., entre otras cosas relacionadas a la institución?

Gráfico 4

50 respuestas

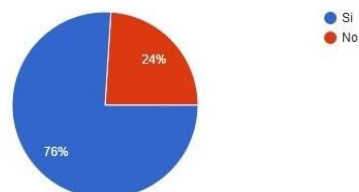


En esta pregunta se tiene un claro 90% a favor de la creación de un canal de YouTube, mientras que un 10% no le interesaría.

¿Le gustaría que existan cuentas en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) con información de Barcelona Sporting Club en el idioma del país en donde reside usted actualmente (inglés, italiano, portugués, etc.)?

Gráfico 5

50 respuestas

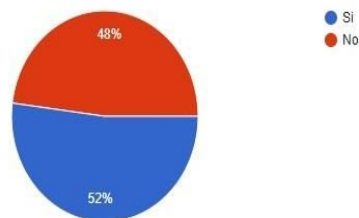


Como se puede observar a un 76% le gustaría tener información del club en el idioma en donde residen actualmente y lo hablan a diario, mientras que al 24% de los encuestados no le interesaría o le fuera indiferente.

¿Le gustaría que el Estadio Monumental "Isidro Romero Carbo" tenga una remodelación bajo las normas FIFA, con la tecnología usada en estadios de Europa y estados unidos, la cual sirva para atraer a turistas nacionales y extranjeros?

50 respuestas

Gráfico 6

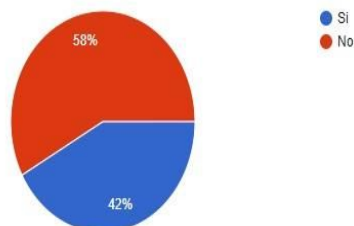


En este gráfico se puede observar que un 52% de los encuestados aprobaría remodelar el Estadio Monumental, mientras que el 48% no le agradaría, tal vez, porque les gusta el estadio así como está actualmente. Un resultado muy parejo en esta ocasión.

¿Estaría usted de acuerdo con la creación de un centro comercial en los predios del Estadio Monumental "Isidro Romero Carbo" como un atractivo turístico adicional hacia los turistas nacionales y extranjeros?

50 respuestas

Gráfico 7



Como se puede observar, el 58% de los encuestados no estaría de acuerdo con la creación de un centro comercial de Barcelona S.C. como atractivo turístico, ante un 42% que si le gustaría el mencionado proyecto.

3. CONCLUSIONES

- Las instituciones deportivas hoy en día tienen que ser vistas como Empresas debido a que son instituciones que generan recursos económicos, pagan impuestos al Estado, tienen personal como cualquier empresa en sus diferentes departamentos administrativo, financiero, deportivo, etc.
- El marketing deportivo es una herramienta imprescindible para un club profesional de fútbol, ya que hace de éste una marca reconocida tanto en mercados nacionales como internacionales (nuevos mercados); además que, gracias a sus estrategias de mercado, fidelizar aún más a sus seguidores y estar en búsqueda permanente de futuros seguidores.
- El marketing es una ciencia en la cual uno de sus principales objetivos consiste en que, en cualquier actividad en la que sea utilizada como herramienta, se transmitan valores sociales a la comunidad. El marketing deportivo difunde un sinnúmero de mensajes positivos, algunos de ellos son: trabajo en equipo, relaciones sociales, amistad, equidad, respeto, disciplina, responsabilidad social, humildad, perseverancia, deportividad en sana competencia; estos valores sociales son los que se han querido proponer en cada una de las estrategias planteadas hacia el aficionado barcelonista y público en general.

Bibliografía

- Aragonés Jericó, C., Küster Boluda, I., & Vila López, N. (2015). Turismo Deportivo Internacional: Aplicación al Patrocinio Deportivo. *Universia Business Review*, 68-91.
- Cano Tenorio, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 43-58.
- Diario El Universo. (21 de Enero de 2015). *53,4% de los ecuatorianos que viven en España ya tiene nacionalidad española*. Obtenido de DIARIO EL UNIVERSO:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/21/nota/4465236/534-ecuatorianos-que-viv-en-espana-ya-tiene-nacionalidad-espanola>
- Diario El Comercio. (31 de Marzo de 2016). *USD 37 millones es el déficit del Barcelona Sporting Club*. Obtenido de DIARIO EL COMERCIO:
<http://www.elcomercio.com/deportes/futbol-bsc-deficit-asamblea-socios.html>
- Diario El Tiempo. (27 de Mayo de 2015). *Herbalife Ecuador impulsa el deporte*. Obtenido de DIARIO EL TIEMPO:
<http://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/11/353333/herbalife-ecuador-impulsa-el-deporte>
- Diario El Universo. (15 de Enero de 2004). *Italia alberga a más de 130 mil emigrantes ecuatorianos*. Obtenido de DIARIO EL UNVERSO:
<https://www.eluniverso.com/2004/01/15/0001/626/D54F0B0275A04C59B357B433E1BC1BF5.html>
- Ecuador Inmediato. (17 de 12 de 2010). *Dos millones 500 mil ecuatorianos es la cifra oficial de migrantes que maneja la SENAMI*. Obtenido de Ecuador Inmediato:
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=139960
- Ecuayorker. (20 de Diciembre de 2016). *¿Cuántos ecuatorianos viven en EEUU?* Obtenido de The Ecuayorker: <http://www.ecuayorker.com/old/ecuatorianos-en-estados-unidos>
- Hijós, M. N. (2013). De asociación civil deportiva a una marca internacional: reflexiones sobre el caso Boca Juniors. *10º CONGRESO ARGENTINO Y 5º LATINOAMERICANO DE EDUCACIÓN FÍSICA Y CIENCIAS*, 1-9.
- Hijos, M. N. (2014). El caso Boca Juniors: Del juego y la práctica recreativa a la consolidación de una marca internacional. *Lúdicamente*, 1-16.
- Hoyos Arango, A. D. (2015). EL FÚTBOL COMO VEHÍCULO COMERCIAL DE MARCAS DE BIENES Y SERVICIOS CASO: CLUB DEPORTES TOLIMA. *Face*, 17-28.
- Mendiguren, T., Peña, S., Pérez, J., Genaut, A., & Iturregui, L. (2013). Análisis de las páginas Web de los clubes deportivos profesionales de la Comunidad Autónoma Vasca. *Mediatika*, 83-105.
- Moreira, M. V., & Hijós, N. (2013). CLUBES DEPORTIVOS, FÚTBOL Y MERCANTILIZACIÓN: LOS CASOS DE BOCA JUNIORS E INDEPENDIENTE EN LA ARGENTINA. *Question*, 149-162.

Rodríguez-Marrero, B. (2014). EL MARKETING DEPORTIVO: HERRAMIENTA DE DIRECCIÓN EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS. *Podium*, 114-119.

Rosa Díaz, I. M., Castellanos Verdugo, M., & Palacios Florencio, B. (2012). Calidad percibida por el espectador de fútbol. *Revista de Psicología del Deporte*, 25-33.

Sánchez Fernández, P., Barajas Alonso, Á., & Alén González, M. E. (2013). LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA: PROPUESTAS PARA EL RALLY DE OURENSE Y SU ENTORNO. *REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO*, 59-69.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuesta

ENCUESTA SOBRE BARCELONA SPORTING CLUB

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SEGUIDORES DE CLUB DE FÚTBOL "BARCELONA SPORTING CLUB" QUE SE ENCUENTRAN FUERA DE TERRITORIO ECUATORIANO

Desde que usted vive en el exterior. ¿Con qué frecuencia sigue los partidos de Barcelona Sporting Club? *

- Muchas Veces
- Algunas Veces
- Pocas Veces

¿Cuántos productos oficiales de la marca BSC (Barcelona Sporting club) considera que tiene usted actualmente? *

- Muchos
- Algunos
- Pocos

¿Le gustaría que existiera una tienda con productos oficiales BSC en su ciudad de residencia en donde pueda adquirir los múltiples artículos de la marca como: ropa, agendas, bebidas, joyas, adornos, etc.? *

- Si
- No

¿Le gustaría que existiera en su ciudad de residencia un Bar-Restaurante con imágenes del ayer y hoy del equipo, con platos típicos ecuatorianos con nombres referentes al "Ídolo del Astillero" y que sirva también de punto de encuentro de los barcelonistas cuando el equipo juegue partidos oficiales? *

Sí

No

¿Le gustaría a usted que existiera una escuela de fútbol con el nombre "Academia BSC", en la cual cientos de niños y jóvenes de las comunidades ecuatorianas que habitan en su ciudad de residencia participarían con el objetivo de que aprendan las técnicas del fútbol y que, en cualquier momento, lleguen a formar parte de la plantilla oficial de Barcelona Sporting Club? *

Sí

No

¿Le gustaría que exista un canal de YouTube, con subtítulos en inglés e italiano, en donde se publiquen reportajes sobre la actualidad del club, vídeos sobre la historia del equipo, canciones dedicadas a Barcelona S.C., entre otras cosas relacionadas a la institución? *

Sí

No

¿Le gustaría que existan cuentas en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) con información de Barcelona Sporting Club en el idioma del país en donde reside usted actualmente (inglés, italiano, portugués, etc.)? *

Sí

No

¿Le gustaría que el Estadio Monumental "Isidro Romero Carbo" tenga una remodelación bajo las normas FIFA, con la tecnología usada en estadios de Europa y estados unidos, la cual sirva para atraer a turistas nacionales y extranjeros? *

Si

No

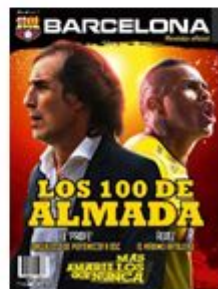
¿Estaría usted de acuerdo con la creación de un centro comercial en los predios del Estadio Monumental "Isidro Romero Carbo" como un atractivo turístico adicional hacia los turistas nacionales y extranjeros? *

Si

No

Anexo 2. Tiendas con productos oficiales de Barcelona Sporting Club









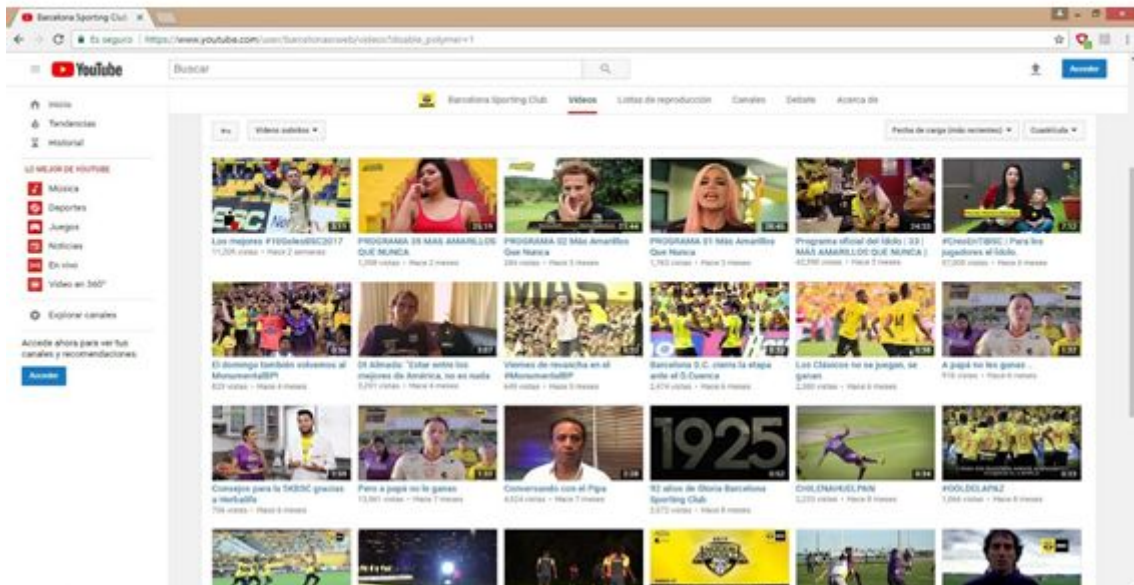
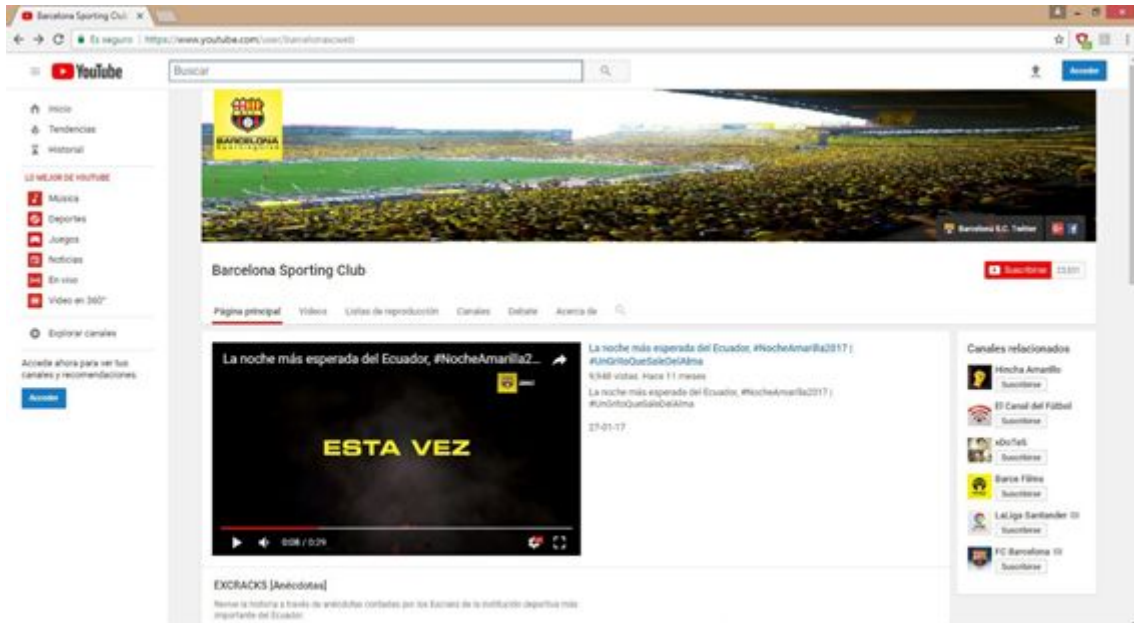
Anexo 3. Bar Restaurante Barcelona Sporting Club



Anexo 4. Escuela de fútbol Barcelona Sporting Club



Anexo 5. Canal YouTube de Barcelona Sporting Club



Dr Almada 'Estar en...'

Es seguro | https://www.youtube.com/watch?v=V6z7Tgq54Ns

YouTube | Buscar



Dt Almada: 'Estar entre los mejores de América, no es nada fácil'

Barcelona Sporting Club

3,291 vistas

Publicado el 18 ago. 2017

Nuestro entrenador Dušan Almada, nos habló sobre la actualidad de su equipo, como también de lo que será el compromiso que tendrá Barcelona Sporting Club ante Suyaquil City, este domingo en el Monumental Banco Pichincha.

A continuación

- ALMADA 2016
- Los posibles Monicos para la selección
- FOX SPORTS RADIO | 8 DE ENERO 2018 | TEVEZ SE ENTRENA CON BOCA - PRATTO
- ESTUDIO FUTBOL | 9 DE ENERO 2018 | TEVEZ PRESENTADO EN BOCA - ARMANI Y PRATTO A UNO O DOS
- Conversando con el Pipa
- PRESENTACION CARLOS TEVEZ EN SU REGRESO A BOCA | 2018

#CredEnTBSC | Para los

Dr Almada 'Estar en...'

Es seguro | https://www.youtube.com/watch?v=V6z7Tgq54Ns

YouTube | Buscar



Dt Almada: 'Estar entre los mejores de América, no es nada fácil'

Barcelona Sporting Club

3,291 vistas

Publicado el 18 ago. 2017

Nuestro entrenador Dušan Almada, nos habló sobre la actualidad de su equipo, como también de lo que será el compromiso que tendrá Barcelona Sporting Club ante Suyaquil City, este domingo en el Monumental Banco Pichincha.

A continuación

- ALMADA 2016
- Los posibles Monicos para la selección
- FOX SPORTS RADIO | 8 DE ENERO 2018 | TEVEZ SE ENTRENA CON BOCA - PRATTO
- ESTUDIO FUTBOL | 9 DE ENERO 2018 | TEVEZ PRESENTADO EN BOCA - ARMANI Y PRATTO A UNO O DOS
- Conversando con el Pipa
- PRESENTACION CARLOS TEVEZ EN SU REGRESO A BOCA | 2018

#CredEnTBSC | Para los

Anexo 6. Remodelación del Estadio y creación de Centro Comercial como atractivo turístico

