

# **Universidad Internacional de las Américas**

**Carrera de Publicidad**

**Bachillerato**

**Análisis de la percepción relacionada con la proyección de imagen del equipo de fútbol AD Cariari Pococí, entre aficionados jóvenes para la propuesta de una campaña publicitaria orientada a su promoción institucional en la comunidad, durante el II cuatrimestre, 2024.**

**Luis Felipe Madrigal Jiménez**

**Tutora:**

**Georgina Lafuente García**

**San José. Agosto, 2024**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	2
ÍNDICE DE TABLAS .....	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	7
CARTA DEL TUTOR.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CARTA DEL LECTOR .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CARTA DEL FILÓLOGO .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CARTA DE LA EMPRESA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DECLARACIÓN JURADA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DEDICATORIA .....	8
AGRADECIMIENTO .....	9
RESUMEN .....	10
CAPÍTULO I: PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA.....	12
1.1 Introducción .....	13
1.2 Planteamiento del Problema .....	13
1.3 Objetivos .....	15
1.3.2. Objetivos específicos .....	15
1.4 Justificación.....	15
1.5 Antecedentes.....	17
1.5.1. Antecedentes internacionales .....	17
1.5.2. Antecedentes nacionales .....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	24
2.1 Gestión de la imagen y reputación en el deporte .....	25

2.1.1 Estrategias de marketing y comunicación .....	26
2.1.2 Relación con los aficionados.....	27
2.1.3 Manejo de la reputación.....	28
2.2 Papel de la publicidad en el desarrollo de la imagen de las instituciones deportivas en el fútbol y su impacto en la percepción de los aficionados.....	29
2.2.1 Estrategia publicitaria en el deporte.....	29
2.2.2 Impacto de la publicidad en la percepción de los aficionados .....	32
2.3 Teorías sobre publicidad deportiva.....	32
2.3.1 Teoría del aprendizaje social .....	33
2.3.3 Marketing deportivo .....	34
2.3.4 Campañas de marketing deportivo .....	35
2.3.5 Teoría del Valor Compartido .....	36
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	37
3.1 Enfoque de investigación .....	38
3.2 Tipo de investigación .....	38
3.3 Fuentes de información .....	39
3.3.1 Fuentes primarias .....	39
3.3.2 Fuentes secundarias.....	39
3.4. Sujetos de información.....	40
3.5 Población.....	40
3.6 Muestra .....	40
3.7 Tipo de muestreo.....	41
3.8. Técnicas de recopilación de la <a href="#">información</a>	
3.9. Operacionalización de variables.....	44
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	47

4.1 Índice de percepción de la imagen del equipo.....	48
4.1.1 Resultados de la encuesta con respecto al índice de percepción de la imagen del equipo .....	48
4.1.2 Resultados de las entrevistas a los dirigentes sobre el índice de percepción de la imagen del equipo.....	52
4.1.3 Resultados de las entrevistas a los expertos sobre el índice de percepción de la imagen del equipo.....	53
4.2 Aplicaciones de la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen.....	63
4.2.1 Encuestas de aplicaciones de la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen .....	63
4.2.2 Resultados de las entrevistas a los dirigentes sobre las aplicaciones de la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen .....	66
4.2.3 Resultados de las entrevistas a los expertos sobre las aplicaciones de la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen .....	67
4.3 Efectividad de las estrategias publicitarias .....	74
4.3.1 Encuestas de la efectividad de las estrategias publicitarias .....	74
4.3.2 Entrevistas de los dirigentes sobre la efectividad de las estrategias publicitarias	77
4.3.3 Entrevistas de los expertos sobre la efectividad de las estrategias publicitarias..	78
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	87
5.1.1 Conclusiones con respecto al Índice de percepción de la imagen del equipo .	88
5.1.2 Conclusiones con respecto a las aplicaciones de la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen .....	89
5.1.3 Conclusiones con respecto a la efectividad de las estrategias publicitarias ....	91
5.2 Recomendaciones .....	92
5.2.1 Recomendaciones con respecto al Índice de percepción de la imagen del equipo .....	93

5.2.2 Recomendaciones con respecto a las aplicaciones de la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen.....	94
5.2.3 Recomendaciones con respecto a la efectividad de las estrategias publicitarias.....	96
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	97
CAPÍTULO VII. ANEXOS .....	129
Anexo 1: Entrevista a Dirigentes .....	130
Anexo 2: Entrevista a Profesionales .....	132
Anexo 3: Encuesta a aficionados .....	134
CAPÍTULO VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	139

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1</b> Criterios de inclusión y exclusión.....	42
<b>Cuadro 2</b> Operacionalización de variables .....	44
<b>Cuadro 3</b> Entrevistas a dirigentes índice de percepción de la imagen del equipo .....	52
<b>Cuadro 4</b> Entrevistas a los expertos sobre el índice de percepción de la imagen del equipo .....	54
<b>Cuadro 5</b> Entrevistas a los dirigentes sobre las aplicaciones de la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen .....	66
<b>Cuadro 6</b> Entrevistas a los expertos sobre las aplicaciones de la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen .....	68
<b>Cuadro 7</b> Entrevistas de los dirigentes sobre la efectividad de las estrategias publicitarias .....	77
<b>Cuadro 8</b> Entrevistas de los dirigentes sobre la efectividad de las estrategias publicitarias .....	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Identificación con los valores del equipo	48
<b>Gráfico 2</b> la percepción de la calidad del juego en equipo	48
<b>Gráfico 3</b> Percepción de la reputación del club de aficionados	49
<b>Gráfico 4</b> servicios ofrecidos por el club	50
<b>Gráfico 5</b> El equipo refleja valores que promueve	62
<b>Gráfico 6</b> Satisfacción de la calidad del juego del equipo	63
<b>Gráfico 7</b> Reputación del club	64
<b>Gráfico 8</b> Experiencia ofrecida por el club en eventos deportivos y otras actividades	65
<b>Gráfico 9</b> Efectividad de las estrategias publicitarias utilizadas por el equipo AD Cariari Pococí	77
<b>Gráfico 10</b> Impacto de las estrategias publicitarias del equipo AD Cariari Pococí	78
<b>Gráfico 11</b> Estrategias publicitarias del equipo AD Cariari Pococí fueron evaluadas en relación con los valores y aspiraciones de la comunidad de Guápiles	79
<b>Gráfico 12</b> Estrategias publicitarias del equipo AD Cariari Pococí	79

## **DEDICATORIA**

A mi madre, gracias por creer en mí siempre, incluso cuando yo no lo hacía.

## AGRADECIMIENTO

Culminar esta tesis significa un hito trascendental en mi vida, un sueño anhelado que jamás se hubiera hecho realidad sin la guía y el amor incondicional de Dios Todopoderoso y de personas excepcionales que han iluminado mi camino. A Él y a ellas elevo mi más profunda gratitud, por haberme dado la fuerza, la sabiduría y las oportunidades para alcanzar esta meta.

En primer lugar, a mi madre, Mayela, la mujer más fuerte y bondadosa que conozco. Gracias por tu amor incondicional, por tus palabras de aliento en los momentos difíciles y por ser mi pilar fundamental en la vida. Mami, este logro es tan tuyo como mío.

A mis hermanas, Eugenia y Alexandra, compañeras de vida y confidentes. Gracias por su apoyo constante. Han sido parte fundamental de mi crecimiento personal y profesional, y sé que siempre puedo contar con ustedes.

A mis sobrinos, Lisa y Gabriel, los amores de mi vida. Sus sonrisas y su inocencia me han llenado de energía en los momentos más difíciles. Gracias por inyectarme energía con su amor incondicional, ustedes son mi inspiración y mi mayor tesoro.

A mi novia, Karo, mi compañera y confidente. Gracias por tu amor incondicional, tu paciencia y tu apoyo en cada paso de este camino.

Y no puedo olvidar a mi fiel amigo, Paco, mi perrito. Gracias por tu compañía incondicional, por siempre estar ahí para recibirme con alegría. Eres parte de la familia y te adoro.

A todos ustedes, gracias por ser parte de mi vida y por hacer de este viaje un camino lleno de amor, aprendizaje y crecimiento. He aprendido tanto de ustedes, y me llevo conmigo sus valiosas enseñanzas como un tesoro invaluable.

Hoy, al culminar esta etapa, miro hacia atrás y me lleno de inmensa gratitud por el camino recorrido y por las personas excepcionales que me han acompañado. Sé que este es solo el comienzo de un nuevo capítulo lleno de retos y oportunidades, y estoy seguro de que, con el apoyo y el amor de ustedes, podré alcanzar mis metas más ambiciosas.

De todo corazón, ¡muchas gracias!

## RESUMEN

En el contexto del análisis de la percepción de la imagen del equipo de fútbol AD Cariari Pococí entre los aficionados jóvenes, se entiende que el éxito de una campaña publicitaria dirigida a su promoción institucional dependerá significativamente de la efectividad del marketing deportivo y de cómo este contribuya al desarrollo y consolidación del equipo tanto a nivel local como internacional. Para el equipo de fútbol AD Cariari Pococí, comprender la percepción de los aficionados jóvenes es esencial para establecer una posición sólida en sus mentes. Un análisis detallado de las nuevas tendencias, así como de los cambios en los hábitos y preferencias de estos aficionados, permitirá al equipo diseñar estrategias de marketing efectivas para mejorar su imagen en la comunidad. El objetivo principal de esta investigación es analizar la percepción relacionada con la proyección de imagen del equipo de fútbol AD Cariari Pococí, entre aficionados jóvenes para la propuesta de una campaña publicitaria orientada a su promoción institucional en la comunidad, durante el II cuatrimestre, 2024. En cuanto a la metodología, se implementó un enfoque mixto debido a que se recopila y analiza tanto datos cuantitativos como cualitativos. Dado lo anterior, para esta investigación se implementa como instrumentos una encuesta a los aficionados al equipo y una entrevista a los dirigentes. Como principal resultado de la investigación, se tiene que, los principales factores que influyen en la percepción de la imagen del equipo incluyen los colores, el logotipo, el sitio web, las redes sociales, el rendimiento deportivo, y la interacción y responsabilidad del equipo. Una comunicación efectiva y transparente, junto con un buen rendimiento deportivo y la promoción constante de valores, son esenciales para mantener una imagen positiva. La implementación de estrategias digitales efectivas y la gestión adecuada de la reputación en línea pueden mejorar significativamente la percepción del equipo AD Cariari Pococí. Como principal conclusión de la investigación, se tiene que, la publicidad es esencial para construir y mantener la imagen del equipo, con campañas en redes sociales que permiten a los aficionados sentirse más conectados. Los profesionales sugirieron enfocarse en comunicar las acciones del equipo en la comunidad y destacar historias personales de los jugadores para mejorar la conexión emocional con los aficionados. Y como principal recomendación se tiene que, Para fortalecer la conexión emocional y el sentido de pertenencia entre los aficionados, se recomienda incrementar la promoción de los valores del equipo, como unidad, compromiso con la comunidad, perseverancia, constancia y solidaridad. Es fundamental desarrollar campañas de comunicación que resalten estos valores a través de medios tradicionales y digitales. Además, compartir

testimonios de jugadores, entrenadores y aficionados que ejemplifiquen estos valores puede resonar emocionalmente con la audiencia. Las historias personales y casos de éxito pueden ayudar a crear una imagen más sólida y positiva del equipo. Asimismo, organizar eventos comunitarios que promuevan estos valores, como actividades de voluntariado y proyectos sociales en los que el equipo participe activamente, reforzará la conexión emocional entre el equipo y la comunidad.

Palabras clave: Percepción, Aficionados, Marketing deportivo, Estrategias digitales, Promoción institucional.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA**

## **1.1 Introducción**

La Asociación Deportiva Cariari Pococí ingresó a la Liga de Ascenso, anteriormente conocida como Segunda División, en 1992, luego de que el equipo Mola Pococí ganara el título de Linafa ese año. En su primera temporada en la segunda categoría, el equipo participó bajo el nombre original, pero al año siguiente fue entregado a la comunidad de Cariari. Esta formó una nueva Junta Directiva y le dio el nombre actual. En sus inicios, el equipo jugaba como local en Finca Formosa, en Cariari, pero desde 1996 se trasladó al Estadio Comunal de Cariari, que sigue siendo su sede actual.

Inicialmente, Cariari Pococí utilizaba un uniforme albiceleste en homenaje a la selección argentina campeona del Mundial de México 1986, alternando con un uniforme azul grana en honor al FC Barcelona de principios de los años 90. Este uniforme evolucionó, y el azul oscuro se transformó en "azul rey", siendo estos los colores oficiales del club en la actualidad.

A lo largo de sus más de tres décadas de existencia, la Asociación Deportiva Cariari Pococí se ha destacado por ser una cantera de numerosos futbolistas que han jugado en la primera división y en diversas selecciones menores y también en la selección mayor.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

Según Bustos (2019) el empleo del marketing deportivo en los equipos de fútbol, junto con las estrategias que se aplican y los resultados que se alcanzan, son elementos fundamentales que se consideran al otorgar respaldo financiero tanto por parte de entidades privadas como públicas, así como en la promoción necesaria para ascender en los distintos niveles de profesionalización y, de esta manera, ser admitidos en las ligas nacionales de fútbol. Por ende, el marketing deportivo desempeña una función crucial en el desarrollo y la consolidación de los clubes de fútbol a nivel local e internacional.

Lo citado anteriormente, destaca la importancia del marketing deportivo en el contexto de los equipos de fútbol, resaltando cómo las estrategias empleadas y los resultados obtenidos son considerados elementos cruciales al buscar respaldo financiero y promoción tanto de entidades públicas como privadas. Se subraya además cómo estas estrategias son relevantes para ascender en los distintos niveles de profesionalización y obtener reconocimiento en las ligas nacionales de fútbol.

En el contexto específico del análisis de la percepción de la imagen del equipo de fútbol AD Cariari Pococí entre los aficionados jóvenes, se comprende que el éxito de una campaña publicitaria orientada a su promoción institucional dependerá en gran medida de la efectividad del marketing deportivo y de cómo este contribuya al desarrollo y consolidación del equipo tanto a nivel local como internacional.

Según lo menciona Yupangui (2021), en la actualidad, el marketing se ha convertido en un recurso esencial para las empresas, ya que les permite establecer una posición sólida en la mente de los consumidores mediante un análisis exhaustivo de las nuevas tendencias, cambios en los hábitos y preferencias de los consumidores. Esto, a su vez, facilita la comercialización de productos o servicios. Mientras las grandes empresas cuentan con un departamento de marketing dedicado a la planificación y ejecución de estrategias, muchas pequeñas y medianas empresas no aprovechan el marketing de manera profesional, lo que dificulta su crecimiento y desarrollo.

En el contexto del equipo de fútbol AD Cariari Pococí, comprender la percepción de los aficionados jóvenes es fundamental para establecer una posición sólida en sus mentes. El análisis exhaustivo de las nuevas tendencias, cambios en los hábitos y preferencias de los aficionados jóvenes permitirá al equipo diseñar estrategias de marketing efectivas, para potenciar su imagen a la comunidad.

Mientras que es posible que las grandes empresas cuenten con departamentos de marketing dedicados, muchas pequeñas y medianas empresas, como el equipo de fútbol en cuestión, pueden no aprovechar el marketing de manera profesional, lo que podría dificultar su crecimiento y desarrollo en la comunidad. Por lo tanto, entender y aplicar conceptos de marketing adecuados puede ser crucial para la promoción exitosa del equipo de fútbol AD Cariari Pococí entre los aficionados jóvenes y, en última instancia, para su proyección institucional en la comunidad.

El equipo de fútbol AD Cariari Pococí busca fortalecer su presencia e imagen en la comunidad, especialmente entre los aficionados jóvenes, con el objetivo de mejorar su posicionamiento y apoyo local. Sin embargo, antes de diseñar una campaña publicitaria efectiva, es fundamental comprender cómo perciben estos jóvenes la imagen del equipo. Este planteamiento del problema aborda la necesidad de analizar la percepción de los aficionados jóvenes hacia el AD Cariari Pococí, identificando sus percepciones, actitudes y preferencias relacionadas con el equipo.

A través de este análisis, se identifican los aspectos que fortalecen o debilitan la imagen del equipo entre este grupo demográfico, proporcionando así una base sólida para el diseño de una

campana publicitaria orientada a su promoción institucional en la comunidad. Llegando con lo anterior, esta investigación busca analizar cómo perciben los aficionados jóvenes la imagen y la presencia del equipo de fútbol AD Cariari Pococí en la comunidad y cuáles son los factores que influyen en su percepción, con el fin de diseñar una campana publicitaria efectiva orientada a fortalecer su promoción institucional entre este grupo demográfico.

Es por lo anteriormente expuesto que se desea dar respuesta al siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la percepción relacionada con la proyección de imagen del equipo de fútbol AD Cariari Pococí, entre aficionados jóvenes para la propuesta de una campana publicitaria orientada a su promoción institucional en la comunidad, durante el II cuatrimestre, 2024?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar la percepción relacionada con la proyección de imagen del equipo de fútbol AD Cariari Pococí, entre aficionados jóvenes para la propuesta de una campana publicitaria orientada a su promoción institucional en la comunidad, durante el II cuatrimestre, 2024.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Identificar aspectos relacionados con la proyección de imagen de equipos deportivos entre sus aficionados en el ámbito del fútbol.
2. Describir las aplicaciones que tiene la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen de instituciones deportivas en el ámbito del fútbol y su relación con la percepción de estos entre los aficionados.
3. Determinar la aplicación de estrategias publicitarias relacionadas con la proyección de imagen en campañas orientadas a la promoción institucional del equipo AD Cariari Pococí en la comunidad de Guápiles.

### **1.4 Justificación**

La realización de la investigación presente investigación se justifica en varios niveles que abarcan tanto el contexto nacional de Costa Rica como los intereses específicos del equipo y la relevancia para los profesionales en publicidad y marketing. A nivel de Costa Rica, la investigación contribuye significativamente al avance del marketing deportivo en el país, tal y como lo menciona Virket (2021):

Los deportes, el cuidado personal y la salud comienzan a ser algunos de los tópicos más buscados, es posible que se deba a que las generaciones que son nuestros clientes o lo serán ponen mucha atención en ellos. Las actividades físicas son parte de la vida cotidiana de muchas personas y aquí es donde empieza la importancia del marketing deportivo. Hay muchas personas que organizan grupos para ver algún evento, practicar un deporte o simplemente para hablar sobre lo que han visto de un deporte. (párr. 6)

Adicionalmente, Dussán (2021) menciona que, al proporcionar conocimientos sobre las estrategias efectivas para promover equipos deportivos locales, se fortalece la industria del deporte y la publicidad en su conjunto. Esto es fundamental para el desarrollo económico y cultural del país, ya que el deporte desempeña un papel importante en la identidad nacional y el entretenimiento de la población.

En cuanto al equipo de fútbol AD Cariari Pococí, la investigación tiene una importancia vital para su crecimiento y consolidación en la comunidad. Tal y como lo menciona Bustos (2019), el marketing en el ámbito del fútbol se puede definir como un conjunto de acciones llevadas a cabo por las entidades deportivas con el fin de atender las demandas de los seguidores de este deporte y alcanzar sus metas organizativas.

Esta disciplina facilita el establecimiento de relaciones duraderas entre los clubes deportivos y su base de aficionados, lo que contribuye a asegurar su continuidad y estabilidad a lo largo del tiempo. Una campaña publicitaria orientada a la promoción institucional, basada en un análisis profundo de la percepción de los aficionados jóvenes, puede ser un punto de inflexión para el equipo. El aumento del apoyo local y el interés en el equipo no solo impulsaría su rendimiento en las ligas de fútbol locales, sino que también abriría nuevas oportunidades de patrocinio y colaboración, lo que contribuiría a su sostenibilidad financiera y a su proyección a largo plazo.

Por último, a nivel de los profesionales en publicidad y marketing, esta investigación ofrece una oportunidad única para aprender y aplicar estrategias innovadoras en el campo del marketing deportivo. El análisis detallado de la percepción de los aficionados jóvenes hacia el equipo AD Cariari Pococí proporcionará ideas valiosas sobre cómo diseñar y ejecutar campañas publicitarias efectivas para equipos deportivos comunitarios. Esta experiencia no solo enriquecerá el conocimiento y las habilidades de los profesionales en publicidad y marketing, sino que también contribuirá al desarrollo y la profesionalización de la industria publicitaria en Costa Rica.

## 1.5 Antecedentes

A continuación, se analizan antecedentes tanto internacionales como nacionales para contextualizar el problema dentro de un marco más amplio, identificar lagunas en el conocimiento existente, obtener una comprensión más profunda de cómo ha evolucionado el campo y qué aspectos aún no han sido explorados. Esto ayuda al investigador a diseñar estudios más efectivos y a contribuir de manera significativa al conocimiento existente en su área de estudio.

### 1.5.1. Antecedentes internacionales

Seguidamente, se detallan los antecedentes consultados para el desarrollo de la presente investigación. Dichos antecedentes se estructuran a partir de cinco estudios internacionales sobre temas varios acordes con el tema en estudio.

Hurtado y Guerrero (2019) realizan el artículo académico “Imagen corporativa del Club Deportivo Macará en la ciudad de Ambato”: Un estudio al impacto que genera en el público objetivo, para analizar el efecto de la imagen corporativa del Club Deportivo Macará en su público (hinchada), centrándose en la relación entre percepción, teoría de la información y semiología con la satisfacción, compromiso y lealtad del público hacia la institución.

La metodología utilizada es cualitativa, no experimental, y se basa en una investigación de campo realizada entre el público objetivo en la ciudad de Ambato. Se complementa con la lectura científica y el método teórico deductivo, utilizando recursos bibliográficos. El resultado principal revela que la percepción tiene una influencia significativa en la lealtad y el compromiso del público, mientras que la teoría de la información y la semiología tienen un mayor impacto en la satisfacción de este.

La conclusión principal es que la imagen corporativa del Club Deportivo Macará influye en la relación del público con la institución, destacando la importancia de gestionar adecuadamente la percepción, la información y los elementos semióticos para promover la satisfacción, el compromiso y la lealtad de la hinchada. El principal aporte a la investigación actual radica en el análisis detallado de cómo la percepción, la teoría de la información y la semiología influyen en la relación entre el público y una institución deportiva específica, proporcionando insights relevantes para la gestión de la imagen corporativa en el ámbito deportivo.

Por otro lado, en el año 2021 Yupangui presenta el trabajo de investigación “Marketing deportivo para fortalecer la imagen corporativa del Club deportivo especializado formativo estudiantes de la plata del cantón Pallatanga”. El objetivo principal de la investigación fue fortalecer la imagen corporativa del Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata del cantón Pallatanga a través del desarrollo del marketing deportivo. Los resultados revelaron la ausencia de una filosofía empresarial y un manual de marca en el club, así como la importancia de la historia del club para atraer aficionados y el uso predominante de las redes sociales como medio de comunicación.

Se concluyó que el marketing deportivo podría fortalecer la imagen corporativa del club y se recomendaron la implementación de las estrategias propuestas en el trabajo, así como la formulación de nuevas estrategias después de un análisis periódico de la situación de la institución. El principal aporte a la investigación actual radica en el análisis detallado del impacto del marketing deportivo en el fortalecimiento de la imagen corporativa de un club deportivo específico, proporcionando recomendaciones prácticas para mejorar la gestión de la imagen y promoción institucional en el ámbito deportivo local.

De igual manera en el año 2021 Álvarez publica el artículo académico “La imagen institucional y el cumplimiento misional como predictores de la satisfacción estudiantil”. El objetivo principal de la investigación fue determinar la correlación entre la satisfacción estudiantil en el sistema educativo adventista y las variables de imagen institucional y cumplimiento misional, con el fin de promover la fidelización y retención de los estudiantes actuales. La metodología utilizada fue cuantitativa y correlacional, aplicada a una muestra de 352 estudiantes de las 20 Instituciones Educativas Adventistas de la Unión Colombiana del Sur.

Se realizó un análisis de regresión lineal múltiple por el método de pasos sucesivos para examinar la relación entre las variables. Los resultados indicaron que la percepción de la imagen institucional y el cumplimiento misional explican el 47.9% de la varianza en la satisfacción estudiantil. El principal aporte de esta investigación es proporcionar evidencia empírica sobre la importancia de la imagen institucional y el cumplimiento de la misión en la satisfacción estudiantil.

Bustos (2019) desarrolla su ensayo “El marketing deportivo como estrategia publicitaria para fortalecer la credibilidad de los clubes de fútbol”. Este ensayo resalta la importancia del marketing deportivo para los clubes de fútbol como herramienta fundamental para obtener

reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, así como para generar ingresos económicos y posicionarse en el mercado. Tiene un enfoque cualitativo

Se destaca que las estrategias de marketing implementadas y los resultados obtenidos son consideraciones clave para recibir apoyos económicos por parte de empresas privadas o públicas, así como para promover su escalada en los diferentes niveles de profesionalización y, por ende, para acceder a ligas de fútbol de mayor relevancia en el país. En resumen, se enfatiza que el marketing deportivo desempeña un papel esencial en el crecimiento y posicionamiento de los clubes de fútbol tanto a nivel nacional como internacional.

González (2021) realiza el trabajo de grado “Impacto de las decisiones de marketing en el reconocimiento de un equipo de fútbol”. El objetivo principal del proyecto es analizar cómo incide el mercadeo en el reconocimiento de un equipo de fútbol, centrándose en las redes sociales y el apoyo de los aficionados. La metodología utilizada es principalmente mixta, ya que combina elementos cualitativos y cuantitativos. El principal resultado es la elaboración de un sistema de recomendaciones para cada uno de los clubes, destacando los aspectos positivos y negativos de sus prácticas de marketing y proponiendo nuevas estrategias para mejorar su conexión con los seguidores.

La principal conclusión es que los clubes de fútbol, especialmente los colombianos, pueden beneficiarse significativamente de la implementación de estrategias de marketing más efectivas. Se destaca la importancia de diseñar campañas de marketing asertivas que lleguen adecuadamente a los aficionados y fortalezcan el vínculo emocional con el club. El principal aporte de este proyecto a la investigación actual es proporcionar a los clubes de fútbol herramientas prácticas y recomendaciones específicas para mejorar su presencia en las redes sociales y fortalecer el apoyo de sus hinchas a través de estrategias de marketing más efectivas. Este estudio contribuye a llenar el vacío existente en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing en el ámbito deportivo, especialmente en el contexto colombiano.

### 1.5.2. Antecedentes nacionales

A continuación, se especifican los antecedentes consultados para el desarrollo de la presente investigación. Dichos antecedentes se estructuran a partir de cinco estudios nacionales los cuales permiten conocer lo que se ha estudiado sobre el tema en particular.

Herrera Elabora en el año 2022 presentó el trabajo final de graduación Estrategia de comunicación para el manejo de la imagen corporativa de la fundación Hogar de ancianos Alfredo y Delila Gonzáles Flores, de Heredia, con el fin de aumentar el apoyo de la comunidad herediana durante el primer trimestre del 2022. El objetivo principal de la investigación es realizar un diagnóstico de la imagen corporativa de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, con el fin de conocer la percepción de la comunidad hacia el hogar, medir el nivel de conocimiento sobre los servicios que brinda, determinar el grado de apoyo de la comunidad y analizar la estrategia de comunicación externa de los últimos doce meses.

La metodología combina técnicas de recolección de datos cuantitativos y cualitativos, lo que sugiere un enfoque mixto. Se aplicarán encuestas y entrevistas a diferentes poblaciones para obtener una comprensión completa de la percepción y conocimiento de la comunidad sobre el Hogar, así como para analizar la efectividad de la estrategia de comunicación externa actual. Los principales resultados esperados incluyen la construcción de una propuesta estratégica de comunicación para reforzar la imagen corporativa del Hogar, mejorar la presencia de la marca, aumentar el conocimiento del público sobre las labores diarias y las necesidades del Hogar, incrementar la participación de los familiares o conocidos de los habitantes del Hogar

La principal conclusión que se espera es que la implementación de una estrategia de comunicación externa más efectiva basada en los resultados de la investigación puede mejorar significativamente la imagen corporativa del Hogar, aumentar el conocimiento público sobre sus servicios y necesidades, así como fomentar un mayor apoyo y participación de la comunidad. Este proyecto aporta al campo de la comunicación organizacional y el marketing social al abordar la importancia de la imagen corporativa y la comunicación externa en una organización sin fines de lucro que brinda servicios a la población adulta mayor. Los resultados y recomendaciones obtenidos son útiles para otras instituciones similares que enfrentan los mismos desafíos en la promoción de sus servicios y la obtención de apoyo de la comunidad.

Por otro lado, Rosales (2019) desarrolla el trabajo final de graduación “Plan de mejoras del modelo de negocio y financiamiento de la Asociación Liga Deportiva Alajuelense”. El principal objetivo es mejorar las finanzas, la imagen comercial, y brindar las condiciones necesarias para que el desempeño deportivo del club sea el mejor. Es de origen cuantitativo. Con base en el análisis realizado de las razones financieras, el capital neto de trabajo ha disminuido ₡ 255.055 millones de colones con respecto del año 2017. Toda empresa es solvente si el resultado se encuentra entre 1 y 2 con base al Índice de Solvencia. Se concluye que el club no tiene suficiente capacidad para hacer frente a las deudas a corto plazo. Presenta un 0,68 en el año 2018 y un 0,63 en el 2017.

Las recomendaciones son sugerencias que van dirigidas al área administrativa y deportiva de Liga Deportiva Alajuelense, con el propósito de otorgar una serie de ideas. Además, se busca que el estudio sea una guía en la toma de decisiones de los jerarcas del club, sin querer imponer ninguna de las ideas acá expuestas. El principal aporte a la investigación en curso es la relevancia de aplicar planes de mejora en los modelos de negocios.

Ramírez (2023) presenta su proyecto final de graduación Análisis de los alcances e impactos de la planificación estratégica en la gestión deportiva del Comité Cantonal de Deportes y Recreación del cantón de San Pablo de Heredia, y su relación con el mejoramiento de la salud pública de la población de adultos mayores, durante el periodo 2015 – 2018. El objetivo principal de este trabajo es analizar la situación actual de la salud pública en el cantón de Heredia y proponer acciones preventivas y de promoción de la salud que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la población, utilizando el deporte como herramienta principal.

Esta metodología parece estar orientada hacia un enfoque cualitativo, ya que busca comprender la situación desde diversas aristas teóricas e institucionales. Se espera obtener algún tipo de cambio positivo durante el proceso de investigación y las etapas posteriores a él, en términos de la implementación de acciones preventivas y de promoción de la salud que beneficien a la comunidad del cantón de Heredia.

La conclusión principal es que la planificación económica y la promoción social pueden ser herramientas efectivas para generar cambios positivos en la salud pública de la comunidad, marcando pautas y mejoras para un futuro provechoso tanto a nivel local como nacional. Este trabajo aporta al campo de la salud pública al resaltar la importancia del deporte como herramienta para mejorar la calidad de vida de la población y al proponer acciones concretas desde la

planificación económica y la promoción social para abordar los problemas de salud en la comunidad del cantón de Heredia.

De igual manera, Méndez (2020) en el trabajo final de graduación “Propuesta de Plan Estratégico de Mercadeo para Canal Trece Costa Rica Televisión (SINART S.A.)”, enfocado en atraer más anunciantes, se plantea como principal objetivo proponer estrategias para la televisión tradicional (Canal Trece Costa Rica Televisión, SINART, S.A.) en el contexto de los desafíos que enfrenta en la era de internet y el desarrollo de las telecomunicaciones. Estas estrategias buscan mejorar la interacción con los televidentes, ofrecer contenidos relevantes y atractivos, y garantizar su relevancia en el mercado televisivo y publicitario.

Tiene un enfoque mixto que involucra aspectos cuantitativos (investigación de mercados) y cualitativos (creación de contenidos y desarrollo de audiencias) para abordar los desafíos planteados. Se propone una serie de etapas para implementar cambios progresivos en la programación de Canal Trece Costa Rica Televisión, desde la orientación hacia audiencias específicas hasta la internacionalización del servicio, con el objetivo de fortalecer su presencia y relevancia en el mercado.

La conclusión principal es que el SINART, S.A. debe convertirse en un conglomerado de medios de comunicación públicos alternativos, capaz de cubrir las necesidades de distintos sectores del mercado que no son atendidos por los medios comerciales. Esto implica la generación de contenidos atractivos y de utilidad para el público, acompañados de una estrategia comunicativa y publicitaria efectiva. Este trabajo contribuye al campo del marketing y la comunicación al proponer estrategias concretas para la televisión tradicional en un entorno mediático cambiante y altamente competitivo.

Por último, Hernández (2021) publica su artículo “Rasgos de la competencia directa y perfil de seguidores de cinco páginas deportivas digitales en Costa Rica”. El objetivo principal de la investigación es analizar el perfil de cinco medios deportivos digitales consolidados en el mercado costarricense en 2019, centrándose en los lineamientos y modelos de negocio que caracterizan a estas empresas de información tecnológica. Se busca comprender las necesidades que deben ser abordadas para impulsar de manera efectiva las principales áreas de estos medios.

Se aplican encuestas, entrevistas, matrices de observación y análisis documental para recopilar y analizar los datos necesarios, por lo cual es de enfoque cuantitativo. El principal resultado de la investigación es un análisis detallado del perfil de los medios deportivos digitales examinados, incluyendo sus modelos de negocio, áreas de enfoque y competencias. Se identifican las necesidades clave que deben ser atendidas para mejorar la efectividad y el éxito de estas empresas en el mercado costarricense.

La investigación concluye que comprender y abordar adecuadamente las necesidades específicas de los medios deportivos digitales es fundamental para impulsar su desarrollo y éxito en el mercado. El principal aporte de esta investigación radica en proporcionar una comprensión más profunda del perfil y funcionamiento de los medios deportivos digitales en el mercado costarricense. Lo cual puede influir en la imagen institucional de los equipos de fútbol costarricenses.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## 2.1 Gestión de la imagen y reputación en el deporte

La gestión de la imagen y la reputación en el deporte es esencial para cualquier entidad deportiva, ya que influye en la percepción del público, la lealtad de los seguidores y el éxito financiero. Esto implica la creación y promoción de una identidad coherente y atractiva, así como una comunicación efectiva con los seguidores y los medios de comunicación. Además, la gestión de la imagen y la reputación implica estar preparado para manejar crisis potenciales de manera transparente y honesta, minimizando cualquier impacto negativo en la percepción pública. En última instancia, una gestión eficaz de la imagen y la reputación contribuye a construir una base de seguidores comprometidos y a mantener la viabilidad a largo plazo de la entidad deportiva.

Los expertos expresan que la innovación, junto con la planificación, son considerados como una tendencia importante en la gestión de organizaciones, lo que implica dinamizar mercados, atender las demandas de la era digital que se vive y, ante todo, ser creativos para tomar decisiones de vanguardia dinamizar los mercados desde la creatividad que estamos buscando y meternos en un cuento que es la revolución digital y crear nuevos modelos de negocios. (Mejía y Ramírez, 2021, p. 61)

La principal idea de Mejía y Ramírez (2021) es que se debe dinamizar los mercados y adaptarse a las demandas de la era digital mediante la creatividad y la toma de decisiones de vanguardia. La referencia a la revolución digital subraya la necesidad de estar al tanto de los cambios tecnológicos y de adoptar nuevos modelos de negocios para mantener la relevancia y la competitividad en un entorno empresarial en constante evolución.

El marketing en el fútbol comenzó a aplicarse de manera más significativa a partir de la segunda mitad del siglo XX, aunque sus raíces se remontan a décadas anteriores. Durante el siglo XIX y principios del siglo XX, el fútbol se desarrolló principalmente como un deporte de aficionados, sin una comercialización significativa más allá de la venta de entradas para los partidos.

Sin embargo, con el crecimiento de la popularidad del fútbol y la profesionalización del deporte en la segunda mitad del siglo XX, los clubes y las ligas comenzaron a darse cuenta del potencial económico que ofrecía el marketing. A partir de entonces, se implementaron diversas estrategias de marketing para aumentar la asistencia a los partidos, promover la venta de productos

relacionados con el equipo y generar ingresos a través de acuerdos de patrocinio y derechos de televisión.

En las últimas décadas, el marketing en el fútbol ha experimentado un crecimiento exponencial, con clubes y ligas invirtiendo significativamente en estrategias de branding, publicidad, merchandising, redes sociales y relaciones públicas para maximizar su alcance y su impacto tanto a nivel nacional como internacional. Hoy en día, el marketing es una parte integral de la gestión de los clubes de fútbol, contribuyendo de manera significativa a su éxito deportivo y financiero.

### **2.1.1 Estrategias de marketing y comunicación**

Primeramente, para entender las estrategias de marketing y comunicación en el deporte se considera que es primordial explicar lo que es marketing. Rosas (2020) expresa que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (p. 14) Definido el concepto de marketing y su origen en el deporte, se puede abordar con más confianza en termino marketing deportivo. Mejía y Ramírez (2021) definen el marketing deportivo como un “conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en consumir deportes, a través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva”. (p. 14)

En el marketing deportivo, se busca promover la imagen de los equipos, atletas o eventos deportivos, así como generar ingresos a través de la venta de entradas, merchandising, patrocinios, derechos de televisión y otros acuerdos comerciales. Esto implica desarrollar estrategias que conecten emocionalmente con los aficionados, aprovechando la pasión y el entusiasmo que despierta el deporte. El marketing deportivo abarca una amplia gama de actividades, que van desde la publicidad en estadios y medios de comunicación hasta la gestión de redes sociales, la organización de eventos promocionales y la creación de contenido multimedia. También involucra la identificación y gestión de patrocinadores y colaboradores, así como la creación de alianzas estratégicas para maximizar el alcance y la visibilidad de las marcas asociadas al deporte.

La organización deportiva traduce sus utilidades en la imagen, dinero y lealtad de su mercado, el aficionado debe reaccionar a estas estrategias comprando las entradas para los

diferentes partidos, renovando su carnet de socio y heredando de generación en generación la pasión por el equipo. (Mejía y Ramírez p. 15)

Las estrategias de marketing deportivo abarcan una variedad de enfoques para promover la imagen de equipos, eventos y atletas, así como para generar ingresos y conectar con los aficionados. Esto incluye estrategias como patrocinios y colaboraciones con marcas, el uso de redes sociales para interactuar con los seguidores, activaciones de marca en eventos deportivos, la creación y distribución de contenido relevante y atractivo, y el desarrollo de productos y servicios relacionados con el deporte. Estas estrategias buscan aumentar la visibilidad de las marcas asociadas con el deporte, generar compromiso con los aficionados y crear experiencias memorables que fortalezcan la conexión emocional entre los seguidores y las entidades deportivas.

### **2.1.2 Relación con los aficionados**

La relación entre los aficionados y los equipos de fútbol es de vital importancia para el éxito y la estabilidad de los clubes. Los aficionados no solo son la base de la audiencia que sostiene económicamente a los equipos a través de la compra de entradas, camisetas y otros productos relacionados, sino que también representan una fuente invaluable de pasión y apoyo que impulsa el rendimiento deportivo y la identidad del equipo.

De igual manera, la relación entre los aficionados y los equipos de fútbol trasciende lo meramente financiero, ya que crea una conexión emocional y cultural arraigada en la comunidad local y más allá. Esta lealtad y apoyo incondicional contribuyen a fortalecer la marca del equipo, a aumentar su influencia social y a fomentar un sentido de pertenencia entre los seguidores.

Los hinchas son actores que se relacionan emocionalmente con una camiseta, pero esas relaciones se transforman con el tiempo y se establecen en una dimensión cultural en la que se ha destacado la función comunicativa del deporte, es decir, su carácter de arena pública en la que concurren diversos actores sociales con el fin de elaborar y hacer manifiesta, usualmente bajo formas simbólicas muy elaboradas, su propia concepción sobre la vida y la sociedad. (Montalvo, 2022, p. 487)

Montalvo señala que esta relación no se limita a una mera afinidad deportiva, sino que se convierte en una parte integral de la identidad y la cultura de los seguidores, lo que refleja la

función comunicativa del deporte en la sociedad. Además, señala que el deporte actúa como una "arena pública" donde convergen diferentes actores sociales para expresar sus visiones y valores sobre la vida y la sociedad a través de formas simbólicas complejas.

### **2.1.3 Manejo de la reputación**

El manejo de la reputación en una entidad deportiva es crucial para mantener una imagen positiva y una relación sólida con los aficionados, patrocinadores, medios de comunicación y otras partes interesadas. Esto implica una combinación de estrategias de comunicación, relaciones públicas y acciones orientadas a construir y proteger la reputación del equipo.

Una de las principales áreas de enfoque en el manejo de la reputación deportiva es la transparencia y la comunicación efectiva. Esto implica proporcionar información clara y precisa sobre las actividades del equipo, los resultados deportivos, las decisiones de gestión y cualquier otra cuestión relevante. La transparencia ayuda a construir confianza y credibilidad entre los seguidores y otras partes interesadas.

Según el estudio de Villamizar (2021) la reputación corporativa se refiere a la percepción pública general sobre una empresa, que se forma a partir de sus acciones, comportamientos y relaciones con diversos grupos de interés, como clientes, empleados, inversores y la sociedad en general. Esta percepción puede ser positiva o negativa y afecta la imagen y la credibilidad de la empresa.

La legitimidad institucional, por otro lado, se refiere al reconocimiento y aceptación por parte de los actores externos de que la organización opera dentro de las normas y valores sociales aceptados. Es decir, una empresa es considerada legítima cuando sus actividades y prácticas están alineadas con las expectativas y normas sociales. La reputación corporativa y la legitimidad institucional están estrechamente relacionadas, ya que ambas se construyen a través de procesos de evaluación social y se ven influenciadas por las acciones y comportamientos de la organización. Sin embargo, la legitimidad se centra más en el cumplimiento de las expectativas sociales y normativas, mientras que la reputación abarca una evaluación más amplia de la empresa en términos de su desempeño, integridad y confiabilidad.

## **2.2 Papel de la publicidad en el desarrollo de la imagen de las instituciones deportivas en el fútbol y su impacto en la percepción de los aficionados**

La publicidad puede tener un impacto significativo en la imagen de una institución deportiva, ya que actúa como un canal para transmitir mensajes y valores clave asociados con el equipo. A través de anuncios, campañas y patrocinios, una institución deportiva puede moldear cómo es percibida por el público en general y por sus seguidores en particular. Una publicidad bien ejecutada puede reforzar los aspectos positivos de la marca del equipo, como su historia, valores, éxitos deportivos y compromiso con la comunidad. Por otro lado, una publicidad negativa o controvertida puede dañar la reputación de la institución deportiva, socavando la confianza de los aficionados y generando una percepción negativa en el público en general.

De Conformidad con la investigación de Ballesteros (2020) la publicidad en el fútbol desempeña un papel esencial en el desarrollo y la proyección de la imagen de las instituciones deportivas. No solo se utiliza para dar a conocer a los equipos ante sus seguidores, sino que también se aprovecha para resaltar la imagen de los deportistas destacados y motivar a los aficionados a través del merchandising del club. Además, la publicidad busca incentivar la asistencia a eventos especiales y la compra de productos relacionados con el equipo, generando así mayores ganancias y fortaleciendo la conexión emocional entre los aficionados y la institución deportiva.

La publicidad no solo se limita a dar a conocer a los equipos ante sus seguidores, sino que también contribuye a resaltar la imagen de los deportistas destacados y a motivar a los aficionados a través del merchandising del club. Por otro lado, la publicidad tiene como objetivo incentivar la asistencia a eventos especiales y la compra de productos relacionados con el equipo, lo que genera mayores ganancias y fortalece la conexión emocional entre los aficionados y la institución deportiva.

### **2.2.1 Estrategia publicitaria en el deporte**

El interés de los padres por inscribir a sus hijos en el fútbol, impulsado por los estudios sobre los mejores jugadores y los análisis de los salarios más altos en este deporte, refleja la influencia significativa que los ídolos deportivos tienen en la sociedad. La esperanza de que los hijos puedan alcanzar el éxito y disfrutar de los beneficios económicos y sociales asociados con la fama en el fútbol es un motivador poderoso para muchas familias. En este análisis, exploraremos cómo este fenómeno puede informar el diseño de estrategias publicitarias en el deporte,

aprovechando la aspiración de los padres de familia y la influencia de los ídolos deportivos en la toma de decisiones relacionadas con la participación de sus hijos en el fútbol. En el documento de Bustos (2019)

Los estudios realizados y presentados al público sobre los mejores jugadores de futbol en los diferentes equipos y los análisis efectuados sobre los jugadores mejor pagados, motiva a los padres de familia interesados en que sus hijos sean jugadores de futbol para inscribir a sus hijos y de una u otra forma tener la esperanza que algún día sean tan reconocidos como sus ídolos y puedan gozar de los beneficios que los jugadores famosos gozan entre muchos beneficios los económicos. (p. 16)

Las campañas publicitarias pueden aprovechar la aspiración de los padres de que sus hijos sigan los pasos de los jugadores famosos, destacando los beneficios potenciales del fútbol, como la posibilidad de alcanzar el éxito y obtener reconocimiento tanto en el ámbito deportivo como en el económico. Estas estrategias pueden incluir testimonios de padres cuyos hijos han logrado destacarse en el fútbol, así como la promoción de programas de desarrollo deportivo que ofrecen oportunidades para que los niños mejoren sus habilidades y avancen en el deporte. Además, las marcas relacionadas con el fútbol pueden asociarse con jugadores famosos para aumentar su atractivo y credibilidad entre los padres y los niños aspirantes a futbolistas. En resumen, el diseño de estrategias publicitarias en el deporte puede capitalizar la influencia de los ídolos deportivos y las aspiraciones de los padres para promover la participación en el fútbol y generar interés en el desarrollo deportivo de los niños.

### ***2.2.1.1 Marketing Digital***

El marketing digital tiene una relevancia significativa como estrategia publicitaria en el deporte debido a varios factores clave. En primer lugar, el entorno digital ofrece un alcance masivo, permitiendo que los equipos deportivos, atletas y eventos lleguen a una audiencia global de manera rápida y eficiente a través de diversas plataformas en línea, como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles. Esto facilita la creación de una base de seguidores sólida y comprometida.

Además, el marketing digital en el deporte permite una segmentación precisa del público objetivo, lo que significa que las campañas publicitarias pueden adaptarse específicamente a diferentes grupos demográficos, intereses y comportamientos de los aficionados. Esta capacidad

de personalización aumenta la relevancia y efectividad de los mensajes publicitarios, lo que conduce a una mayor participación y conexión emocional con la audiencia.

Gutiérrez (2022) especifican en su documento que “El marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. (p. 12). Según el fragmento de Gutiérrez y Jordán cabe rescatar la importancia del medio digital como un canal estratégico para la implementación de acciones de mercadotecnia, donde se busca no solo generar tráfico o visibilidad, sino también lograr que los usuarios realicen alguna acción específica que contribuya a los objetivos de la empresa, como la compra de un producto, la suscripción a un servicio o la descarga de un contenido.

### ***2.2.1.2 Redes Sociales***

Las redes sociales tienen una relevancia significativa como estrategia de mercadeo debido a su alcance masivo, su capacidad de segmentación de audiencia y su potencial para el compromiso y la interacción directa con los usuarios. En primer lugar, las redes sociales ofrecen una plataforma donde millones de personas están activas diariamente, lo que brinda a las empresas la oportunidad de llegar a una audiencia global de manera rápida y eficiente. Esto permite que las marcas aumenten su visibilidad y alcance en línea.

Además, las redes sociales permiten una segmentación precisa del público objetivo, lo que significa que las empresas pueden dirigir sus mensajes publicitarios y de marketing hacia grupos específicos de usuarios basados en sus intereses, demografía, comportamientos en línea y otras variables. Esto maximiza la relevancia de los mensajes y aumenta la probabilidad de conversión.

Según Gutiérrez (2022) las redes sociales representan una nueva forma de conexión entre personas al establecer canales de comunicación que permiten compartir novedades, noticias y estados de ánimo. Se definen como espacios virtuales de interacción que funcionan como puntos de encuentro para una gran cantidad de individuos. En el contexto de la industria deportiva, las redes sociales han experimentado un crecimiento notable y se han convertido en el principal vínculo entre los clubes y sus seguidores. Este lazo, aunque no recibió tanta atención en el pasado, ha cobrado una importancia sin precedentes durante la pandemia, convirtiéndose en el principal medio para mantener la conexión con la afición.

### **2.2.2 Impacto de la publicidad en la percepción de los aficionados**

La publicidad busca influir en las actitudes, opiniones y emociones de los aficionados hacia el equipo, creando una conexión emocional y fortaleciendo su lealtad hacia el club. Además, busca generar un sentido de identificación y pertenencia entre los aficionados, haciendo que se sientan parte de la comunidad del equipo.

La publicidad también busca impactar en la percepción de la calidad y prestigio del equipo, destacando sus logros, valores, jugadores destacados y experiencias únicas que ofrece. Asimismo, puede influir en la percepción de la marca asociada al equipo, promoviendo sus productos o servicios de manera positiva y asociándolos con los valores y la imagen del equipo.

Gutiérrez (2022) indica que la publicidad siempre estará presente donde se encuentre el público objetivo, adaptándose a los diferentes medios de comunicación, como la prensa, la radio, la televisión, internet y las redes sociales. Esto demuestra que la publicidad juega un papel fundamental en la manera en que los aficionados perciben a los equipos deportivos y sus marcas asociadas. Además, Gutiérrez señala que en la publicidad de marca existen tres pasos importantes: atraer a la gente, mantener su interés y finalmente llamar a la acción. Estos tres puntos son cruciales para cualquier estrategia publicitaria, independientemente del medio o canal utilizado.

La adaptabilidad de la publicidad a diversos canales, como la prensa, la radio, la televisión, internet y las redes sociales, es fundamental para influir en la percepción de los aficionados hacia los equipos deportivos y sus marcas asociadas. Esta idea subraya la necesidad de las marcas de estar presentes en múltiples plataformas para alcanzar a su audiencia de manera efectiva y generar impacto. Además, el autor destaca tres pasos clave en la publicidad de marca: atraer a la gente, mantener su interés y llamar a la acción. Estos puntos enfatizan la importancia de captar la atención del público, mantener su compromiso con mensajes relevantes y, finalmente, motivarlos a realizar una acción específica. Esta estructura es esencial en cualquier estrategia publicitaria, independientemente del medio o canal utilizado, ya que busca maximizar el impacto y la efectividad de los mensajes publicitarios.

## **2.3 Teorías sobre publicidad deportiva**

La teoría de la publicidad deportiva se enmarca en el ámbito de la publicidad y el marketing, centrándose en la promoción de eventos deportivos, equipos, atletas y productos relacionados con el deporte. Estas teorías se apoyan en una variedad de enfoques y estrategias que buscan aprovechar la pasión, la emoción y la identificación que las personas tienen con el deporte para crear conexiones con las marcas y los productos anunciados. “El marketing deportivo explota sus valores intangibles: la vinculación emocional, la identificación con las entidades deportivas, las propias modalidades deportivas, o los y las deportistas.” (González, 2020, p. 5).

El marketing deportivo aprovecha aspectos inmateriales significativos, como la conexión emocional que se establece con las entidades deportivas, las modalidades deportivas en sí mismas, así como con los atletas individuales. Esto implica una explotación estratégica de la identificación y la pasión que las personas sienten hacia el deporte, convirtiéndolo en una plataforma efectiva para promover marcas y productos.

### **2.3.1 Teoría del aprendizaje social**

Es una de las teorías fundamentales en psicología que explica cómo los individuos adquieren nuevas conductas y habilidades a través de la observación y la imitación de modelos en su entorno social. Esta teoría destaca la importancia de los procesos cognitivos, como la atención y la motivación, en el proceso de aprendizaje social. Además, reconoce que el aprendizaje no se limita a la experiencia directa, sino que también puede ocurrir mediante la observación de modelos a través de medios de comunicación. En este análisis, exploraremos cómo la teoría del aprendizaje social puede influir en la reputación de un equipo de fútbol y en la percepción de sus seguidores.

La teoría del aprendizaje social de conformidad con Morinigo (2021), fue propuesta por Albert Bandura, postula que los individuos aprenden observando a otros, ya sea directamente en su entorno social o a través de medios de comunicación, y luego imitando su comportamiento. Esta teoría sostiene que el aprendizaje no solo ocurre a través de la experiencia directa y la retroalimentación, sino también mediante la observación de modelos y la imitación de su conducta. Bandura destacó la importancia de los procesos cognitivos en el aprendizaje social, como la atención, la retención, la reproducción y la motivación.

En el marco de esta teoría, se considera que los individuos pueden aprender nuevas habilidades y comportamientos al observar a otros y procesar la información a nivel cognitivo. Además, el aprendizaje social puede influir en la formación de actitudes, creencias y valores, así

como en la adquisición de conductas tanto positivas como negativas. Esta teoría ha sido ampliamente aplicada en diversos campos, incluyendo la psicología, la educación y la psicología del desarrollo, para comprender cómo las personas adquieren y modifican su comportamiento a través de la interacción social y la observación de modelos.

La teoría del aprendizaje social tiene una gran relevancia en el contexto del fútbol, donde los jugadores y equipos se convierten en modelos para sus seguidores. La manera en que los jugadores se comportan dentro y fuera del campo, así como las acciones del equipo en su conjunto, pueden influir en la percepción que tienen los aficionados sobre la reputación del equipo. Por ejemplo, si los jugadores muestran comportamientos positivos, como fair play, trabajo en equipo y respeto hacia sus rivales, esto puede aumentar la reputación del equipo y generar una conexión más fuerte con sus seguidores.

### **2.3.2 Teorías sobre publicidad deportiva**

La teoría de la publicidad deportiva se enmarca en el ámbito de la publicidad y el marketing, centrándose en la promoción de eventos deportivos, equipos, atletas y productos relacionados con el deporte. Estas teorías se apoyan en una variedad de enfoques y estrategias que buscan aprovechar la pasión, la emoción y la identificación que las personas tienen con el deporte para crear conexiones con las marcas y los productos anunciados. “El marketing deportivo explota sus valores intangibles: la vinculación emocional, la identificación con las entidades deportivas, las propias modalidades deportivas, o los y las deportistas.” (González, 2020, p. 5).

El marketing deportivo aprovecha aspectos inmateriales significativos, como la conexión emocional que se establece con las entidades deportivas, las modalidades deportivas en sí mismas, así como con los atletas individuales. Esto implica una explotación estratégica de la identificación y la pasión que las personas sienten hacia el deporte, convirtiéndolo en una plataforma efectiva para promover marcas y productos.

### **2.3.3 Marketing deportivo**

El marketing deportivo emerge como una disciplina dinámica y en constante evolución que fusiona los principios del marketing tradicional con la pasión y la emoción inherentes al mundo del deporte. Esta práctica estratégica se enfoca en la promoción y comercialización de eventos

deportivos, equipos, atletas y productos relacionados con el ámbito deportivo. El marketing deportivo no solo busca aumentar la visibilidad y la rentabilidad económica de las entidades deportivas, sino que también aprovecha el poder del deporte para establecer conexiones emocionales profundas con los aficionados y consumidores.

El marketing deportivo inició debido a la comercialización del deporte como un espectáculo. Y progresivamente abarcó a las industrias relacionadas con el deporte, como lo son la vestimenta, los productos de hidratación, tecnología, etc. De la misma manera, este marketing no solo abarca a un consumidor, sino que abarca patrocinadores, clubes deportivos, agencias deportivas; lo que permite muchas entradas de índole económico. (Arango, 2019, pp. 28 - 29).

El marketing deportivo tuvo sus inicios a raíz de la comercialización del deporte como un espectáculo, lo que gradualmente llevó a la inclusión de diversas industrias relacionadas, como la indumentaria deportiva, los productos de hidratación y la tecnología. Este crecimiento no se limita solo al consumidor final, sino que involucra a actores, como patrocinadores, clubes deportivos y agencias especializadas, generando múltiples ingresos.

#### **2.3.4 Campañas de marketing deportivo**

En la era moderna, las campañas de marketing deportivo han emergido como vehículos poderosos para conectar marcas, atletas y aficionados en un emocionante y dinámico escenario. Estas campañas no solo buscan promover productos y servicios relacionados con el deporte, sino que también tienen como objetivo inspirar, emocionar y motivar a audiencias globales. Desde emblemáticas marcas deportivas hasta equipos y eventos de renombre mundial, las campañas de marketing deportivo aprovechan la pasión y la emoción inherentes al mundo del deporte para generar conexiones profundas y duraderas con el público. Ya sea a través de mensajes inspiradores, narrativas emocionantes o asociaciones estratégicas con figuras destacadas del deporte, estas campañas buscan no solo destacar la excelencia deportiva, sino también transmitir valores como el esfuerzo, la superación y la camaradería.

De acuerdo con Colomer, (2023), varias campañas de marketing deportivo han sido altamente efectivas y han dejado una marca significativa en la industria. Destacan campañas como "Just Do It" de Nike, que inspira a superar obstáculos y alcanzar metas; "Impossible is Nothing"

de Adidas, que promueve la superación personal y la determinación; y "The Game Before The Game" de Beats by Dre, que resalta la importancia de la música en la preparación emocional de los deportistas. Estas campañas han conectado con los consumidores a través de narrativas inspiradoras y han generado un impacto duradero en el mundo del marketing deportivo.

Las estrategias de marketing deportivo han demostrado tener un impacto significativo en la industria y en la percepción de las marcas. Al aprovechar la pasión y el significado emocional asociado con el deporte, estas estrategias inspiran a las personas a superar obstáculos, perseguir sus metas y encontrar determinación en sus vidas. Al conectar con los consumidores a través de narrativas inspiradoras y mensajes poderosos, estas estrategias generan un impacto duradero, fortaleciendo la relación entre las marcas y su audiencia.

Además, al resaltar valores como el esfuerzo, la superación personal y la importancia de la preparación emocional, estas estrategias no solo influyen en las decisiones de compra, sino que también moldean la percepción pública de las marcas, convirtiéndolas en referentes de inspiración y motivación en la vida cotidiana de las personas.

### **2.3.5 Teoría del Valor Compartido**

Esta teoría propone que las marcas pueden crear valor compartido al alinear sus objetivos comerciales con los intereses y valores de la sociedad en general. En el contexto de la publicidad deportiva, esto implica asociar la marca con causas sociales relevantes para la comunidad deportiva, lo que puede generar una percepción positiva de la marca entre los consumidores. “Los aspectos culturales tienen una gran influencia en lo que se requiere y espera de las organizaciones con respecto a su accionar en cuestiones económicas, legales y éticas.” (García, 2021, p. 4).

En el mundo del deporte, la cultura es crucial en cómo las organizaciones se perciben y evalúan. Las expectativas de los aficionados, patrocinadores y otras partes interesadas se ven moldeadas por las normas y valores culturales de la sociedad en la que operan. Por lo tanto, las organizaciones deportivas deben considerar cuidadosamente estos aspectos culturales al tomar decisiones económicas, legales y éticas. Esto puede implicar adaptar las estrategias de marketing y patrocinio para alinearse con las sensibilidades culturales locales, así como asegurar que las prácticas comerciales y éticas cumplan con los estándares aceptados en la comunidad

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Enfoque de investigación**

El enfoque mixto en investigación combina elementos tanto de la investigación cuantitativa como cualitativa en un solo estudio. En lugar de ver estas dos metodologías como opuestas o incompatibles, el enfoque mixto reconoce que pueden complementarse entre sí para proporcionar una comprensión más completa de un fenómeno o problema de investigación.

El enfoque mixto es una combinación entre el cualitativo y cuantitativo. De hecho, se sabe que, aunque uno de los 2 domina siempre hay de los 2 presente en un trabajo de investigación. Actualmente se considera que tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa no son opuestas o incompatibles, sino que pueden complementarse para dar respuestas a las preguntas de investigación. (Ríos, 2020, p. 163)

El enfoque utilizado en esta investigación es mixto, debido a que se recopila y analiza tanto datos cuantitativos como cualitativos. Esto podría implicar la recolección de datos numéricos a través de encuestas o experimentos, así como la recolección de datos cualitativos a través de entrevistas, observaciones o análisis de documentos. Luego, los investigadores pueden integrar y analizar estos diferentes tipos de datos de manera conjunta, lo que les permite examinar el fenómeno desde múltiples perspectivas y obtener una comprensión más profunda y rica.

### **3.2 Tipo de investigación**

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se enfoca en describir las características, comportamientos o fenómenos tal como se presentan en su contexto natural, sin manipulación deliberada por parte del investigador. Su objetivo principal es obtener una comprensión detallada y precisa de los aspectos que se están estudiando.

La investigación descriptiva se aplica cuando hay un escaso conocimiento sobre determinada realidad y hay interés por saber más sobre ella. Las descripciones buscan especificar las características más importantes de actividades, procesos, personas, comunidades o cualquier otro hecho, fenómeno u objeto que se estudie. (Ríos, 2020, pp. 137-138)

La metodología descriptiva se utiliza en este trabajo debido a su capacidad para especificar las características esenciales de diversos aspectos, ya sea actividades, procesos, personas,

comunidades u otros fenómenos. Al centrarse en la descripción detallada, este tipo de investigación puede revelar patrones, tendencias y relaciones entre variables que pueden no haber sido evidentes anteriormente.

### **3.3 Fuentes de información**

Las fuentes de información son esenciales en una investigación por su capacidad para validar y respaldar argumentos, proporcionar contexto y diversidad de perspectivas, mantener actualizado el trabajo y ayudar a identificar lagunas en la investigación existente. Al consultar una variedad de fuentes confiables, los investigadores pueden enriquecer su comprensión del tema, ubicar su estudio dentro de un marco más amplio y garantizar la credibilidad y relevancia de sus hallazgos.

#### **3.3.1 Fuentes primarias**

Según Ríos (2020) las fuentes primarias en una investigación son aquellas que proporcionan información original y directa sobre un tema o fenómeno en estudio. Estas fuentes son creadas por personas que tienen una participación directa en los eventos, procesos o experiencias que se están investigando. Las fuentes primarias de la presente investigación son los 150 aficionados del club deportivo, los dirigentes y colaboradores del club y los profesionales en marketing que cumplen con los criterios de inclusión y exclusión establecidos en la metodología.

#### **3.3.2 Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias de conformidad con Ríos (2020) en una investigación son aquellas que proporcionan información que ha sido recopilada, analizada o interpretada por alguien más, en lugar de provenir directamente de la fuente original. Estas fuentes suelen incluir libros, artículos de revistas académicas, informes de investigación, enciclopedias, y otros documentos que resumen, interpretan o analizan datos o información de fuentes primarias.

Las fuentes secundarias en este caso en particular son trabajos de investigación nacionales e internacionales, artículos científicos, libros y bibliografía en internet.

### **3.4. Sujetos de información**

Según lo indican Hernández y Mendoza (2018), Los sujetos de información son personas, organizaciones, entidades o fuentes que proporcionan datos relevantes para una investigación o estudio. Estos pueden incluir individuos, empresas, expertos, documentos, bases de datos, observaciones directas y medios de comunicación.

Son esenciales para la precisión y validez de la investigación, ofreciendo diversidad de perspectivas y sirviendo como evidencia para respaldar conclusiones. Para la presente investigación, los sujetos de información corresponden a los aficionados del club deportivo y sus dirigentes.

### **3.5 Población**

En términos generales, la población se refiere al conjunto completo de elementos, individuos o cosas que comparten ciertas características comunes y son objeto de estudio en una investigación o análisis específico. Esta población puede variar en tamaño y puede ser finita o infinita, dependiendo de la naturaleza del estudio. La selección de la población es fundamental para obtener resultados representativos y generalizables. Población se refiere a “elementos accesibles o unidad de análisis que perteneces al ámbito especial donde se desarrolla el estudio”. (Condori, 2020, p. 2)

Para la presente investigación la población son los 150 aficionados del club deportivo, los dirigentes y colaboradores del club y los profesionales en marketing del país.

### **3.6 Muestra**

Con respecto a la muestra, esta se refiere a un subconjunto representativo de la población total que se selecciona para ser estudiado o analizado (constituido por sujetos de información). La muestra se elige de manera estratégica para proporcionar información relevante y representativa de la población completa, permitiendo así que los resultados obtenidos a partir de la muestra puedan generalizarse a la población en su conjunto. La muestra es “parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población”. (Condori, 2020, p. 2)

La elección de una muestra en la investigación desempeña una función crucial al posibilitar que los investigadores examinen un subconjunto representativo de la población total de interés. Esta selección estratégica es esencial debido a las restricciones prácticas de tiempo, recursos y logística que hacen impracticable estudiar a todos los elementos de una población completa. Una muestra cuidadosamente diseñada asegura la representatividad de las características clave de la población, optimiza la eficiencia en términos de tiempo y recursos, y permite a los investigadores obtener conclusiones estadísticamente válidas y generalizables.

### **3.7 Tipo de muestreo**

Para esta investigación, se determinó que la muestra aplicable es muestra por conveniencia, la cual se define como:

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador. Estas muestras se seleccionan solo porque son fáciles de reclutar y porque el investigador no consideró seleccionar una muestra que represente a toda la población. (Del Carmen, 2019, p. 32)

Es una técnica no probabilística en la que las muestras se eligen simplemente porque están fácilmente disponibles para el investigador. Esto implica que la selección de la muestra no se basa en un proceso aleatorio o representativo de toda la población, sino en la disponibilidad y accesibilidad de los sujetos de estudio. La conveniencia puede referirse a factores como la ubicación geográfica, la disponibilidad de tiempo o recursos, lo que facilita la obtención de datos de manera rápida y eficiente. Para la presente investigación se tiene la siguiente muestra:

De los dirigentes del club deportivo: Jefe de prensa, Fiscal de junta directiva y Presidente.

De los 150 aficionados, se aplica la siguiente fórmula para determinar la cantidad de muestra representativa para la investigación:

$$\text{Tamaño de Muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (95%)

p = 0.5

c = Margen de error (0.04 = ±4)

Tamaño de Muestra = 79

Con respecto a los profesionales en marketing, se determinó que por conveniencia se deben entrevistar 5 profesionales tomando en cuenta estos criterios de inclusión y exclusión:

**Cuadro 1** *Criterios de inclusión y exclusión*

<b>Inclusión</b>	<b>Exclusión</b>
Experiencia en marketing digital: Los profesionales deben tener experiencia demostrada en el campo del marketing digital, con un historial de proyectos exitosos en estrategias de promoción y branding en línea.	Falta de experiencia en marketing digital: Se descartarán aquellos profesionales que carezcan de experiencia o conocimientos en estrategias de marketing digital, ya que esto es fundamental para el análisis y las recomendaciones.
Conocimiento del mercado deportivo: Deben poseer un entendimiento profundo del entorno deportivo, específicamente en el ámbito del fútbol, incluyendo tendencias, fanáticos, competencia y características del mercado costarricense.	Desconocimiento del mercado deportivo costarricense: Se excluyen aquellos candidatos que no estén familiarizados con el entorno deportivo de Costa Rica, ya que esto limitaría su capacidad para comprender el contexto local y desarrollar estrategias pertinentes
Experiencia previa en el sector deportivo: Se valorará positivamente la experiencia previa trabajando con clubes deportivos, federaciones o marcas relacionadas con el deporte, ya que esto proporciona una perspectiva específica y relevante para el análisis.	Ausencia de experiencia en el sector deportivo: Se descartarán a aquellos profesionales que no tengan experiencia previa trabajando en el sector deportivo, ya que esta experiencia es crucial para entender las necesidades y peculiaridades de los clubes deportivos.
Capacidad analítica: Deben contar con habilidades analíticas sólidas para evaluar la imagen actual del club de fútbol, identificar áreas de mejora y proponer estrategias efectivas de marketing digital.	Falta de habilidades analíticas: Se excluyen aquellos candidatos que carezcan de habilidades analíticas sólidas, ya que no podrían realizar un análisis profundo y fundamentado de la imagen del club y proponer estrategias efectivas.
Innovación y creatividad: Se busca a profesionales capaces de pensar de manera innovadora y creativa, proponiendo ideas frescas y originales para mejorar la imagen del club y conectar con la audiencia de manera efectiva.	Falta de innovación y creatividad: Se descartarán a aquellos profesionales que no demuestren capacidad para pensar de manera innovadora y creativa, ya que esto es fundamental para desarrollar estrategias de marketing digital impactantes y diferenciadoras.

Fuente: Elaboración propia, 2024

### 3.8. Técnicas de recopilación de la información

#### Entrevista

La entrevista, como método para recopilar datos, se presenta como un elemento esencial en la investigación, destacando su habilidad única para adquirir información detallada y enriquecedora directamente de los participantes. Este procedimiento va más allá de la simple obtención de respuestas, posibilitando al investigador explorar percepciones, experiencias y matices que podrían no ser evidentes en otros enfoques. “La actividad consiste en que una persona (entrevistador) de manera oral extrae información de otra persona (entrevistado), así mismo se intercambian opiniones e información sobre una temática en particular” (Useche et al, 2019, p. 38.).

La definición de entrevista subraya la interacción verbal entre dos individuos, donde uno extrae información del otro sobre un tema específico, fomentando un intercambio de opiniones y conocimientos. Este proceso bidireccional facilita la comunicación fluida y la exploración profunda de la temática en cuestión, garantizando un enfoque claro y relevante durante la interacción. Para la presente investigación, se aplicarán dos entrevistas, una de estas será aplicada a los dirigentes establecidos en la muestra (Anexo 1) y la otra a 5 profesionales en marketing digital (Anexo 2).

## **Encuesta**

Una encuesta es un método de investigación que implica la recopilación de datos mediante preguntas estandarizadas dirigidas a individuos u organizaciones. Con este método se busca obtener información estructurada sobre opiniones, actitudes, comportamientos u otros aspectos relevantes para la investigación. Las encuestas pueden administrarse de diversas maneras, como entrevistas, llamadas telefónicas, en línea o cuestionarios impresos, con el propósito de analizar y obtener conclusiones significativas sobre el tema de estudio. Se emplea en diversas disciplinas para realizar investigaciones cuantitativas.

Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc. (Torres y Paz, 2019, p.4)

La encuesta, una técnica de investigación común, implica la recopilación de datos de una muestra de individuos mediante un cuestionario estandarizado. Esta metodología es especialmente adecuada para investigaciones analíticas por diversas razones. En primer lugar, las encuestas permiten obtener datos de manera rápida y económica de un amplio grupo de personas, lo que facilita la obtención de una cantidad significativa de información. Esto posibilita su análisis estadístico para identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables. Además, al proporcionar datos cuantitativos, las encuestas permiten realizar análisis rigurosos y objetivos, especialmente útiles para establecer correlaciones o determinar la prevalencia de ciertos fenómenos. Para la presente investigación se aplicará una encuesta de escala de linkert a 79 aficionados (Anexo 3).

### 3.9. Operacionalización de variables

Para la presente investigación se tiene la siguiente operacionalización de variables:

**Cuadro 2** Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Definición instrumental
Identificar aspectos relacionados con la proyección de imagen de equipos deportivos entre sus aficionados en el ámbito del fútbol.	Índice de percepción de la imagen del equipo	De conformidad con el trabajo de Benavides et al (2021) el Índice de Percepción de la Imagen del Equipo Deportivo es una herramienta utilizada para evaluar la percepción y la imagen que tienen los seguidores, aficionados, patrocinadores y otros actores relevantes sobre un equipo deportivo en particular. Este índice suele medir diversos aspectos, como la reputación del equipo, la identidad visual, el rendimiento en competiciones, el comportamiento de los jugadores dentro y fuera del campo, la calidad de la gestión y otros elementos que influyen en la percepción pública del equipo.	Identificación con los valores del equipo, la percepción de la calidad del juego, la reputación del club, la experiencia en eventos deportivos, la percepción de la marca, la satisfacción con los servicios ofrecidos por el club, entre otros.	Entrevista a los dirigentes: de la pregunta 1 a la 4 (Anexo 1) Entrevista a los profesionales: de la pregunta 1 a la 4 (Anexo 2) Encuesta a los aficionados: de la pregunta 1 a la 4 (Anexo 3)

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Definición instrumental
<p>Describir las aplicaciones que tiene la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen de instituciones deportivas en el ámbito del fútbol y su relación con la percepción de estos entre los aficionados.</p>	<p>Aplicaciones de la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen</p>	<p>Ballesteros (2020) explica en su documento que la publicidad desempeña un papel esencial en el desarrollo de proyecciones de imagen al posicionar marcas, empresas e individuos en la mente del público objetivo. A través de estrategias cuidadosamente diseñadas, la publicidad puede construir y fortalecer la imagen de una marca al transmitir valores, atributos y emociones que resuenan con los consumidores. Desde campañas de branding que definen la personalidad de una marca hasta la gestión de la reputación en momentos de crisis, la publicidad se convierte en una herramienta versátil para moldear la percepción pública y construir relaciones sólidas con los clientes.</p>	<p>Publicidad en el ámbito del fútbol y su impacto en la proyección de imagen de las instituciones deportivas, así como su relación con la percepción de los aficionados. campañas publicitarias previas de instituciones deportivas en el ámbito del fútbol, tanto a nivel nacional como internacional, para identificar estrategias, mensajes y canales utilizados, así como su efectividad en la construcción de la imagen del club y su percepción entre los aficionados.</p>	<p>Entrevista a los dirigentes: de la pregunta 5 a la 8 (Anexo 1) Entrevista a los profesionales: de la pregunta 5 a la 8 (Anexo 2) Encuesta a los aficionados: de la pregunta 5 a la 8 (Anexo 3)</p>
<p>Determinar la aplicación de estrategias publicitarias relacionadas con la proyección de imagen en campañas orientadas a la promoción institucional del equipo AD Cariari Pococí en la comunidad de Guápiles.</p>	<p>Efectividad de las estrategias publicitarias</p>	<p>Gutiérrez (2022) indica que la publicidad siempre estará presente donde se encuentre el público objetivo, adaptándose a los diferentes medios de comunicación, como la prensa, la radio, la televisión, internet y las redes sociales. Esto demuestra que la publicidad juega un papel fundamental en la manera en que los aficionados perciben a los equipos deportivos y sus marcas asociadas. Además, Gutiérrez señala que en la publicidad de marca existen tres pasos importantes: atraer a la gente, mantener su interés y finalmente llamar a la</p>	<p>Estrategias publicitarias utilizadas por el equipo AD Cariari Pococí en campañas previas, centrándose en aspectos como los mensajes, los medios de comunicación utilizados, la segmentación del público objetivo y el alcance de la campaña. mercado específica para la comunidad de Guápiles, incluyendo análisis demográficos, socioculturales y económicos, así como preferencias y comportamientos relacionados con el fútbol y el consumo de medios de comunicación.</p>	<p>Entrevista a los dirigentes: de la pregunta 9 a la 12 (Anexo 1) Entrevista a los profesionales: de la pregunta 9 a la 12 (Anexo 2) Encuesta a los aficionados: de la pregunta 9 a la 12 (Anexo 3)</p>

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Definición instrumental
		acción. Estos tres puntos son cruciales para cualquier estrategia publicitaria, independientemente del medio o canal utilizado		

Fuente: Elaboración propia, 2024

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

El equipo de fútbol AD Cariari Pococí tiene como objetivo fortalecer su presencia e imagen en la comunidad, con un enfoque particular en los aficionados jóvenes, para mejorar su posicionamiento y apoyo local. Sin embargo, antes de diseñar una campaña publicitaria efectiva, es esencial entender cómo perciben estos jóvenes la imagen del equipo. Este planteamiento del problema se centra en la necesidad de analizar la percepción de los aficionados jóvenes hacia el AD Cariari Pococí, identificando sus percepciones, actitudes y preferencias relacionadas con el equipo.

Para realizar este análisis, se aplicaron los instrumentos de encuesta, la cual se aplicó a miembros del Club Deportivo y aficionados al equipo de fútbol, adicionalmente se aplicó una entrevista a dirigentes del club. El análisis de los resultados de estos instrumentos se realiza por variable de investigación.

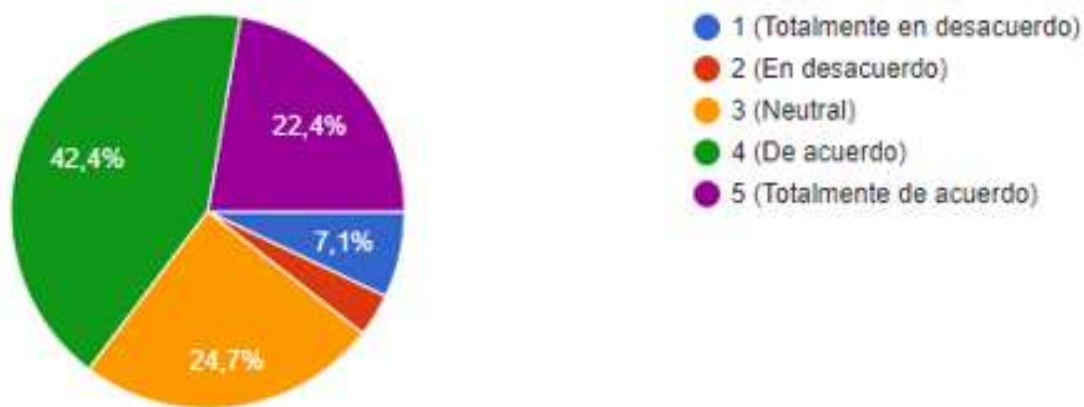
#### **4.1 Índice de percepción de la imagen del equipo**

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a aficionados al equipo, la entrevista a los dirigentes y la entrevista a los profesionales:

##### **4.1.1 Resultados de la encuesta con respecto al índice de percepción de la imagen del equipo**

Al consultarle a los encuestados en qué medida se identifican con los valores del equipo, un 42,4% de los encuestados está de acuerdo, el 24,7% indicó sentirse neutral, el 22,4% indicó estar totalmente en desacuerdo y el 3,4% indicaron estar en desacuerdo.

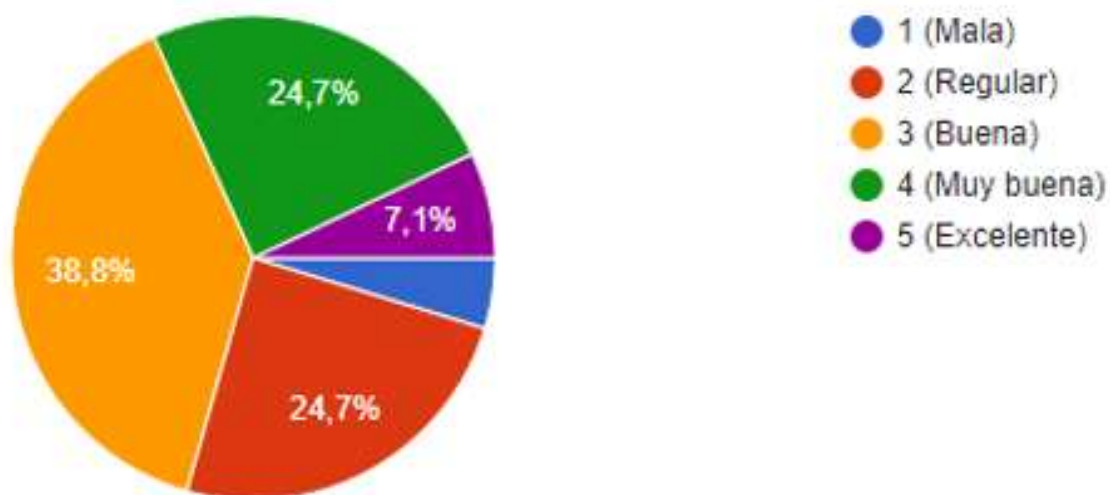
**Gráfico 1** *Identificación con los valores del equipo*



Fuente: Elaboración propia, 2024

Se consultó cómo calificaría la percepción de la calidad del juego en equipo, a lo que el 38,8% indicaron que es buena, el 24,7% indicaron Muy buena, el 24,7% Regular, el 7,1% excelente y el 4,7 indicaron Mala.

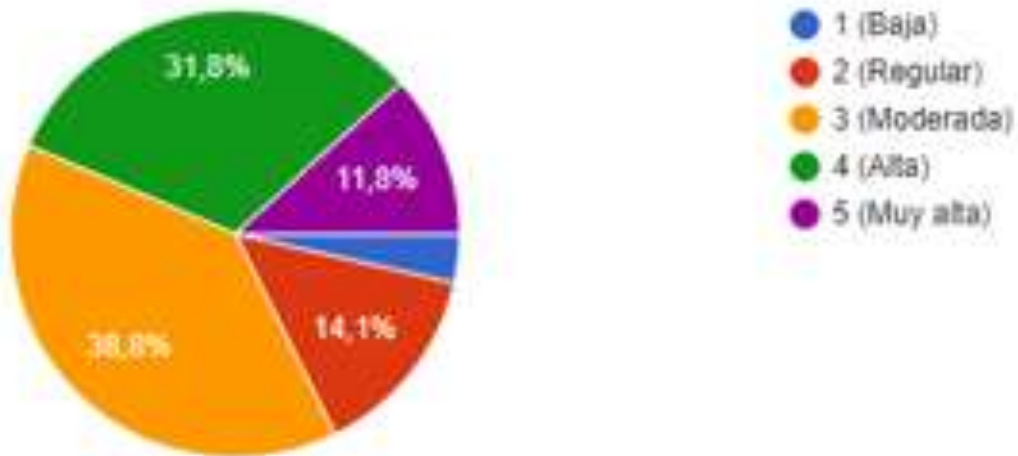
**Gráfico 2** *la percepción de la calidad del juego en equipo*



Fuente: Elaboración propia, 2024

Se les consultó a los participantes que tan positiva es su percepción de la reputación del club de aficionados, el 38,8% respondió que moderada, el 31,8% Alta, el 14,1% Regular y el 11,8% Muy alta.

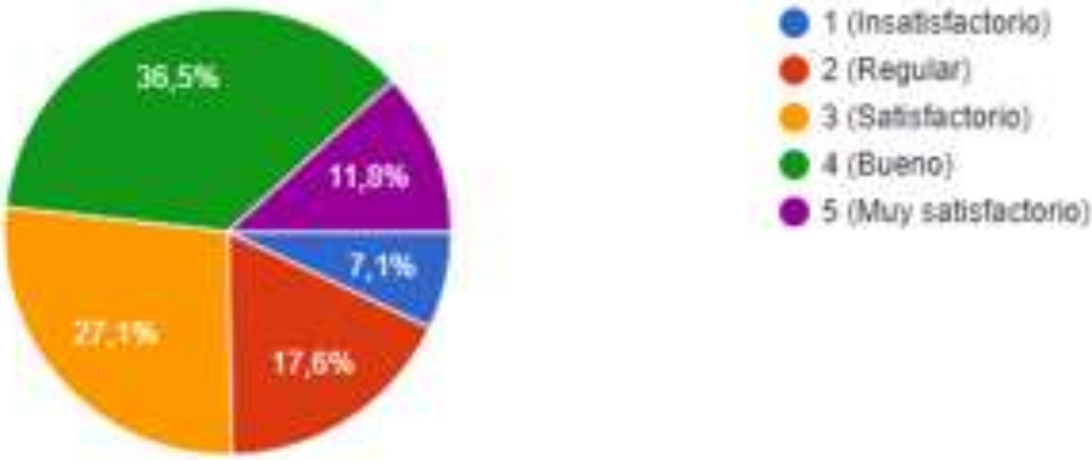
**Gráfico 3** *Percepción de la reputación del club de aficionados*



Fuente: Elaboración propia, 2024

Se les consultó a los participantes qué tan satisfechos están con los servicios ofrecidos por el club, como la organización de eventos deportivos, la atención al cliente, entre otros, a lo que un 36,5% respondió Bueno, el 27,1% Satisfactorio, el 17,6% Regular, el 11,8% Muy Satisfactorio y el 7,1% Insatisfactorio.

**Gráfico 4** *servicios ofrecidos por el club*



Fuente: Elaboración propia, 2024

#### 4.1.2 Resultados de las entrevistas a los dirigentes sobre el índice de percepción de la imagen del equipo

**Cuadro 3** Entrevistas a dirigentes índice de percepción de la imagen del equipo

Preguntas entrevista Dirigentes	Respuesta 1	Respuesta 2
<p>¿Cómo describiría la identidad y los valores fundamentales del equipo deportivo que representa? ¿Qué acciones específicas ha tomado el club para promover estos valores entre los aficionados y la comunidad en general?</p>	<p>La identidad del AD Cariari Pococí se basa en la unidad y el compromiso con la comunidad.</p>	<p>Parte de los valores que nos identifican como institución, son la perseverancia, la constancia y la solidaridad. Hemos entendido que la única manera de crecer y conseguir nuestros objetivos, tanto deportivos como sociales, es a través de la unión de todas las partes de las cuales estamos conformados, como también el trabajo constante, sin claudicar en medio de las dificultades. Hemos insistido en darle seguimiento a nuestros niños desde Liga Menor, para poder transmitir a temprana edad nuestros valores y generar en ellos ese arraigo y sentido de pertenencia que facilitan la aplicación de los valores que pretendemos poner en práctica.</p>
<p>En su opinión, ¿cuál cree que es la percepción actual de la calidad del juego del equipo entre los aficionados y la comunidad en general? ¿Qué estrategias considera importantes para mejorar o fortalecer esta percepción?</p>	<p>La percepción actual de nuestro juego es que somos un equipo con gran potencial, pero aún en desarrollo. Para mejorar esta percepción, estamos invirtiendo en la formación de nuestros jugadores</p>	<p>La percepción del aficionado, sobre todo en una actividad en la que inevitablemente media la pasión, siempre está muy sujeta a los resultados inmediatos, sin mirar los aspectos relativos que alrededor puede haber. Recientemente nuestro equipo tuvo una destacada participación con un grupo de jugadores muy jóvenes y eso, naturalmente, hace crecer las apreciaciones positivas, sin embargo, para formar ese proceso que nos permitió armar un grupo así de competitivo, hubo que pagar un precio y que muchas veces el aficionado no entendía, pues este exige siempre resultados positivos e inmediatos. El camino debe ser el mismo, darle espacio al talento joven y continuidad a los procesos.</p>

Preguntas entrevista Dirigentes	Respuesta 1	Respuesta 2
<p>Hablando de la reputación del club, ¿cuáles son los aspectos más destacados que contribuyen positivamente a la reputación del equipo entre los aficionados y la comunidad local? ¿Y cuáles podrían ser áreas de mejora en este sentido?</p>	<p>Nuestra reputación se ve favorecida por nuestro compromiso con la comunidad y el desarrollo juvenil. Sin embargo, necesitamos mejorar nuestra presencia en redes sociales para conectar mejor con nuestros aficionados.</p>	<p>Ha sido una institución que históricamente les ha dado la primera oportunidad a muchos jóvenes valores que posteriormente se han consolidado en el fútbol nacional. Se ha reconocido a nuestro equipo como una cantera importante y un rival siempre difícil de vencer. Fortalecer planes de mercadeo, consolidación de símbolos externos, planes de socios y mejorar la experiencia estadio, son aspectos que nos podrían permitir mejorar en ese particular.</p>
<p>Considerando la experiencia en eventos deportivos que ofrece el club, ¿cuáles son los aspectos que más destacan y generan satisfacción entre los aficionados? ¿Qué acciones han tomado para mejorar continuamente esta experiencia y mantener la lealtad de los seguidores hacia el equipo?</p>	<p>La cercanía y accesibilidad del equipo hacia los aficionados son aspectos muy valorados. Continuamente buscamos mejorar la experiencia del día del partido ofreciendo actividades familiares</p>	<p>Nuestro club, AD Cariari Pococí, destaca por su ambiente familiar y cercano, donde los aficionados sienten una conexión directa con los jugadores. Además, mantenemos una comunicación constante en redes sociales para involucrar a nuestros seguidores y valorar sus opiniones, fomentando así su lealtad</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024

#### 4.1.3 Resultados de las entrevistas a los expertos sobre el índice de percepción de la imagen del equipo

**Cuadro 4** Entrevistas a los expertos sobre el índice de percepción de la imagen del equipo

Preguntas entrevista Profesionales	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5
<p>Considerando el objetivo de identificar aspectos relacionados con la proyección de imagen de equipos deportivos entre sus aficionados en el ámbito del fútbol, ¿cuáles serían, en su opinión, los principales factores que influyen en la percepción de la imagen de un equipo por parte de sus seguidores en el entorno digital?</p>	<p>Los colores, El logotipo, sitio web, redes sociales</p>	<p>El fútbol es un deporte basado en resultados entonces, todo lo que sucede dentro del terreno de juego va a afectar, en la percepción de la imagen del equipo y más en las redes sociales, si ganan vamos Cariari sos el mejor, pero si pierden es que malos despidan al entrenador es muy malo, entonces el primer factor es el resultado del juego, también como el club comunica en redes sociales las cosas, cómo comunica los resultados, por ejemplo si pierden no hay ningún posteo, no ponen el resultado, volvemos a lo mismos todo inicia del resultado del propio juego y los factores que dan a eso. La pérdida puede ser por un mal arbitraje, por error de un futbolista. Por eso hay que poner atención a lo que hace el club para detener cómo quién dice los “Balazos” en redes sociales, que</p>	<p>Creo que se ven influenciados por los resultados, comunicación, interacción, responsabilidad y valores.</p>	<p>que sea una comunicación diaria prácticamente, porque eso genera que ese aficionado esté realmente enterado de lo que está haciendo su equipo en el día a día. Una comunicación prácticamente instantánea, al momento, rápida, ya sea de un resultado, de alguna noticia, de alguna salida, de alguna llegada de jugadores y que haya inmediatez a la hora de comunicar. Diseño, un diseño bonito. Me parece que la imagen a la hora de comunicar tiene que ser agradable y tiene que ser bonita para que el aficionado tenga las ganas y se interese en cada publicación que hacen en la página.</p>	<p>La reputación ética y transparente de un equipo deportivo es crucial en la percepción de sus seguidores, especialmente en el entorno digital, donde la información circula rápidamente y la transparencia es valorada. El rendimiento deportivo es uno de los principales impulsores de la percepción de la imagen de un equipo entre sus seguidores. Mantener un rendimiento estable y previsible contribuye a construir una imagen de confianza y profesionalismo. Uso de redes sociales para interactuar y enganchar a los seguidores. Responder a comentarios, menciones y mensajes directos de los seguidores demuestra atención y valoración de la comunidad, así como organizar concursos, encuestas y eventos en línea que involucren a los seguidores.</p>

<b>Preguntas entrevista Profesionales</b>	<b>Respuesta 1</b>	<b>Respuesta 2</b>	<b>Respuesta 3</b>	<b>Respuesta 4</b>	<b>Respuesta 5</b>
		estrategias implementan cómo van a publicar.			

Preguntas entrevista Profesionales	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5
<p>¿Qué estrategias digitales podrían implementarse para mejorar el índice de percepción de la imagen de un equipo deportivo entre sus aficionados? ¿Cómo podrían estas estrategias aprovechar las plataformas y herramientas digitales para aumentar la conexión emocional y el compromiso de los seguidores con el equipo?</p>	<p>Utilizar las Redes Sociales y figuras conocidas para generar relación entre el equipo y los aficionados, esto generaría pertenencia, buscar líderes de opinión o figuras públicas.</p>	<p>Darles seguimiento a las fotos de entrenamientos, pero también sacar momentos para entrevistar jugadores, preguntarles cómo se preparó hoy en el entrenamiento, como se sintió. Entrevistar al preparador físico, que piensa para el día de mañana, que trabajos especiales hicieron, muchas veces no se comunican cosas que se hacen a nivel deportivo, por temor a darle ventaja al otro club de que se entere de lo que estamos haciendo, pero se dejan de lado cosas que se pueden publicar en Redes Sociales y darle imagen, valor y reconocimiento a lo que se hace día de día, es buscar hacer conexión con los aficionados, revisar que constantemente estén publicando cosas, clips rápidos, fotos. El siguiente día publicar a los delanteros haciendo definición, esto es crear contenido diferente que no se ve. Crear reels de</p>	<p>Crear contenido atractivo y de alta calidad para sus aficionados. Interactuar con ellos en redes sociales y eventos presenciales. Promocionar el equipo y sus jugadores a través de herramientas digitales. Colaborar con influencers y otras marcas para ampliar su alcance. Monitorear y analizar métricas digitales para medir el éxito.</p>	<p>¿Si, a veces se dice que la parte digital no juega, verdad? Pero es yo digo que sí, porque una buena racha de resultados, l mala racha de resultados va acompañada justamente de una de una buena comunicación brazo, me parece que es muy importante, creo que tiene que ver un plan de contingencia ante una posible crisis, no sólo deportiva, sino una crisis mediática, una crisis en redes sociales, una crisis de comportamiento de aficionados, donde el club tenga la capacidad yousand de resolver de una manera empática lo que está sintiendo ese aficionado, que evidentemente si es negativo será de una molestia enorme y si es una racha de muy buenas victorias, de buenos partidos, de buenos resultados, de eso va a ser este completamente de aplauso y tiene que ir con una dosis de motivación adicional en positivismo y comunicar en positivo siempre.</p>	<p>Compartir historias inspiradoras de jugadores, entrenadores y personal del equipo que conecten emocionalmente con los seguidores. Mostrar “Detrás de cámaras” con aspectos no vistos del día a día del equipo. Establecer tiempos de respuesta rápidos a los comentarios y mensajes de los seguidores para mantener la conversación activa. Promover que los seguidores compartan su propio contenido relacionado con el equipo, como fotos desde el estadio o historias personales. Ofrecer descuentos o acceso exclusivo a eventos para seguidores leales que interactúen frecuentemente con el contenido del equipo en las redes sociales. Organizar concursos en línea, desafíos de conocimiento del equipo, predicciones de resultados de partidos para involucrar activamente a los</p>

<b>Preguntas entrevista Profesionales</b>	<b>Respuesta 1</b>	<b>Respuesta 2</b>	<b>Respuesta 3</b>	<b>Respuesta 4</b>	<b>Respuesta 5</b>
		<p>los jugadores haciendo desafios, pero no hay que inventar nada, es ver que hacen otros equipos y tropicalizar el contenido para tener acercamiento de los aficionados con el club</p>			<p>seguidores y premiar su participación.</p>

Preguntas entrevista Profesionales	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5
<p>¿Cuál es la importancia de la gestión de la reputación en línea para la proyección de imagen de un equipo deportivo? ¿Qué acciones recomendarían tomar para gestionar y proteger la reputación del equipo en el ámbito digital y cómo estas acciones podrían influir en el índice de percepción de la imagen del equipo?</p>	<p>Publicar contenido que demuestre el compromiso con la comunidad, acciones sociales.</p>	<p>Le soy honesto en este ámbito muy poco he trabajado, pero una crítica que tengo es a los equipos que ante la pérdida se quedan callados, ese es el peor error, más bien crea frustración entre los aficionados, muchas veces después de perder una final algunos equipos pasan 15 días y no publican nada, nadie da la cara, creo que la cultura debe ser, esta bien perdimos un campeonato, pero ya mañana alguien sale a hablar, dando acciones a seguir para ir nuevamente por el campeonato. La estrategia debe ser dar la cara en todo momento cuando se gana, pero más aún cuando se pierde y crear contenido para resaltar las cosas buenas que se hicieron durante el campeonato, dar resúmenes de goles o jugadas</p>	<p>La gestión de la reputación en línea es crucial para la imagen de un equipo deportivo, ya que afecta cómo es percibido por fans, patrocinadores y medios. Recomendaría monitorear activamente redes sociales y noticias, responder rápidamente a comentarios negativos con transparencia, y promover historias positivas y logros del equipo.</p>	<p>Bueno, es que yo creo que lo primero es que, toda organización deportiva debe tener talleres, debe tener capacitaciones de cómo comportarse de la mejor forma dentro y fuera de la cancha, jugadores, dirigentes, cuerpo técnico, para que, en ningún momento, sea cual sea el resultado deportivo, entre una situación de reputación, ¿verdad? Por eso a los dirigentes y la parte administrativa tienen que tener muy claro de cuál es la conducta y cuál es la línea que tienen que seguir para que no sean, que no se vean envueltos en alguna situación que afecte la imagen, que afecte la credibilidad de una organización. ¿Entonces yo creo que eso lo primero, verdad? ¿Este, capacitar y brindarles las herramientas necesarias a todos los integrantes del equipo de</p>	<p>a gestión de la reputación en línea es crucial para la proyección de imagen de un equipo deportivo porque influye directamente en cómo es percibido por sus seguidores, patrocinadores y la comunidad en general en el entorno digital. Para gestionar y proteger la reputación del equipo en línea, es importante:  Monitoreo activo: Utilizar herramientas para estar al tanto de menciones y conversaciones sobre el equipo. Respuesta rápida y efectiva: Abordar rápidamente comentarios negativos y crisis para corregir información incorrecta.  Comunicación transparente: Ser abierto en la comunicación, especialmente en situaciones controversiales, para mantener la confianza.  Educación del equipo: Capacitar al personal en gestión de redes sociales y comunicación digital.</p>

<b>Preguntas entrevista Profesionales</b>	<b>Respuesta 1</b>	<b>Respuesta 2</b>	<b>Respuesta 3</b>	<b>Respuesta 4</b>	<b>Respuesta 5</b>
					<p>Promoción de valores y logros: Comunicar logros deportivos y actividades positivas para fortalecer la imagen del equipo.</p>

Preguntas entrevista Profesionales	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5
<p>En su experiencia, ¿cómo se puede medir de manera efectiva el índice de percepción de la imagen de un equipo deportivo entre sus seguidores en el entorno digital? ¿Qué indicadores clave o métricas sugieren para evaluar este índice y qué herramientas o metodologías podrían emplearse para su medición y análisis?</p>	<p>Se podrían realizar encuestas en Redes Sociales, Focus Group</p>	<p>Para mí, sé que mi aficionado está interactuando cuando veo la cantidad de likes y comentarios que tengo en mis redes sociales, en los comentarios puedo hacer un filtro y analizar que, de 50 comentarios, 30 son malos, 10 son X y 10 son positivos, puedo ver que mi afición está molesta por un resultado negativo. Utilizaría herramientas que me permitan la medición y el análisis por el ejemplo la plataforma MOOD que utilizan en la LIGA Española</p>	<p>Para medir la percepción de la imagen de un equipo deportivo en el entorno digital, es clave analizar métricas como el engagement en redes sociales (comentarios, likes), sentimiento de las menciones (positivas, neutras, negativas), y el alcance de las publicaciones. Herramientas como Google Analytics para el tráfico web, Social Listening Tools para monitorizar menciones y opiniones, y encuestas online ayudan a obtener datos cualitativos. Integrar estos datos permite evaluar la imagen del equipo de manera efectiva y tomar acciones correctivas si es necesario.</p>	<p>Yo creo que lo primero, más allá del like, es la interacción que la cuenta de la diferente red social tenga con los aficionados, tenga con los seguidores, porque al final no sólo pensar en los aficionados de carear y como tal, sino todos los seguidores de la liga de ascenso que se puedan interesar por el contenido y por la información del equipo y que a su vez esto genere un mayor engagement, que genere un mayor tránsito en la página, que genere mayor interacción, mayor alcance, mayor reacciones y de eso se hace con un trabajo planificado, con una grilla de contenido bien establecida para no empezar a postear a lo loco y que de repente un aficionado que empieza a ver cierto comportamiento, que todos los días hay publicación, publicación, pero de un momento a otro eso se escapa y se deja de publicar, de ahí se pierde todo lo que has venido construyendo.</p>	<p>Interacciones: cuantificar y analizar la cantidad de likes, comentarios, compartidos y menciones en las publicaciones del equipo en redes sociales. Crecimiento de seguidores: seguir la evolución del número de seguidores en las plataformas sociales y su tasa de crecimiento. Alcance: cuántas personas son alcanzadas por las publicaciones del equipo en redes sociales. Encuestas y Focus Groups: realizar encuestas entre los seguidores para entender cómo perciben la imagen del equipo. Monitorización de Medios: utilizar herramientas de monitoreo de medios para seguir la cobertura mediática y las menciones del equipo.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024

En cuanto al análisis de los resultados de los instrumentos, se tiene que, en cuanto a la identificación de los aficionados con los valores del equipo, los datos obtenidos revelan que un 42.4% de los encuestados están de acuerdo con los valores del equipo, mientras que un 24.7% se mantiene neutral y un 22.4% junto con un 3.4% están en desacuerdo. Los dirigentes del AD Cariari Pococí mencionan que los valores del equipo se fundamentan en la unidad, el compromiso con la comunidad, la perseverancia, la constancia y la solidaridad, los cuales se inculcan desde temprana edad en los niños de la Liga Menor.

Estos resultados indican que existe un buen nivel de identificación con los valores del equipo, lo cual es fundamental para la lealtad de los aficionados y la proyección de una imagen positiva. Sin embargo, también se evidencia un margen para mejorar. Fortalecer la promoción de estos valores puede aumentar la conexión emocional y el sentido de pertenencia entre los aficionados, contribuyendo así a una imagen más sólida del equipo.

En cuanto a la percepción de la calidad del juego en equipo, los resultados muestran que un 38.8% de los encuestados consideran que es buena, un 24.7% muy buena, otro 24.7% la califica como regular, un 7.1% excelente y un 4.7% la ve como mala. Los dirigentes destacan que el equipo posee gran potencial, pero aún está en desarrollo, y se están realizando inversiones en la formación de jugadores.

La calidad del juego es un factor crucial en la percepción de la imagen del equipo. La mayoría de las respuestas indican una percepción positiva, aunque es claro que hay áreas que necesitan ser mejoradas. La formación y el desarrollo continuo de los jugadores son estrategias clave que pueden mejorar esta percepción y, en consecuencia, contribuir a una imagen más sólida y favorable del equipo.

Respecto a la reputación del club, un 38.8% de los encuestados consideran que es moderada, un 31.8% la perciben como alta, un 14.1% como regular y un 11.8% como muy alta. Los dirigentes señalan que la reputación del club se ve favorecida por su compromiso con la comunidad y el desarrollo juvenil, aunque reconocen la necesidad de mejorar su presencia en redes sociales.

La reputación del club es un aspecto crítico para su imagen. La percepción mayoritariamente moderada y alta entre los aficionados sugiere que las iniciativas del club están

siendo efectivas, pero también resalta la importancia de una mayor presencia en redes sociales para conectar mejor con los seguidores. Mejorar la comunicación digital puede fortalecer aún más la imagen del equipo y consolidar su reputación entre los aficionados.

Con relación a la satisfacción con los servicios ofrecidos por el club, los resultados muestran que un 36.5% de los encuestados los consideran buenos, un 27.1% satisfactorios, un 17.6% regulares, un 11.8% muy satisfactorios y un 7.1% insatisfactorios. Los dirigentes subrayan que la cercanía y accesibilidad del equipo hacia los aficionados son aspectos muy valorados y están trabajando en mejorar la experiencia del día del partido con actividades familiares.

La satisfacción con los servicios del club es esencial para la lealtad de los aficionados y su percepción de la imagen del equipo. Los resultados indican una percepción mayoritariamente buena y satisfactoria, lo que sugiere que las acciones del club en términos de organización y atención al cliente son bien recibidas. Continuar mejorando estos aspectos fortalecerá la relación con los aficionados y proyectará una imagen positiva del equipo.

#### Principales Factores que Influyen en la Percepción de la Imagen

Según los profesionales y dirigentes, los colores, el logotipo, el sitio web y las redes sociales son elementos cruciales en la percepción de la imagen del equipo. Además, el rendimiento deportivo y la comunicación en redes sociales influyen significativamente, al igual que la interacción, responsabilidad y valores del equipo.

Estos factores son vitales para la proyección de la imagen del equipo. El uso efectivo de redes sociales, una comunicación transparente y constante, junto con un buen rendimiento deportivo, son esenciales para mantener una imagen positiva. Estrategias como la promoción de valores, la interacción con los seguidores y la gestión adecuada de la reputación en línea pueden mejorar significativamente la percepción del equipo.

El análisis de los resultados muestra que la percepción de la imagen del equipo deportivo AD Cariari Pococí es generalmente positiva, aunque existen áreas que requieren mejora, especialmente en la comunicación digital y el desarrollo del juego. La implementación de estrategias digitales efectivas y el fortalecimiento de los valores del equipo pueden mejorar la conexión emocional y el compromiso de los seguidores, logrando así una proyección de imagen más sólida y positiva.

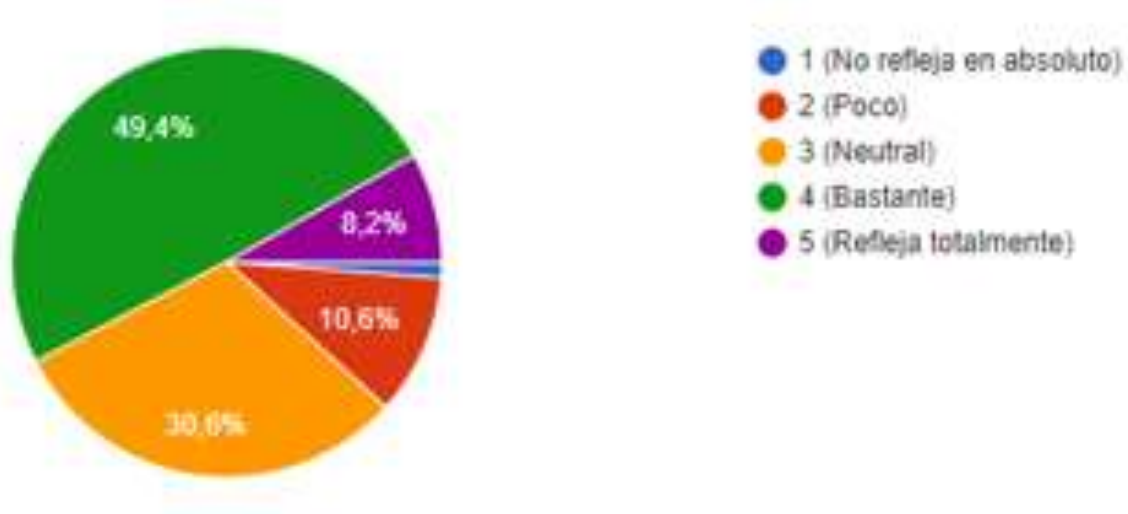
## 4.2 Aplicaciones de la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a aficionados al equipo, la entrevista a los dirigentes y la entrevista a los profesionales:

### 4.2.1 Encuestas de aplicaciones de la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen

Con respecto a la medida en que se considera que el equipo refleja valores que promueve, un 49,4% de los encuestados indicó la opción Bastante, el 30,6% Neutral, el 10,6% Poco y el 8,2% Refleja totalmente.

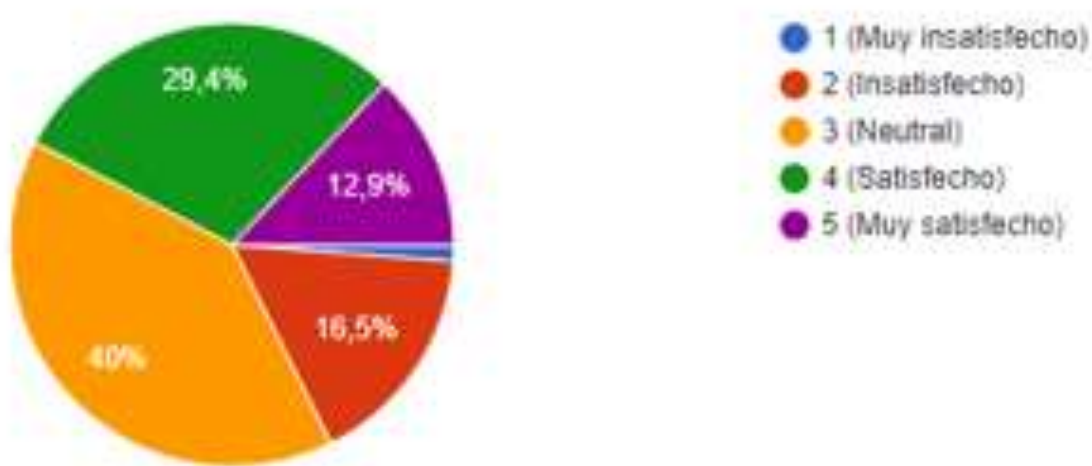
**Gráfico 5** *El equipo refleja valores que promueve*



Fuente: Elaboración propia, 2024

Al consultar sobre la satisfacción de la calidad del juego del equipo en general, un 40% indicó sentirse Neutral, el 29,4% Satisfecho, el 16,5% Insatisfecho y el 12,96% Muy satisfecho.

**Gráfico 6** Satisfacción de la calidad del juego del equipo

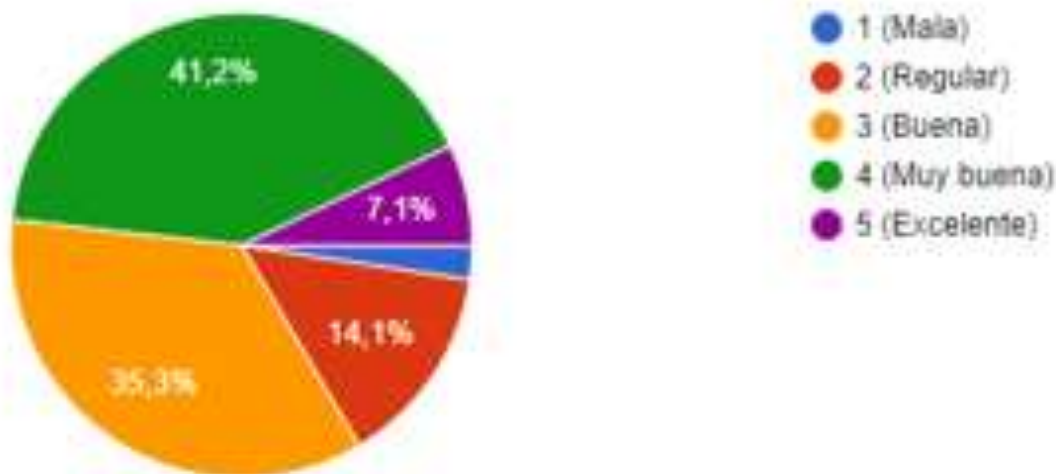


Fuente: Elaboración propia, 2024

La reputación del club es un aspecto fundamental para su imagen general entre los aficionados. Los resultados muestran que una mayoría significativa (41.2%) percibe la reputación del club como "Muy Buena", seguida por un 35.3% que la califica como "Buena". Estos porcentajes indican que más del 75% de los encuestados tiene una percepción positiva de la reputación del club, lo cual es una señal muy favorable.

Un 14.1% de los encuestados tiene una percepción "Regular" de la reputación, y solo un 7.1% la considera "Excelente". Estos resultados sugieren que, aunque la percepción general es positiva, hay espacio para mejorar y convertir las percepciones "Buenas" y "Regulares" en "Muy Buenas" o "Excelentes".

**Gráfico 7** *Reputación del club*

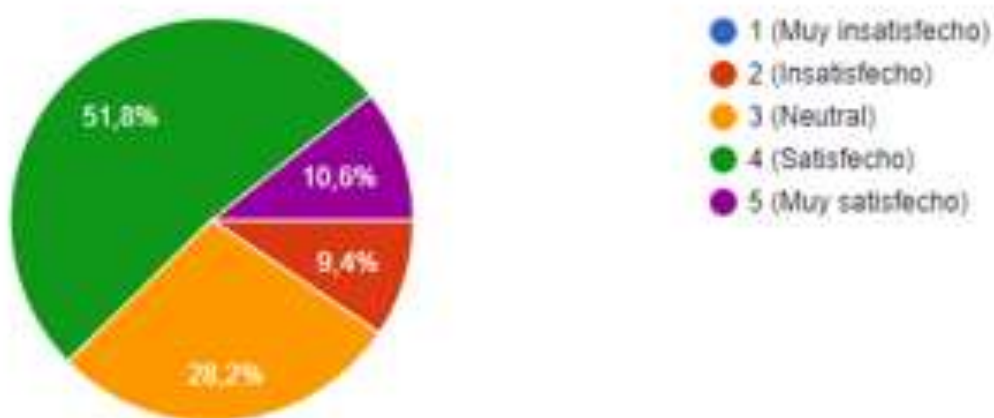


Fuente: Elaboración propia, 2024

La satisfacción con la experiencia ofrecida por el club en eventos deportivos y otras actividades es crucial para la lealtad y el compromiso de los aficionados. Los resultados muestran que más de la mitad de los encuestados (51.8%) se sienten satisfechos con las experiencias proporcionadas por el club, mientras que un 10.6% adicional está muy satisfecho. Esto indica que aproximadamente el 62.4% de los aficionados tiene una percepción positiva de las actividades organizadas por el club.

El 28.2% de los encuestados se mantiene neutral, lo que sugiere que hay un segmento considerable de aficionados cuya experiencia puede ser mejorada para incrementar su satisfacción. Por otro lado, el 9.4% de los encuestados está insatisfecho, lo cual representa un área de oportunidad significativa para el club.

**Gráfico 8** *Experiencia ofrecida por el club en eventos deportivos y otras actividades*



Fuente: Elaboración propia, 2024

#### 4.2.2 Resultados de las entrevistas a los dirigentes sobre las aplicaciones de la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen

**Cuadro 5** *Entrevistas a los dirigentes sobre las aplicaciones de la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen*

Preguntas entrevista Dirigentes	Respuesta 1	Respuesta 2
¿Cómo percibe el papel de la publicidad en el ámbito del fútbol para el desarrollo de la imagen institucional del club deportivo que representan? ¿Podría compartir ejemplos específicos de cómo han utilizado la publicidad para promover la imagen del club entre los aficionados?	Consideramos que la publicidad ayuda a crear una conexión emocional con los aficionados. Por ejemplo, utilizamos las redes sociales para mostrar el detrás de cámaras de nuestros entrenamientos	La publicidad es esencial para construir y mantener nuestra imagen. Hemos lanzado campañas en redes sociales mostrando el día a día del equipo, lo que ha permitido a los aficionados sentirse más conectados con nosotros.

<p>Basándose en su experiencia, ¿qué estrategias de publicidad considera más efectivas para construir una imagen sólida y positiva del club deportivo entre los aficionados? ¿Cómo evalúa la efectividad de estas estrategias en términos de percepción y participación de la audiencia?</p>	<p>Las campañas en redes sociales y la participación en eventos comunitarios han sido muy efectivas para nosotros. Evaluamos la efectividad mediante el crecimiento en el número de seguidores en nuestras plataformas."</p>	<p>La promoción de eventos comunitarios y la colaboración con influencers locales han dado buenos resultados. Medimos la efectividad por el aumento en la asistencia a los partidos.</p>
<p>¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al desarrollar campañas publicitarias para promover la imagen del club en el ámbito del fútbol? ¿Ha identificado algún cambio en la forma en que los aficionados responden a la publicidad a lo largo del tiempo?</p>	<p>Hemos observado un aumento en la preferencia por el contenido digital y las interacciones en tiempo real a través de plataformas como Facebook e Instagram.</p>	<p>Un desafío es mantener la relevancia en un mercado saturado. Hemos notado que los aficionados ahora prefieren contenido más visual y dinámico</p>
<p>Considerando campañas publicitarias previas de instituciones deportivas a nivel nacional e internacional, ¿qué lecciones ha aprendido sobre la importancia de la publicidad en la construcción de la imagen del club y su impacto en la percepción de los aficionados? ¿Ha realizado ajustes en sus estrategias publicitarias en base a estas lecciones?</p>	<p>Hemos aprendido que la consistencia y la autenticidad son clave. Por eso, ajustamos nuestras publicaciones para ser más transparentes y enfocarnos en nuestra historia y valores</p>	<p>La consistencia en la comunicación y la claridad del mensaje son fundamentales, por eso nuestras publicaciones son para enfocarnos más en historias personales de los jugadores</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024

#### 4.2.3 Resultados de las entrevistas a los expertos sobre las aplicaciones de la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen

**Cuadro 6** Entrevistas a los expertos sobre las aplicaciones de la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen

<b>Preguntas entrevista Profesionales</b>	<b>Respuesta 1</b>	<b>Respuesta 2</b>	<b>Respuesta 3</b>	<b>Respuesta 4</b>	<b>Respuesta 5</b>
<p>¿Cuál sería su enfoque para identificar aspectos clave que impacten la percepción de la imagen de un equipo deportivo entre sus aficionados en el ámbito del fútbol utilizando herramientas y técnicas de marketing digital?</p>	<p>Haría comunicación de acciones del equipo en la comunidad y el impacto por ejemplo en la juventud, campañas de Redes Sociales donde resalte estas acciones.</p>	<p>Destacaría y entrevistaría a jugadores que están en la planilla, saber de donde son, ver las historias de arraigo con la comunidad, hablar de jugadores que son de la comunidad y de sus padres que también lo son. Cómo es el día en la familia de X jugador antes, durante y después de un partido, hacer estos acercamientos para dar a conocer las historias de los miembros del equipo, inclusive en pretemporada entrevistar al entrenador para que comente la proyección de la siguiente temporada, cómo se visualiza él y el equipo.</p>	<p>Para identificar aspectos clave que impacten la percepción de la imagen de un equipo de fútbol entre sus aficionados, utilizaría análisis de datos de redes sociales y encuestas online. Implementaría herramientas de escucha social para monitorizar conversaciones, evaluaría el engagement y sentimiento de las menciones, y realizaría encuestas para obtener retroalimentación directa. Este enfoque proporcionaría insights cruciales para ajustar estrategias y mejorar la conexión emocional con los seguidores.</p>	<p>Yo creo que lo primero, más allá del like, es la interacción que la cuenta de la diferente red social tenga con los aficionados, tenga con los seguidores, porque al final no sólo pensar en los aficionados de carear y como tal, sino todos los seguidores de la liga de ascenso que se puedan interesar por el contenido y por la información del equipo y que a su vez esto genere un mayor engagement, que genere un mayor tránsito en la página, que genere mayor interacción, mayor alcance, mayor reacciones y de eso se hace con un trabajo planificado, con una grilla de contenido bien establecida para no empezar a postear a lo loco y que de repente un aficionado que empieza a ver cierto comportamiento, que todos los días hay publicación, publicación, pero de un momento a otro eso se escapa y se deja de publicar, de ahí se pierde todo lo que has venido construyendo.</p>	<p>Para identificar aspectos clave que impacten la percepción de la imagen de un equipo deportivo entre sus aficionados en el ámbito del fútbol mediante herramientas y técnicas de marketing digital, se enfocaría en analizar la audiencia y seguidores a través de segmentación demográfica y comportamental, evaluar la presencia digital del equipo en redes sociales y SEO, monitorizar la reputación y sentimiento del público utilizando análisis de sentimiento y monitoreo de medios, analizar el rendimiento de campañas digitales y estrategias competitivas, obtener feedback directo de los aficionados mediante encuestas, y finalmente implementar mejoras continuas basadas en los datos recopilados para fortalecer la imagen del equipo y aumentar la conexión emocional con los seguidores.</p>

<p>Considerando el objetivo de mejorar el índice de percepción de la imagen del equipo, ¿qué estrategias específicas de marketing digital sugiere implementar para aumentar el compromiso y la conexión emocional de los aficionados con el equipo?</p>	<p>Campaña de comunicación enfocada en las acciones del equipo en la comunidad, cada cosa buena que realicen para la comunidad les generará más respaldo de la afición local, campaña de Redes Sociales.</p>	<p>Yo le daría mucho enfoque a la escuelita de futbol, creo que es un producto que no desarrollan en el equipo de Cariari y hoy en día es de mucho valor, poner a los niños en reels o tik tok para crear engagement.</p>	<p>Para mejorar el índice de percepción de la imagen del equipo, es crucial implementar estrategias como la creación de contenido auténtico y emocional que resuene con los aficionados, utilizar plataformas de redes sociales para interactuar de manera regular y personalizada, involucrar a los seguidores en decisiones y eventos del equipo, y utilizar campañas de storytelling que destacan los valores y logros del equipo. Estas acciones no solo aumentan el compromiso, sino que también fortalecen la conexión emocional de los aficionados con el equipo.</p>	<p>Creo que se tienen que buscar jugadores que en algún momento fueron determinantes en el equipo de Cariari para que sean voces autorizadas en el llamado a los aficionados para que asistan al estadio para que apoyen tal actividad de repente se hacen rifas para que estén en las rifas en fin que la voz o sea lo que se tiene que lograr es que a través de una imagen a través de una voz que se coloca en redes sociales el mensaje es directo y contundente para las personas que están afuera y cómo medimos eso bueno con la participación en una actividad determinada que ya esté programada y que cuente con ese vínculo entre una voz autorizada al equipo un ex capitán o el jugador un técnico muy querido de la zona y el público en general</p>	<p>Enfocarnos en desarrollar contenido emocional como historias personales de jugadores y staff, destacando valores del equipo y momentos significativos. Aprovechar plataformas de redes sociales para transmitir en vivo entrenamientos, eventos exclusivos y sesiones de preguntas y respuestas con jugadores. Incorporar campañas interactivas y concursos que involucren a los seguidores directamente, incentivando la generación de contenido generado por usuarios. Utilizar técnicas de personalización en la comunicación para conectar de manera más directa con diferentes segmentos de la audiencia. Implementar estrategias de SEO y marketing de contenido para optimizar la visibilidad y accesibilidad del equipo en línea, asegurando así una conexión más profunda y continua con los aficionados.</p>
---	--	---	--	---	---

<p>¿Cómo utilizaría las redes sociales y otras plataformas digitales para gestionar de manera efectiva la proyección de imagen de un equipo deportivo entre sus seguidores? ¿Qué tipo de contenido y enfoques considera más efectivos para mejorar la percepción del equipo en estos canales?</p>	<p>A mi parecer el contenido más efectivo sería mostrar las acciones buenas que hace el equipo para beneficio de la comunidad y sus habitantes.</p>	<p>No publicar el mismo contenido en todas las plataformas, hay que conocer las audiencias, todas son distintas, hay que hacer un diagnóstico de esas plataformas y si no se utilizan saber por qué no se utilizan, puede ser por falta de materiales, por falta de tiempo o falta de recurso humano. Hacer siempre un seguimiento del equipo, desde que sale del estadio hasta que llega al otro partido, hacer un clic entre el equipo y el aficionado para ir creando identidad</p>	<p>Utilizaría redes sociales con contenido visual impactante, como videos de entrenamientos, entrevistas con jugadores y momentos destacados de los partidos. Interactuaría con los seguidores mediante encuestas, sesiones de preguntas y respuestas en vivo para fortalecer la comunidad. Además, compartiría historias detrás de cámaras y logros del equipo para humanizar la imagen y crear conexión emocional con los seguidores.</p>	<p>Siempre el contenido original va a marcar una diferencia yo creo que hay que hacer hoy en día extremadamente creativo para generar un contenido sea el contenido más básico que sea el crear un contenido original con los jugadores con el presidente con el técnico logra una cercanía a tal punto que cuando usted vea el producto final usted va a decir ah que chiva yo lo vi me siento identificado me dio gracia me gustó y además vi aquí en la comunidad a esos jugadores que yo voy a apoyar entonces entre más contenido creativo se haga se genere más afinidad vas a encontrar con las personas</p>	<p>Para gestionar de manera efectiva la proyección de imagen de un equipo deportivo entre sus seguidores utilizando redes sociales y otras plataformas digitales, enfocaría la estrategia en varios aspectos clave. Primero, crearía un calendario editorial que incluya contenido variado como historias personales de jugadores y staff, actualizaciones sobre entrenamientos y preparativos de partidos, y momentos emotivos que resalten los valores del equipo. Utilizaría las redes sociales para interactuar activamente con los seguidores mediante respuestas rápidas a comentarios y mensajes, y la organización de sesiones de preguntas y respuestas en vivo para una conexión directa. Implementaría campañas de participación que incentiven la creación de contenido generado por usuarios, como concursos y desafíos relacionados con el equipo. Además, utilizaría herramientas de análisis para monitorear la percepción del equipo y ajustar estrategias según los datos obtenidos, asegurando así una gestión dinámica y efectiva de la imagen del equipo en línea.</p>
---	---	--	---	---	---

<p>En su experiencia, ¿qué indicadores o métricas digitales serían más relevantes para evaluar el índice de percepción de la imagen del equipo entre los aficionados? ¿Cómo interpretaría y analizaría estos datos para identificar áreas de mejora en la estrategia de proyección de imagen del equipo?</p>	<p>Encuestas y focus groups.</p>	<p>Creo que se puede vincular con la venta de camisetas y de entradas, si el equipo anda muy bien, todos los aficionados van a llegar al estadio, pero cuando andan mal es lo contrario. Se podrían hacer transmisiones en vivo para ver la cantidad de personas que se conectan.</p>	<p>Relevancia de contenido, interacción y sentimiento de seguidores. Analizaría tendencias, feedback y participación para ajustar estrategia.</p>	<p>Generando una interacción orgánica yo creo que eso es fundamental yo creo que pagar por obtener criterio de aficionados que repito deben de estar muy atentos e insistiendo del consumo del contenido del equipo yo creo que las encuestas es una herramienta muy interesante el poner a debatir gracias alguna estrategia de comunicación no sé cuál considera usted que es el jugador que patea más duro del equipo entonces ponemos a Maynor Solano y ponemos a Felipe Madrigal hacer un tiro libre que le pegue un okay ahora sí vote ese tipo de interacción y ese tipo de dinámicas que obligan a los seguidores a votar a participar con la página creo yo que es la métrica más real y más exacta para tener una noción y a partir de eso hacer una planificación de cómo seguimos generando la participación de los seguidores en nuestra página yo creo que es eso es generar un propio contenido que genere una interacción con los usuarios.</p>	<p>Interacciones, Engagement, Crecimiento de seguidores, Alcance, encuestas y Focus Groups y Monitorización de medios para identificar sentimientos. Para interpretar estos datos y identificar áreas de mejora, realizaría un análisis comparativo con periodos anteriores y con la competencia directa. Buscaría correlaciones entre el engagement en redes sociales y otras métricas con la percepción general del equipo. Además, usaría insights de análisis de sentimiento para ajustar la comunicación según las emociones expresadas por los seguidores. Implementaría encuestas y focus groups digitales para obtener retroalimentación directa sobre la imagen del equipo y sus fortalezas y debilidades percibidas. Finalmente, adaptaría la estrategia de proyección de imagen del equipo en función de estos hallazgos para mejorar continuamente la conexión emocional y el compromiso de los aficionados.</p>
--	----------------------------------	---	---	---	--

Fuente: Elaboración propia, 2024

En cuanto a la pregunta sobre en qué medida el equipo refleja los valores que promueve, los resultados muestran que casi la mitad de los encuestados (49.4%) considera que el equipo refleja bastante bien dichos valores. Este es un indicador positivo, ya que demuestra que la mayoría de los aficionados perciben una alineación entre los valores declarados y las acciones del equipo. Sin embargo, el 30.6% de los encuestados permanece neutral, lo cual sugiere que hay un margen significativo para mejorar la comunicación y la demostración de estos valores.

La publicidad juega un papel crucial en destacar y comunicar los valores del equipo. Las campañas publicitarias deben enfocarse en historias y acciones concretas que reflejen estos valores para fortalecer esta percepción entre los aficionados. El uso de testimonios, historias personales y ejemplos de comportamiento en línea con los valores del club puede ayudar a aumentar la percepción positiva y reducir la neutralidad.

Respecto a la satisfacción con la calidad del juego en equipo, un 40% de los encuestados se mantiene neutral, mientras que un 29.4% se siente satisfecho y un 12.96% muy satisfecho. Estos resultados indican que, aunque hay una apreciable cantidad de satisfacción, existe una porción significativa de aficionados que no tienen una opinión fuerte al respecto, lo cual sugiere una oportunidad para mejorar la percepción de la calidad del juego.

La publicidad puede jugar un papel vital en mejorar esta percepción. Mostrando aspectos del entrenamiento, estrategias de juego y esfuerzos del equipo para mejorar su rendimiento, se puede influir positivamente en la percepción de la calidad del juego. Además, campañas que destaquen logros recientes, mejoras y esfuerzos continuos del equipo pueden ayudar a mover la opinión neutral hacia una más positiva.

En cuanto a la reputación del club, la mayoría de los encuestados califica la reputación del club entre buena (35.3%) y muy buena (41.2%), con un pequeño porcentaje (7.1%) considerándola excelente. Esto sugiere que la reputación del club es sólida, pero hay espacio para mejorar y alcanzar una percepción excelente entre más aficionados.

La publicidad debe centrarse en mantener y mejorar esta reputación. Historias de éxito, participación comunitaria y esfuerzos para mejorar tanto dentro como fuera del campo deben ser destacados en las campañas publicitarias. Además, es crucial abordar cualquier percepción

negativa o áreas de preocupación que los aficionados puedan tener para evitar que se erosionen las percepciones positivas actuales.

Finalmente, sobre la satisfacción con la experiencia del aficionado en eventos deportivos y actividades organizadas por el club, la mayoría de los encuestados (51.8%) se siente satisfecho, mientras que un 10.6% está muy satisfecho. Sin embargo, un 28.2% se mantiene neutral y un 9.4% está insatisfecho, lo cual sugiere que hay áreas que podrían mejorarse para aumentar la satisfacción general.

Las estrategias publicitarias pueden enfocarse en destacar las experiencias positivas y abordar las áreas de mejora señaladas por los aficionados. Mostrar testimonios de aficionados satisfechos, destacar mejoras en eventos y actividades, y mantener una comunicación transparente y regular sobre los esfuerzos del club para mejorar la experiencia del aficionado pueden ayudar a aumentar la satisfacción y la percepción positiva.

Las entrevistas a dirigentes y profesionales revelan la importancia de la publicidad en la creación de una conexión emocional con los aficionados. Los dirigentes destacaron el uso de redes sociales para mostrar el detrás de cámaras y el día a día del equipo, lo que ayuda a los aficionados a sentirse más conectados. Además, la publicidad es esencial para construir y mantener la imagen del equipo, con campañas en redes sociales que permiten a los aficionados sentirse más conectados.

Los profesionales sugirieron enfocarse en comunicar las acciones del equipo en la comunidad y destacar historias personales de los jugadores para mejorar la conexión emocional con los aficionados. Además, recomendaron el uso de análisis de datos de redes sociales, encuestas online y herramientas de escucha social para ajustar estrategias y mejorar la conexión emocional.

La publicidad tiene un impacto significativo en la percepción de los aficionados sobre la imagen del club. Estrategias que se centran en mostrar valores auténticos, destacar acciones comunitarias y crear conexiones emocionales son efectivas para mejorar la percepción de la imagen del club. Las campañas deben ser consistentes, auténticas y enfocadas en la comunicación de historias y valores que resuenen con los aficionados, utilizando plataformas digitales y redes sociales para interactuar de manera efectiva y personalizada. Implementar estas estrategias puede fortalecer la reputación del club y aumentar la satisfacción y el compromiso de los aficionados.

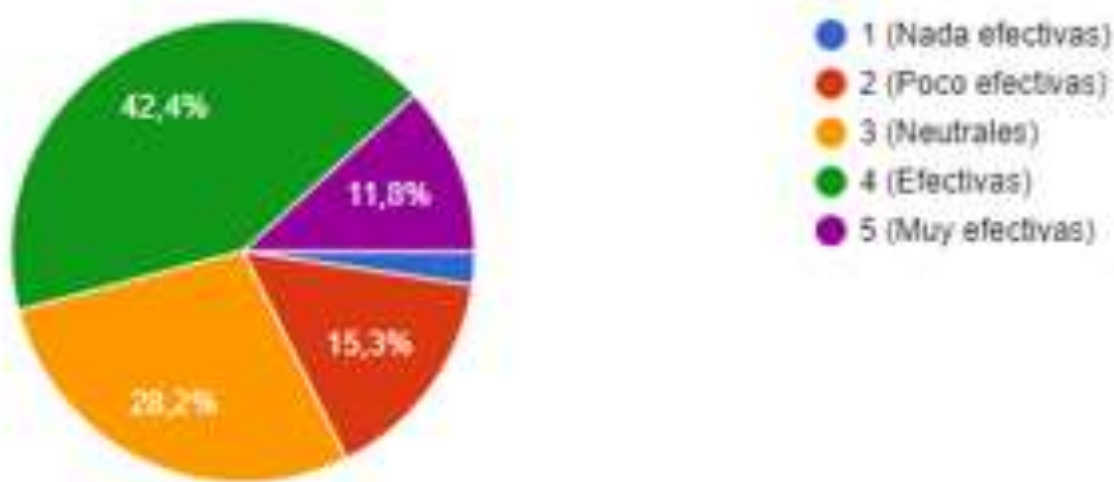
### 4.3 Efectividad de las estrategias publicitarias

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a aficionados al equipo, la entrevista a los dirigentes y la entrevista a los profesionales:

#### 4.3.1 Encuestas de la efectividad de las estrategias publicitarias

Se preguntó a los encuestados sobre la efectividad de las estrategias publicitarias utilizadas por el equipo AD Cariari Pococí en campañas dirigidas a la comunidad de Guápiles. Los resultados reflejan que el 42.4% de los encuestados consideran que estas estrategias son efectivas, mientras que el 28.2% se mantienen neutrales. Por otro lado, el 15.3% opina que las estrategias son poco efectivas y el 11.8% las califica como muy efectivas.

**Gráfico 9** Efectividad de las estrategias publicitarias utilizadas por el equipo AD Cariari Pococí

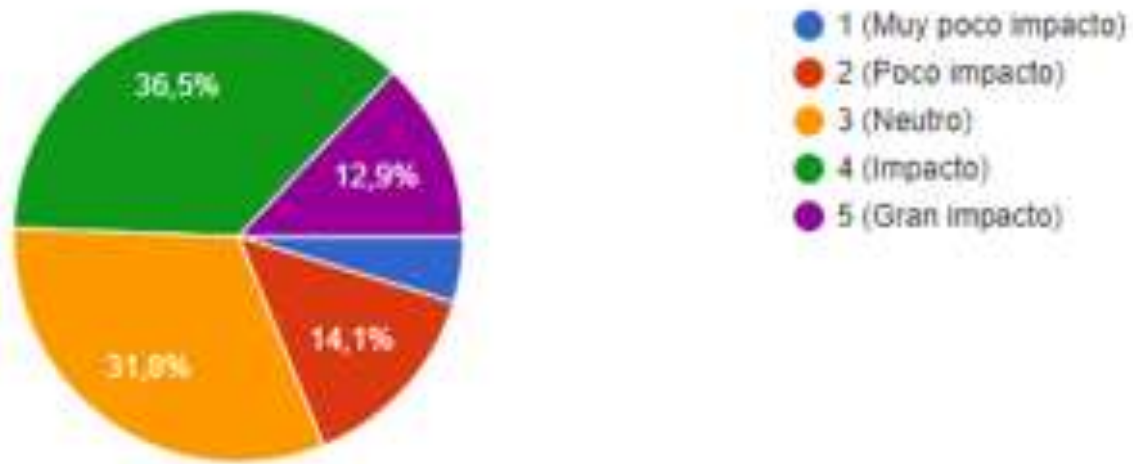


Fuente: Elaboración propia, 2024

Se evaluó el impacto de las estrategias publicitarias del equipo AD Cariari Pococí en la promoción de la imagen institucional del club. En una escala del 1 al 5, donde 1 representa "Muy poco impacto" y 5 indica "Gran impacto", los resultados fueron variados. Un 14,1% de los encuestados consideró que las estrategias tienen un impacto poco significativo, mientras que un 36,5% percibió un impacto bastante limitado. Por otro lado, un 31,8% se mostró neutral frente a

la influencia de estas estrategias. En contraste, un 12,9% destacó que las estrategias publicitarias han tenido un gran impacto en la promoción de la imagen del club en la comunidad.

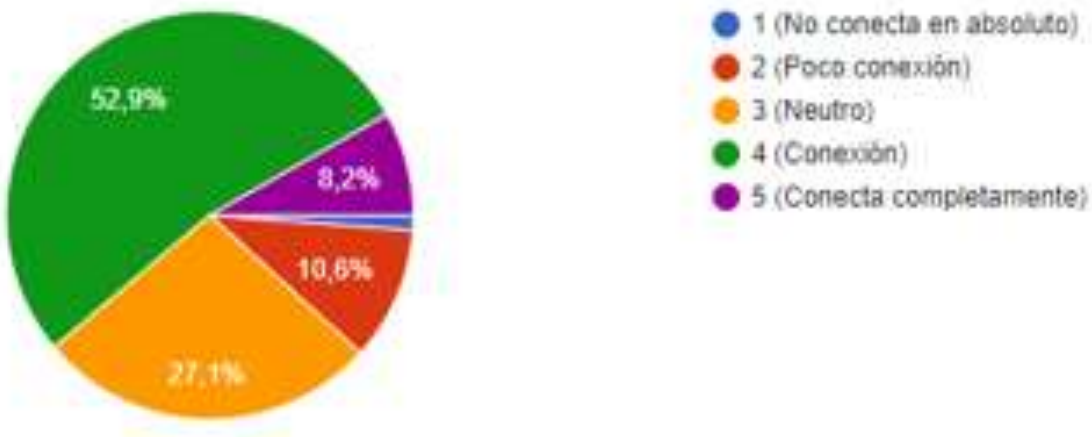
**Gráfico 10** *Impacto de las estrategias publicitarias del equipo AD Cariari Pococí*



Fuente: Elaboración propia, 2024

Las estrategias publicitarias del equipo AD Cariari Pococí fueron evaluadas en relación con los valores y aspiraciones de la comunidad de Guápiles. Según los resultados de la encuesta, el 52,9% de los encuestados siente que las estrategias publicitarias se conectan con estos valores y aspiraciones. Un 27,1% se mostró neutral respecto a esta conexión, mientras que un 10,6% indicó sentir poca conexión. Finalmente, un 8,2% expresó sentirse completamente conectado.

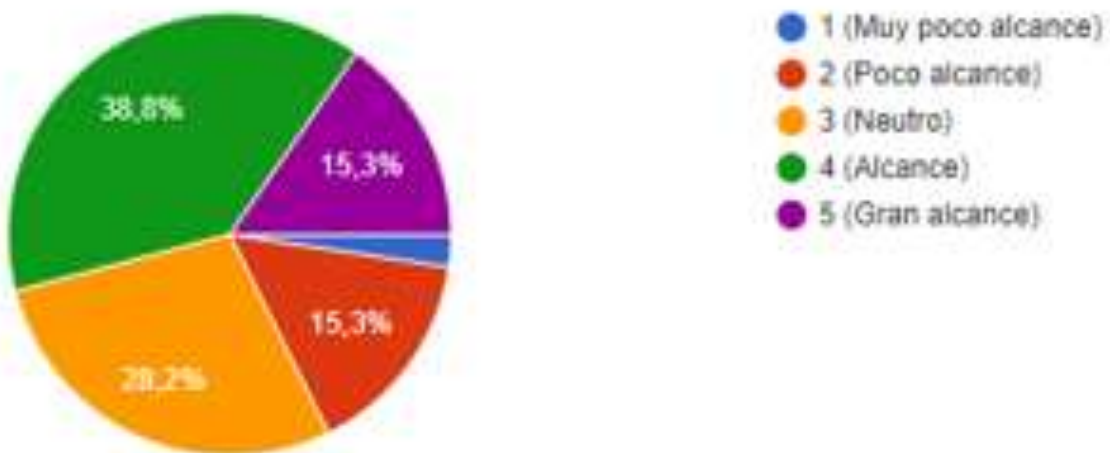
**Gráfico 11** Estrategias publicitarias del equipo AD Cariari Pococí fueron evaluadas en relación con los valores y aspiraciones de la comunidad de Guápiles



Fuente: Elaboración propia, 2024

Se evaluó el alcance de las estrategias publicitarias del equipo AD Cariari Pococí en la comunidad de Guápiles para llegar a un gran número de personas. Según los resultados de la encuesta, el 38,8% de los encuestados considera que estas estrategias tienen alcance, mientras que el 28,2% se mostró neutro al respecto. Además, un 15,3% opinó que tienen un gran alcance, y otro 15,3% consideró que tienen poco alcance.

**Gráfico 12** Estrategias publicitarias del equipo AD Cariari Pococí



Fuente: Elaboración propia, 2024

### 4.3.2 Entrevistas de los dirigentes sobre la efectividad de las estrategias publicitarias

**Cuadro 7** Entrevistas de los dirigentes sobre la efectividad de las estrategias publicitarias

Preguntas entrevista Dirigentes	Respuesta 1	Respuesta 2
¿Cuáles estrategias publicitarias se han implementado previamente para promover la imagen del equipo AD Cariari Pococí en la comunidad de Guápiles? ¿Podría proporcionar ejemplos específicos de mensajes, medios de comunicación utilizados y la segmentación del público objetivo en estas campañas?	Utilizamos las redes sociales para destacar nuestros logros y actividades comunitarias. Por ejemplo, publicamos historias de éxito de nuestros jugadores juveniles	Utilizamos redes sociales perifoneo en la comunidad, con mensajes que invitan a nuestros aficionados a seguirnos y estar presentes en nuestros partidos de local
¿Cómo evalúa la efectividad de las estrategias publicitarias utilizadas por el equipo AD Cariari Pococí en campañas previas en términos de la percepción de la comunidad de Guápiles hacia el equipo? ¿Ha realizado algún tipo de análisis o seguimiento para medir el impacto de estas campañas en el apoyo y la identificación de los aficionados con el equipo?	Medimos el impacto mediante el seguimiento en redes sociales y la interacción con nuestros contenidos. Las campañas han resultado en un incremento del apoyo	Realizamos revisiones de asistencia y participación en eventos, así como el seguimiento en redes sociales. Esto nos indica que nuestros seguidores se van identificando con el equipo
En relación con la comunidad de Guápiles, ¿qué análisis ha realizado para comprender mejor las características demográficas, socioculturales y económicas, así como las preferencias y comportamientos relacionados con el fútbol y el consumo de medios de comunicación? ¿Cómo ha influido este análisis en el diseño de las estrategias publicitarias del equipo?	No realizamos análisis detallados sobre las preferencias de nuestros seguidores. Sin embargo, nuestra cercanía con la comunidad y el diálogo constante con los aficionados nos permite adaptar nuestras estrategias	No realizamos ese tipo de análisis. En su lugar, confiamos en la retroalimentación directa de nuestros aficionados

<p>¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan al desarrollar estrategias publicitarias para promover la imagen del equipo AD Cariari Pococí en la comunidad de Guápiles? ¿Han identificado oportunidades específicas que podrían aprovechar para mejorar la efectividad de estas estrategias y fortalecer la conexión del equipo con la comunidad local?</p>	<p>El principal desafío es presupuesto. Sin embargo, hemos identificado oportunidades en la colaboración con empresas locales y la creación de contenido atractivo en redes sociales para fortalecer nuestra conexión con la comunidad</p>	<p>La alta competencia por la atención en redes sociales y otros medios digitales es un reto. Sin embargo, por eso identificamos oportunidades en la realización de eventos con la comunidad para aumentar nuestra visibilidad.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia, 2024

### 4.3.3 Entrevistas de los expertos sobre la efectividad de las estrategias publicitarias

**Cuadro 8** Entrevistas de los dirigentes sobre la efectividad de las estrategias publicitarias

Preguntas entrevista Profesionales	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5
<p>Considerando el objetivo de determinar la aplicación de estrategias publicitarias para la promoción institucional del equipo AD Cariari Pococí en la comunidad de Guápiles, ¿cuáles serían los principales enfoques o canales que sugeriría utilizar para maximizar la efectividad de estas estrategias?</p>	<p>Redes Sociales y Web Site</p>	<p>Que al entrar al pueblo de Cariari se vea una valla publicitaria del equipo, crear un lema, una frase, que se vea, hacerlo inclusivo donde se vean jugadores y jugadoras de la liga menor. Hay que reforzar la identidad, al ser un pueblo pequeño la perifoneo puede ser de mucha ayuda o publicar cuando los partidos los van a transmitir por televisión para que la gente siempre tenga presente cuando juega el equipo y con estas acciones ir creando identidad</p>	<p>Para maximizar la efectividad, sugiero enfocarse en redes sociales locales como Facebook e Instagram para llegar directamente a la comunidad de Guápiles. Además, utilizar vallas publicitarias estratégicamente ubicadas en lugares de alto tráfico en la ciudad. También sería beneficioso colaborar con medios comunitarios como radios locales y periódicos para amplificar el mensaje y fortalecer la presencia del equipo AD Cariari Pococí en la comunidad.</p>	<p>Facebook Instagram tik Tok y YouTube para contenidos más formales y linkedIN para contenido de tema administrativo de cierre de patrocinio de resulta que logramos un acuerdo con unicef para la comunidad para recibir no sé 100 balones etcétera entonces yo creo que las las redes sociales de tradición un canal de WhatsApp de difusión creo que no hay más todo está inventado el hecho es nada más darle el contenido el valor a cada red</p>	<p>Publicidad local en medios tradicionales: Utilizar medios como radio, periódicos locales y vallas publicitarias en puntos estratégicos de Guápiles para llegar a una audiencia amplia y local. Marketing digital localizado: Implementar campañas de publicidad pagada en redes sociales como Facebook e Instagram, enfocándose en segmentar geográficamente a Guápiles y áreas circundantes para llegar a los residentes locales. Eventos y activaciones comunitarias: Organizar eventos deportivos, clínicas deportivas o participaciones en ferias locales para interactuar directamente con la comunidad, aumentando la visibilidad del equipo y generando interés. Colaboraciones con comercios locales: Establecer alianzas con negocios locales para promocionar el equipo AD Cariari Pococí a través de descuentos, promociones cruzadas o sponsorships en eventos locales. Presencia en medios digitales y comunicación</p>

					<p>directa: Mantener una presencia activa en redes sociales mediante la publicación regular de contenido relevante, noticias del equipo y actualizaciones, fomentando la participación y el diálogo con los seguidores locales.</p> <p>Relaciones públicas y cobertura mediática: Trabajar en la generación de cobertura mediática local positiva a través de comunicados de prensa, entrevistas y colaboraciones con medios locales para mejorar la percepción y visibilidad del equipo en Guápiles.</p>
--	--	--	--	--	---

<p>¿Qué herramientas o metodologías emplearía para evaluar la efectividad de las estrategias publicitarias implementadas por el equipo AD Cariari Pococí en la comunidad de Guápiles? ¿Cómo mediría el impacto de estas estrategias en términos de alcance, engagement y percepción de la imagen del equipo?</p>	<p>Métricas de social ads, encuestas</p>	<p>Combinaría herramientas digitales (análisis de redes sociales, análisis web) con encuestas en línea, entrevistas en profundidad y seguimiento continuo. Evaluando el alcance, y la percepción de la imagen para comprender cómo la estrategia impacta al público objetivo. Esta información permitiría identificar qué funciona y qué no, y tomar decisiones informadas para mejorar los resultados.</p>	<p>Emplearía análisis de redes sociales, encuestas y métricas de tráfico web. Mediría alcance mediante impresiones y visualizaciones, engagement con interacciones y comentarios, y percepción con encuestas de satisfacción y feedback directo de la comunidad.</p>	<p>Tienen que ser dinámicas de publicidad atractivas para los aficionados donde me parece que la regalías las rifas los premios es hoy por hoy sin importar el nombre la cantidad de usuarios que usted tenga lo que va a empezar a producir una afinidad mayor porque sabes que si Felipe se mete hoy a Facebook o a Instagram tiene la posibilidad de ganar algo lo que sea entonces más allá de decirle a los patrocinadores mira pautamos de esta manera es hagamos la pauta que usted quiere pero premiamos a esos aficionados leales y fieles que siempre vienen al estadio o que siempre están en nuestras redes sociales la regalías los beneficios los descuentos para el usuario y aficionado es hoy por hoy lo que va a hacer que la gente siempre esté pendiente</p>	<p>Para evaluar la efectividad de las estrategias publicitarias del equipo AD Cariari Pococí en Guápiles, utilizaría diversas herramientas y metodologías. Emplearía análisis integrados en redes sociales como Facebook Insights y Twitter Analytics para medir alcance, engagement y demografía de seguidores. Google Analytics sería esencial para analizar el tráfico web y el comportamiento del usuario en el sitio del equipo. Realizar encuestas y grupos focales permitiría obtener percepciones directas de la comunidad sobre la imagen del equipo. Además, aplicaría análisis de sentimiento para monitorear menciones en medios digitales y redes sociales, mientras que métricas de branding evaluarían el reconocimiento y la fidelidad hacia el equipo. Integrando estas herramientas, se podría obtener una evaluación completa y ajustar estrategias para mejorar la percepción y conexión del AD Cariari Pococí con la comunidad de Guápiles.</p>
--	--	---	--	--	--

<p>¿Cuáles considera que son los elementos clave que pueden influir en la efectividad de las estrategias publicitarias para promocionar el equipo AD Cariari Pococí en la comunidad de Guápiles? ¿Cómo adaptaría estas estrategias para asegurar su relevancia y conexión con la audiencia local?</p>	<p>El elemento clave que podría influir para promocionar al equipo son las acciones que el equipo haga para el beneficio de la comunidad de Cariari, si hacen algo por las escuelas, colegios, etc.</p>	<p>Promocionar al equipo cómo el equipo del pueblo, presentar sus historias y que se note que todos son de los mismos, crecieron en los mismos lugares y vivieron lo mismo, esto puede ir creando identidad por asociación. Crear actividades en los parques para que la gente vaya conociendo al equipo y compartirlo en redes sociales</p>	<p>Yo utilizaría elementos clave: autenticidad, cultura local, redes sociales, eventos comunitarios, y colaboraciones locales. Adaptación: mensajes personalizados, patrocinios locales, participación en festividades y promoción a través de influencers locales.</p>	<p>Yo creo que utilizando a los jugadores de mayor tradición en el equipo los que ya tienen no sé 4 años 5 años jugando en en cariari creo que eso sería una muy buena estrategia porque estoy seguro que los que siempre van al estadio tienen muchísimos años de vivir ahí verdad incluso los que se han ido a San José y aprovechan la visita al Caribe para ir a visitar un familiar pues van a ir al estadio verdad y se hace se hace un grupo apostarle al sentimiento de afición tradicionalista con algún buen recuerdo con algún alguna buena imagen o algún jugador que le dio mucho carrear y que lo estuvo a nada del ascenso y yo creo que por ahí podría funcionar algo algo muy interesante</p>	<p>Para promocionar efectivamente al equipo AD Cariari Pococí en Guápiles, elementos clave incluyen entender la audiencia local, asegurar la relevancia del mensaje cultural y deportivo, utilizar canales de comunicación adecuados, integrarse activamente en la comunidad, y ajustar estrategias basadas en evaluaciones continuas para maximizar el impacto y conexión con los residentes locales.</p>
---	---	--	---	--	--

<p>En su experiencia, ¿qué tipo de estrategias publicitarias han demostrado ser más exitosas para promocionar equipos deportivos en comunidades específicas como Guápiles? ¿Podría proporcionar ejemplos de campañas exitosas y los factores que contribuyeron a su efectividad?</p>	<p>Crear campañas en Redes Sociales, el mayor ejemplo de eso es el equipo Sporting San José, Deportivo Saprissa.</p>	<p>Buscaría a las piñeras y bananeras de la zona, para promocionar la venta de entradas y les ofrecería canjes o rifas. Pedirles que si anuncian el partido entre sus colaboradores se les dedicaría el partido o se les daría publicidad dentro del estadio</p>	<p>Estrategias locales exitosas: uso de redes sociales, eventos comunitarios, patrocinios locales e influencers locales. Ejemplos: campañas con participación en festividades, promoción en redes y colaboración con negocios locales.</p>	<p>Honestamente no recuerdo algo que algún equipo lo haya hecho, puedo acordarme tal vez de la canción que hizo Limón verdad en su momento como para Limón El equipo en su gente algo así que se hizo más contagiosa verdad pero que no fue tanto una estrategia de comunicación fue la la presentación de una canción oficial que yo creo que gustó mucho. En aquel momento no había redes sociales, pero recuerdo lo de la marea roja que yo creo que el Santos tenemos que recuperar eso que fue algo que caló a nivel país sin haber redes sociales, creo que se tiene que apostar a eso porque honestamente no recuerdo alguna campaña de algún equipo del Caribe que haya que haya trascendido por lo menos que me haya a mí marcado en la memoria no la tengo.</p>	<p>Las estrategias publicitarias exitosas para promover equipos deportivos en comunidades específicas como Guápiles suelen destacarse por su capacidad para conectar profundamente con los valores y la identidad local. Por ejemplo, campañas que no solo promueven los logros deportivos del equipo, sino que también destacan su compromiso con la comunidad a través de iniciativas sociales, apoyo a causas locales o involucramiento en eventos culturales, pueden generar una respuesta significativa. Un ejemplo podría ser una campaña donde el equipo organiza regularmente clínicas deportivas gratuitas para niños locales, no solo enseñando habilidades deportivas, sino también transmitiendo valores como el trabajo en equipo y la disciplina. Esto no solo mejora la percepción del equipo como un actor positivo en la comunidad, sino que también crea una conexión emocional duradera con los residentes locales. Además, integrar medios tradicionales como la radio local y la prensa comunitaria con una presencia activa en redes</p>
--	--	--	--	---	--

					<p>sociales puede amplificar el alcance y la efectividad de la campaña. La combinación de estos enfoques permite una cobertura integral que maximiza la visibilidad del equipo y fortalece su vínculo con la comunidad, asegurando así una promoción efectiva y sostenible en Guápiles.</p>
--	--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia, 2024

Los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas proporcionan una visión detallada sobre la efectividad y la percepción de las estrategias publicitarias del equipo AD Cariari Pococí en la comunidad de Guápiles, en relación con el objetivo de promover la imagen institucional. En primer lugar, el 42,4% de los encuestados considera que las estrategias son efectivas, lo que sugiere una recepción positiva hacia las campañas publicitarias dirigidas por el equipo. Esto indica que una parte significativa de la comunidad reconoce el impacto de estas estrategias en la promoción y proyección de la imagen del club.

Las estrategias publicitarias implementadas han incluido el uso activo de redes sociales, perifoneo en la comunidad, y la promoción de eventos y logros del equipo. Por ejemplo, se destacó el uso de redes sociales para compartir historias de éxito de jugadores juveniles y la presencia física mediante perifoneo para invitar a los aficionados a los partidos locales. Además, se sugirió utilizar vallas publicitarias y otros medios tradicionales para reforzar la identidad del equipo en Guápiles.

En términos de impacto percibido, el 36,5% de los encuestados considera que las estrategias tienen un impacto significativo en la promoción de la imagen institucional del club, mientras que un 12,9% opinó que tienen un gran impacto. Esta evaluación sugiere que las estrategias están generando cierta conexión y visibilidad, aunque también se observa que un 14,1% considera que tienen poco impacto.

Para evaluar la efectividad de estas estrategias, se han empleado diversas metodologías como métricas de redes sociales, análisis de tráfico web, encuestas en línea y entrevistas en profundidad. Estas herramientas proporcionan insights sobre el alcance, el engagement y la percepción de la imagen del equipo, ayudando así a ajustar y optimizar continuamente las estrategias publicitarias.

Además, el análisis de las características demográficas, socioculturales y económicas de la comunidad de Guápiles ha influido en el diseño de las estrategias publicitarias. Aunque no se realizan análisis exhaustivos, la cercanía y el diálogo constante con los aficionados permiten adaptar las estrategias para mantener relevancia y conexión con la audiencia local.

Los principales desafíos identificados incluyen la competencia por la atención en medios digitales y la gestión del presupuesto. Sin embargo, se han identificado oportunidades como la

colaboración con empresas locales y la creación de contenido relevante para fortalecer la conexión del equipo con la comunidad.

Las estrategias publicitarias del equipo AD Cariari Pococí han mostrado ser efectivas en diversos frentes, especialmente al conectar con los valores y aspiraciones locales a través de iniciativas deportivas y comunitarias. La integración de medios tradicionales y digitales, junto con un enfoque en la autenticidad y la participación en la comunidad, son clave para fortalecer la presencia del equipo en Guápiles y mejorar su imagen institucional a largo plazo.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones resultantes de los resultados de los instrumentos de investigación:

## **5.1 Conclusiones**

### **5.1.1 Conclusiones con respecto al Índice de percepción de la imagen del equipo**

El análisis de los resultados del estudio sobre la proyección de imagen de equipos deportivos entre sus aficionados en el ámbito del fútbol, específicamente en el caso del equipo AD Cariari Pococí, revela importantes hallazgos y áreas de oportunidad para fortalecer la imagen del equipo.

En cuanto a la identificación de los aficionados con los valores del equipo, los datos muestran que el 42.4% de los encuestados están de acuerdo con los valores del equipo, mientras que el 24.7% se mantienen neutrales y un 25.8% están en desacuerdo. Esto indica que existe un buen nivel de identificación con los valores de unidad, compromiso con la comunidad, perseverancia, constancia y solidaridad, promovidos por el equipo. Sin embargo, también se evidencia un margen para mejorar, sugiriendo que una mayor promoción y comunicación de estos valores podría fortalecer la conexión emocional y el sentido de pertenencia entre los aficionados, lo que contribuiría a una imagen más sólida del equipo.

La percepción de la calidad del juego en equipo es un factor crucial para la imagen del equipo. Los resultados muestran que un 38.8% de los encuestados consideran que la calidad del juego es buena, un 24.7% la califica como muy buena y un 7.1% como excelente, mientras que un 24.7% la perciben como regular y un 4.7% como mala. Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva del rendimiento del equipo, aunque destacan la necesidad de continuar desarrollando y formando a los jugadores para mejorar aún más esta percepción y, por ende, la imagen del equipo.

Respecto a la reputación del club, un 38.8% de los encuestados la consideran moderada, un 31.8% alta, un 14.1% regular y un 11.8% muy alta. La mayoría de los encuestados percibe la reputación del club de manera favorable, lo que sugiere que el compromiso con la comunidad y el desarrollo juvenil están siendo efectivos. Sin embargo, para mejorar aún más la reputación, es fundamental incrementar la presencia en redes sociales y optimizar la comunicación digital, lo cual puede fortalecer la conexión con los aficionados y proyectar una imagen aún más positiva.

La satisfacción con los servicios ofrecidos por el club también es crucial para la lealtad de los aficionados y la percepción de la imagen del equipo. Los resultados muestran que un 36.5% de los encuestados consideran que los servicios son buenos, un 27.1% satisfactorios, un 17.6% regulares, un 11.8% muy satisfactorios y un 7.1% insatisfactorios. Esto indica que los esfuerzos del club en términos de organización y atención al cliente son bien recibidos. Continuar mejorando estos aspectos, especialmente la experiencia del día del partido y las actividades familiares, fortalecerá la relación con los aficionados y proyectará una imagen positiva del equipo.

Finalmente, los principales factores que influyen en la percepción de la imagen del equipo incluyen los colores, el logotipo, el sitio web, las redes sociales, el rendimiento deportivo, y la interacción y responsabilidad del equipo. Una comunicación efectiva y transparente, junto con un buen rendimiento deportivo y la promoción constante de valores, son esenciales para mantener una imagen positiva. La implementación de estrategias digitales efectivas y la gestión adecuada de la reputación en línea pueden mejorar significativamente la percepción del equipo AD Cariari Pococí.

### **5.1.2 Conclusiones con respecto a las aplicaciones de la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen**

En relación con el objetivo de describir las aplicaciones que tiene la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen de instituciones deportivas en el ámbito del fútbol y su relación con la percepción de estos entre los aficionados, se pueden extraer varias conclusiones significativas basadas en los resultados obtenidos.

Primero, respecto a la pregunta sobre en qué medida el equipo refleja los valores que promueve, los resultados muestran que casi la mitad de los encuestados (49.4%) considera que el equipo refleja bastante bien dichos valores. Esto es un indicador positivo, ya que demuestra que la mayoría de los aficionados perciben una alineación entre los valores declarados y las acciones del equipo. Sin embargo, con un 30.6% de los encuestados manteniéndose neutrales, se sugiere que hay un margen significativo para mejorar la comunicación y la demostración de estos valores. La publicidad juega un papel crucial en destacar y comunicar los valores del equipo. Las campañas publicitarias deben enfocarse en historias y acciones concretas que reflejen estos valores para fortalecer esta percepción entre los aficionados. El uso de testimonios, historias personales y

ejemplos de comportamiento en línea con los valores del club puede ayudar a aumentar la percepción positiva y reducir la neutralidad.

En cuanto a la satisfacción con la calidad del juego en equipo, un 40% de los encuestados se mantiene neutral, mientras que un 29.4% se siente satisfecho y un 12.96% muy satisfecho. Estos resultados indican que, aunque hay una apreciable cantidad de satisfacción, existe una porción significativa de aficionados que no tienen una opinión fuerte al respecto, lo cual sugiere una oportunidad para mejorar la percepción de la calidad del juego. La publicidad puede jugar un papel vital en mejorar esta percepción. Mostrando aspectos del entrenamiento, estrategias de juego y esfuerzos del equipo para mejorar su rendimiento, se puede influir positivamente en la percepción de la calidad del juego. Además, campañas que destaquen logros recientes, mejoras y esfuerzos continuos del equipo pueden ayudar a mover la opinión neutral hacia una más positiva.

Respecto a la reputación del club, la mayoría de los encuestados califica la reputación del club entre buena (35.3%) y muy buena (41.2%), con un pequeño porcentaje (7.1%) considerándola excelente. Esto sugiere que la reputación del club es sólida, pero hay espacio para mejorar y alcanzar una percepción excelente entre más aficionados. La publicidad debe centrarse en mantener y mejorar esta reputación. Historias de éxito, participación comunitaria y esfuerzos para mejorar tanto dentro como fuera del campo deben ser destacados en las campañas publicitarias. Además, es crucial abordar cualquier percepción negativa o áreas de preocupación que los aficionados puedan tener para evitar que se erosionen las percepciones positivas actuales.

En cuanto a la satisfacción con la experiencia del aficionado en eventos deportivos y actividades organizadas por el club, la mayoría de los encuestados (51.8%) se siente satisfecho, mientras que un 10.6% está muy satisfecho. Sin embargo, un 28.2% se mantiene neutral y un 9.4% está insatisfecho, lo cual sugiere que hay áreas que podrían mejorarse para aumentar la satisfacción general. Las estrategias publicitarias pueden enfocarse en destacar las experiencias positivas y abordar las áreas de mejora señaladas por los aficionados. Mostrar testimonios de aficionados satisfechos, destacar mejoras en eventos y actividades, y mantener una comunicación transparente y regular sobre los esfuerzos del club para mejorar la experiencia del aficionado pueden ayudar a aumentar la satisfacción y la percepción positiva.

Las entrevistas a dirigentes y profesionales revelan la importancia de la publicidad en la creación de una conexión emocional con los aficionados. Los dirigentes destacaron el uso de redes

sociales para mostrar el detrás de cámaras y el día a día del equipo, lo que ayuda a los aficionados a sentirse más conectados. Además, la publicidad es esencial para construir y mantener la imagen del equipo, con campañas en redes sociales que permiten a los aficionados sentirse más conectados. Los profesionales sugirieron enfocarse en comunicar las acciones del equipo en la comunidad y destacar historias personales de los jugadores para mejorar la conexión emocional con los aficionados. Además, recomendaron el uso de análisis de datos de redes sociales, encuestas online y herramientas de escucha social para ajustar estrategias y mejorar la conexión emocional.

### **5.1.3 Conclusiones con respecto a la efectividad de las estrategias publicitarias**

En relación con el objetivo de determinar la aplicación de estrategias publicitarias relacionadas con la proyección de imagen en campañas orientadas a la promoción institucional del equipo AD Cariari Pococí en la comunidad de Guápiles, se pueden extraer varias conclusiones significativas basadas en los resultados obtenidos.

En primer lugar, el 42.4% de los encuestados considera que las estrategias publicitarias del equipo AD Cariari Pococí son efectivas. Esto sugiere una recepción positiva hacia las campañas publicitarias dirigidas por el equipo y que una parte significativa de la comunidad reconoce el impacto de estas estrategias en la promoción y proyección de la imagen del club. Las estrategias publicitarias implementadas han incluido el uso activo de redes sociales, perifoneo en la comunidad, y la promoción de eventos y logros del equipo. Por ejemplo, el uso de redes sociales para compartir historias de éxito de jugadores juveniles y la presencia física mediante perifoneo para invitar a los aficionados a los partidos locales han sido destacadas como tácticas efectivas. Además, se sugirió utilizar vallas publicitarias y otros medios tradicionales para reforzar la identidad del equipo en Guápiles.

En términos de impacto percibido, el 36.5% de los encuestados considera que las estrategias tienen un impacto significativo en la promoción de la imagen institucional del club, mientras que un 12.9% opinó que tienen un gran impacto. Esta evaluación sugiere que las estrategias están generando cierta conexión y visibilidad en la comunidad, aunque también se observa que un 14.1% considera que tienen poco impacto. Esto indica que, si bien las estrategias publicitarias han sido en general bien recibidas, hay margen para aumentar su efectividad y alcance.

Para evaluar la efectividad de estas estrategias, se han empleado diversas metodologías como métricas de redes sociales, análisis de tráfico web, encuestas en línea y entrevistas en profundidad. Estas herramientas proporcionan insights valiosos sobre el alcance, el engagement y la percepción de la imagen del equipo, ayudando así a ajustar y optimizar continuamente las estrategias publicitarias. Este enfoque permite a los encargados de la publicidad del equipo adaptar sus tácticas de manera más precisa y eficaz, basándose en datos concretos.

Además, el análisis de las características demográficas, socioculturales y económicas de la comunidad de Guápiles ha influido en el diseño de las estrategias publicitarias. Aunque no se realizan análisis exhaustivos, la cercanía y el diálogo constante con los aficionados permiten adaptar las estrategias para mantener relevancia y conexión con la audiencia local. Este enfoque contextualizado asegura que las campañas publicitarias resuenen más profundamente con la comunidad, reflejando sus valores y aspiraciones.

Los principales desafíos identificados incluyen la competencia por la atención en medios digitales y la gestión del presupuesto. Sin embargo, se han identificado oportunidades como la colaboración con empresas locales y la creación de contenido relevante para fortalecer la conexión del equipo con la comunidad. Estas colaboraciones pueden proporcionar recursos adicionales y una mayor visibilidad, lo cual es crucial para la sostenibilidad y el crecimiento de las campañas publicitarias.

En conclusión, las estrategias publicitarias del equipo AD Cariari Pococí han mostrado ser efectivas en diversos frentes, especialmente al conectar con los valores y aspiraciones locales a través de iniciativas deportivas y comunitarias. La integración de medios tradicionales y digitales, junto con un enfoque en la autenticidad y la participación en la comunidad, son claves para fortalecer la presencia del equipo en Guápiles y mejorar su imagen institucional a largo plazo. Continuar desarrollando y ajustando estas estrategias, basándose en la retroalimentación y los datos obtenidos, permitirá al equipo mantener y mejorar su relevancia y conexión con la comunidad.

## **5.2 Recomendaciones**

### **5.2.1 Recomendaciones con respecto al Índice de percepción de la imagen del equipo**

Para fortalecer la conexión emocional y el sentido de pertenencia entre los aficionados, se recomienda incrementar la promoción de los valores del equipo, como unidad, compromiso con la comunidad, perseverancia, constancia y solidaridad. Es fundamental desarrollar campañas de comunicación que resalten estos valores a través de medios tradicionales y digitales. Además, compartir testimonios de jugadores, entrenadores y aficionados que ejemplifiquen estos valores puede resonar emocionalmente con la audiencia. Las historias personales y casos de éxito pueden ayudar a crear una imagen más sólida y positiva del equipo. Asimismo, organizar eventos comunitarios que promuevan estos valores, como actividades de voluntariado y proyectos sociales en los que el equipo participe activamente, reforzará la conexión emocional entre el equipo y la comunidad.

Para mejorar la percepción del rendimiento del equipo y, en consecuencia, su imagen, es necesario continuar invirtiendo en la formación y desarrollo de los jugadores. Implementar programas de entrenamiento avanzado y contratar personal técnico calificado contribuirá significativamente a este objetivo. Además, comunicar claramente las estrategias de mejora del equipo, destacando los esfuerzos y logros en la formación de jugadores y en el rendimiento deportivo, ayudará a los aficionados a comprender y valorar el progreso del equipo. Utilizar videos y publicaciones en redes sociales para destacar los mejores momentos del equipo y los logros alcanzados en los partidos también puede influir positivamente en la percepción de la calidad del juego.

Para mejorar y consolidar la reputación del club, es fundamental incrementar la presencia en redes sociales. Desarrollar una estrategia de redes sociales más activa y atractiva permitirá conectar mejor con los aficionados y mantenerlos informados sobre las actividades del equipo. Publicar contenido regular que muestre el compromiso del equipo con la comunidad y el desarrollo juvenil fortalecerá esta conexión. Además, optimizar la calidad y la frecuencia de la comunicación digital mediante newsletters, blogs y plataformas de redes sociales contribuirá a mantener a los aficionados informados y comprometidos. Establecer colaboraciones y patrocinios con empresas locales también puede aumentar la visibilidad y el apoyo al club en la comunidad.

Para fortalecer la relación con los aficionados y proyectar una imagen positiva del equipo, se recomienda mejorar la experiencia del día del partido. Aumentar las actividades familiares y de

entretenimiento durante los días de partido, como ofrecer áreas de juegos para niños y stands de comida, hará que los eventos sean más atractivos para las familias. Implementar un sistema de atención al cliente más eficiente y capacitar al personal en servicio al cliente contribuirá a una mejor interacción con los aficionados. Crear canales de comunicación directa para resolver dudas y recibir retroalimentación es esencial. Además, establecer programas de fidelización para recompensar a los aficionados más leales con descuentos, acceso exclusivo a eventos y mercancías del equipo incentiva la lealtad y el apoyo continuo.

Para mantener una imagen positiva del equipo, es importante gestionar adecuadamente la identidad visual. Asegurarse de que los colores, el logotipo y el diseño del sitio web sean consistentes y reflejen los valores del equipo es crucial. Actualizar y modernizar estos elementos cuando sea necesario ayudará a mantener una imagen fresca y atractiva. Implementar estrategias digitales efectivas, que incluyan la gestión de la reputación en línea, el uso de herramientas de análisis de datos para medir el engagement y la percepción, y la creación de contenido relevante y atractivo, mejorará significativamente la percepción del equipo. Continuar promoviendo los valores del equipo y asegurar que el rendimiento deportivo sea una prioridad son también esenciales. La transparencia y la comunicación constante sobre estos aspectos ayudarán a mantener una percepción positiva y a fortalecer la imagen del equipo AD Cariari Pococí.

### **5.2.2 Recomendaciones con respecto a las aplicaciones de la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen**

Para fortalecer la percepción positiva de los aficionados respecto a los valores del equipo, se recomienda intensificar las campañas publicitarias que destacan historias auténticas y acciones concretas alineadas con estos valores. Utilizar testimonios de jugadores, entrenadores y personal del club que ejemplifican los valores como unidad, compromiso y solidaridad puede fortalecer la conexión emocional con la audiencia. Además, es crucial mejorar la comunicación de estos valores tanto en medios tradicionales como digitales, asegurando una narrativa coherente y transparente que refuerce la identidad del club.

Para influir positivamente en la percepción de la calidad del juego, se sugiere utilizar la publicidad para mostrar aspectos del entrenamiento, estrategias tácticas y el progreso del equipo en competiciones. Campañas que resalten logros recientes, mejoras constantes y el esfuerzo visible

del equipo pueden atraer la atención de los aficionados y generar una percepción más positiva. Asimismo, aprovechar plataformas digitales para transmitir en tiempo real el desarrollo de los partidos y las reacciones de los jugadores puede aumentar el engagement y mejorar la valoración del rendimiento deportivo.

Para mantener y mejorar la reputación del club, es fundamental destacar historias de éxito, participación comunitaria y esfuerzos de responsabilidad social tanto dentro como fuera del campo. Las campañas publicitarias deben enfocarse en resaltar estos aspectos positivos para fortalecer la conexión emocional con los aficionados y ganar la confianza de la comunidad. Además, es esencial abordar cualquier percepción negativa de manera proactiva mediante una comunicación transparente y estrategias específicas que contrarresten posibles críticas o preocupaciones.

Para aumentar la satisfacción general de los aficionados con la experiencia en eventos deportivos y actividades organizadas por el club, se recomienda implementar estrategias publicitarias que destaquen las experiencias positivas y aborden áreas de mejora identificadas por los encuestados. Mostrar testimonios de aficionados satisfechos, destacar las mejoras realizadas en la organización de eventos y mantener una comunicación regular sobre los esfuerzos del club para mejorar la experiencia del aficionado son acciones clave. Además, utilizar las redes sociales para interactuar de manera directa y personalizada con los aficionados puede fortalecer el vínculo emocional y mejorar la percepción general del club.

Para optimizar el impacto de la publicidad en la conexión emocional con los aficionados, es crucial seguir las recomendaciones de los dirigentes y profesionales entrevistados. Esto incluye utilizar las redes sociales de manera estratégica para mostrar el día a día del equipo, compartir historias personales de jugadores y comunicar las acciones del club en la comunidad. Asimismo, emplear herramientas avanzadas de análisis de datos de redes sociales y encuestas en línea para comprender mejor las preferencias y percepciones de los aficionados permitirá ajustar las estrategias publicitarias de manera más efectiva y mantener una conexión emocional constante.

### **5.2.3 Recomendaciones con respecto a la efectividad de las estrategias publicitarias**

Es crucial optimizar las estrategias existentes que han demostrado ser efectivas, como el uso activo de redes sociales y el perifoneo local. Estas tácticas han generado una recepción positiva entre el 42.4% de los encuestados, indicando un reconocimiento significativo del impacto de las campañas publicitarias en la comunidad. Además, mantener la promoción de eventos y logros del equipo a través de estos medios es fundamental para mantener el interés y la participación local.

La integración de medios tradicionales y digitales emerge como una recomendación importante. Expandir el uso de vallas publicitarias y otros medios convencionales puede fortalecer la identidad del equipo en Guápiles, complementando eficazmente las estrategias digitales ya implementadas. La continuidad en el uso de redes sociales para compartir historias inspiradoras y mantener el diálogo con los seguidores refuerza la autenticidad y conexión del equipo con la comunidad.

Para mejorar el impacto percibido de las campañas, se recomienda enfocarse en aumentar la conexión emocional y la visibilidad del equipo. Explorar colaboraciones con empresas locales puede proporcionar recursos adicionales y aumentar la visibilidad, aspectos esenciales para la sostenibilidad a largo plazo de las estrategias publicitarias. Es crucial también continuar con el análisis detallado de datos mediante métricas de redes sociales, análisis de tráfico web, encuestas y entrevistas para ajustar y optimizar continuamente las tácticas publicitarias según las preferencias y percepciones de la comunidad de Guápiles.

Finalmente, adaptar las estrategias a las características demográficas, socioculturales y económicas locales asegura que las campañas resuenan de manera más profunda y efectiva. Mantener un enfoque contextualizado y un diálogo constante con los aficionados son clave para mantener la relevancia y el impacto de las iniciativas publicitarias del equipo AD Cariari Pococí en la comunidad de Guápiles, promoviendo así una conexión duradera y significativa con sus seguidores.

## **CAPÍTULO VI. PROPUESTA**

## **Introducción**

En un entorno deportivo cada vez más competitivo y saturado de información, los equipos de fútbol deben desarrollar estrategias de comunicación efectivas para conectar con sus aficionados y diferenciarse de la competencia. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar e implementar una campaña de Comunicación Integrada de Marketing para el equipo AD Cariari Pococí, con el fin de fortalecer su marca, aumentar su base de seguidores y mejorar su imagen en la comunidad.

La elección de una campaña de Comunicación Integrada de Marketing se justifica por la necesidad de coordinar y optimizar todos los puntos de contacto del equipo con su público objetivo, asegurando un mensaje coherente y consistente en todos los canales de comunicación. Dada las limitaciones presupuestarias del equipo, se plantea una estrategia que priorice acciones de bajo costo, pero de alto impacto, aprovechando las herramientas digitales disponibles y explorando nuevas oportunidades de comunicación.

El equipo AD Cariari Pococí, a pesar de su potencial deportivo, enfrenta el desafío de darse a conocer a un público más amplio y de generar un mayor sentido de pertenencia entre sus aficionados. En este sentido, la campaña de Comunicación Integrada de Marketing se centrará en fortalecer la conexión emocional con los jóvenes, promoviendo los valores del equipo y creando experiencias memorables.

En una primera etapa, se explorarán las posibilidades de ampliar la presencia del equipo en redes sociales, aprovechando su bajo costo y su capacidad para llegar a un público joven y altamente conectado.

### **Objetivo de la Campaña:**

Fortalecer la conexión emocional y el sentido de pertenencia entre los aficionados jóvenes, mejorar la reputación del club y mejorar la experiencia del día del partido, promoviendo los valores del equipo AD Cariari Pococí.

## **Público Objetivo:**

Aficionados jóvenes del equipo AD Cariari Pococí, así como sus familias y la comunidad local.

## **Insights Clave**

- **Deseo de pertenencia:** Los jóvenes buscan sentirse parte de algo más grande que ellos mismos y conectar con una comunidad.
- **Valores compartidos:** Los valores del equipo pueden servir como un puente para conectar con los jóvenes y generar un sentido de identidad.
- **Experiencias memorables:** Los jóvenes valoran las experiencias únicas y auténticas.
- **Digitalización:** Las redes sociales son el canal ideal para llegar a los jóvenes y construir relaciones a largo plazo.

## **Gran Idea**

La campaña se centrará en construir una **comunidad alrededor del equipo**, donde los aficionados se sientan valorados, involucrados y conectados entre sí. Se crearán experiencias auténticas y memorables que fortalezcan el vínculo entre el equipo y sus seguidores.

## **Concepto de Campaña**

**"Más que un equipo, una familia".**

## **Racional Creativo**

Esta idea encapsula la esencia de lo que el equipo quiere transmitir: un sentido de comunidad, unión y pertenencia más allá del simple apoyo a un equipo de fútbol.

## **Ejes Estratégicos**

- **Fortalecer la identidad del equipo:** Definir y comunicar de manera clara los valores y la personalidad del AD Cariari Pococí.
- **Crear experiencias inmersivas:** Organizar eventos y actividades que permitan a los aficionados vivir la pasión por el equipo de cerca.
- **Fomentar la participación:** Involucrar a los aficionados en la toma de decisiones y en la creación de contenido.
- **Aprovechar las redes sociales:** Utilizar las plataformas digitales para construir una comunidad activa y generar conversaciones relevantes.

## **Estrategias de Comunicación:**

Vamos a utilizar las plataformas de redes sociales y eventos para conectar con los aficionados del equipo. La estrategia se divide en 2 etapas, la primera sería introductoria del concepto y la segunda para generar más cercanía.

### **Tácticas**

#### **1. Promoción de los Valores del Equipo**

##### **Medios Digitales:**

**Redes Sociales:** Publicar contenido regular en Facebook, Instagram y TikTok que resalte estos valores. Utilizar hashtags como #ValoresADCariari.

**Videos Testimoniales:** Crear una serie de videos cortos con testimonios de jugadores, entrenadores y aficionados.

##### **Eventos Comunitarios:**

**Actividades de Voluntariado:** Organizar eventos donde los jugadores y aficionados participen en proyectos sociales.

**Proyectos Sociales:** Iniciar proyectos que involucren a la comunidad y al equipo en actividades de mejora local.

#### **2. Estrategia de Redes Sociales**

##### **Incrementar Presencia:**

**Calendario de Publicaciones:** Crear un calendario de contenido con publicaciones diarias que incluyan noticias del equipo, historias de éxito y actividades comunitarias.

**Interacción con Aficionados:** Responder a comentarios y mensajes de los aficionados para aumentar la interacción y el compromiso.

##### **Optimización de Comunicación Digital:**

**Plataformas de Redes Sociales:** Utilizar Facebook, Instagram y TikTok para llegar a diferentes segmentos del público objetivo.

### **3. Mejorar la Experiencia del Día del Partido**

- **Actividades Familiares:**

**Áreas de Juegos para Niños:** Instalar zonas de entretenimiento para niños durante los días de partido.

**Stands de Comida:** Ofrecer una variedad de opciones de comida para hacer los eventos más atractivos.

- **Atención al Cliente:**

**Capacitación del Personal:** Entrenar al personal en servicio al cliente para mejorar la interacción con los aficionados.

- **Programas de Fidelización:**

**Recompensas y Descuentos:** Implementar un programa de fidelización que ofrezca descuentos, acceso exclusivo a eventos y mercancías del equipo para los aficionados más leales.

**Eventos Exclusivos:** Organizar eventos exclusivos para miembros del programa de fidelización.

- **Plan de Medios:**

#### **1. Medios Digitales:**

**Redes Sociales: Publicaciones en Facebook, Instagram y TikTok.**

#### **2. Eventos y Activaciones:**

**Actividades de Voluntariado:** Eventos mensuales con participación de jugadores y aficionados.

**Días de Partido:** Actividades familiares y stands de comida en cada partido.

## **Evaluación y Medición:**

### **KPIs (Indicadores Clave de Desempeño):**

**Engagement en Redes Sociales:** Número de likes, comentarios, shares y seguidores.

**Asistencia a Eventos:** Número de asistentes a los eventos comunitarios y días de partido.

**Fidelización:** Número de miembros del programa de fidelización y su nivel de actividad.

**Retroalimentación:** Comentarios y opiniones de los aficionados sobre la experiencia del día del partido y las actividades comunitarias.

- **Herramientas de Medición:**

**Hootsuite:** Para monitorear la actividad y el engagement en redes sociales.

**Encuestas y Feedback:** Recolectar opiniones y sugerencias de los aficionados a través de encuestas en línea y en eventos.

## **Título del Reel: Más que un Equipo**

Música: Una canción con ritmo alegre y letras que hablen de unión y familia.

Escenas Sugeridas:

1. Inicio: Una toma rápida del estadio de Cariari Pococí, con el sonido de la multitud.
2. Primer Plano del Futbolista: El jugador sonriendo a la cámara, mientras se escucha un voiceover que dice: "Ser parte de Cariari Pococí es más que jugar fútbol".
3. Montaje Rápido:
  - El futbolista jugando con niños en un parque.
  - Celebrando un gol con la afición.
  - Ayudando a un fanático con una camiseta del equipo.
  - Compartiendo una comida con su familia.
  - Participando en un evento comunitario.
4. Escena Central: El futbolista rodeado de niños y jóvenes, todos con camisetas del equipo, formando un círculo. En el centro, una pancarta con el lema de la campaña: "Más que un equipo, una familia".
5. Testimonios Rápidos: Breves clips de aficionados hablando sobre lo que significa ser parte de la familia Cariari Pococí.
6. Cierre: El futbolista levantando la camiseta y mostrando el escudo del equipo, con la frase en pantalla: "Únete a nuestra familia".

Texto para Acompañar el Reel:

- Descripción: Somos más que un equipo, somos una familia. 📸 ¡Únete a la pasión de Cariari Pococí! #MásQueUnEquipo #FamiliaCariari

Escena	Descripción	Sonido	Duración sec	Plano
1	Introducción Panorámica del estadio de Cariari Pococí con la multitud rugiendo. Primer plano del escudo del equipo.	Rugido de la multitud, música de fondo épica	3	Gran angular, primer plano
2	El Jugador como Líder Primer plano del futbolista mirando a cámara con determinación. *Voiceover (voz en off): "Ser parte de Cariari Pococí es más que jugar fútbol."	Voz en off clara y con emoción, música de fondo suave	3	Primer plano, close-up
3	Una camiseta del equipo (plano medio). Compartiendo una comida con su familia (plano cercano). Participando en un evento comunitario (plano general). Montaje Rápido: La Comunidad Montaje rápido de clips cortos: El futbolista jugando con niños en un parque (plano medio). Celebrando un gol con la afición (plano general). Ayudando a un fanático con u	Música de fondo alegre y optimista, efectos de sonido ambientales	4	Variados
4	El Corazón de la Familia Plano circular: El futbolista rodeado de niños y jóvenes con camisetas del equipo, formando un círculo. En el centro, una pancarta con el lema: "Más que un equipo, una familia".	Música emotiva, coro de niños cantando un cántico de apoyo	4	Plano circular, close-up de la pancarta
5	Testimonios Breves clips de aficionados de diferentes edades y orígenes hablando sobre lo que significa ser parte de Cariari Pococí. Texto en pantalla con citas inspiradoras.	Sonido ambiente, música de fondo suave	5	Primeros planos, close-ups
6	Llamado a la Acción Primer plano del futbolista levantando la camiseta y mostrando el escudo del equipo. Texto en pantalla: "Únete a nuestra familia."	Música épica, sonido de aplausos	3	Primer plano, close-up

## Storyboard: "Un día en la vida de un jugador del Cariari Pococí"

### Escena 1:

- **Visual:** Un jugador del Cariari Pococí, con la camiseta del equipo, se despierta en su habitación. En el fondo, se ve un póster gigante del estadio o del equipo.

- **Audio:** Sonido de alarma, seguido de un estiramiento exagerado del jugador.
- **Texto:** "Otro día para defender los colores de Cariari..."

#### **Escena 2:**

- **Visual:** El jugador baja las escaleras y se encuentra con su familia desayunando. Su mamá le sirve un plato gigante de gallo pinto y su papá lo anima con un fuerte apretón de manos.
- **Audio:** Sonidos de la familia conversando, risas y el típico "buen provecho".
- **Texto:** "...pero antes, un desayuno de campeón."

#### **Escena 3:**

- **Visual:** El jugador intenta hacer malabares con un balón de fútbol mientras su hermanito pequeño trata de quitarle el balón.
- **Audio:** Efectos de sonido de un balón golpeando contra la pared y risas de los niños.
- **Texto:** "El entrenamiento empieza en casa."

#### **Escena 4:**

- **Visual:** El jugador llega al estadio y es recibido por sus compañeros de equipo. Todos celebran juntos con un baile o una pequeña coreografía.
- **Audio:** Música animada y gritos de "¡Vamos Cariari!".
- **Texto:** "Con la familia Cariari, ¡la fiesta nunca para!"

#### **Escena 5:**

- **Visual:** El jugador anota un gol en un partido y celebra con sus compañeros. La cámara hace un zoom en su rostro, mostrando una expresión de euforia.
- **Audio:** El sonido de la multitud celebrando y la clásica narración de un gol.
- **Texto:** "La mejor sensación del mundo: hacer feliz a nuestra gente."

#### **Escena 6:**

- **Visual:** El jugador regresa a casa después del partido, cansado pero feliz. Se sienta en el sofá con su familia y todos juntos ven un partido del Cariari.
- **Audio:** Sonido de la televisión, aplausos y gritos de la familia.
- **Texto:** "En casa, donde empieza y termina todo."

**Escena final:**

- **Visual:** El logo del AD Cariari Pococí aparece en la pantalla, seguido de un mensaje que dice: "Más que un equipo, una familia."
- **Audio:** Música épica y un mensaje de voz del capitán del equipo invitando a los fans a unirse a la familia Cariari.

Escena	Descripción	Sonido	Duración	Plano
1	Despertar: Jugador se estira con póster, plano más cercano de su rostro.	Alarma, estiramiento	2	Plano medio, close-up
2	Desayuno: Familia desayunando, jugador comiendo con entusiasmo.	Sonidos de la cocina, risas	2	Plano medio, close-up del jugador
3	Entrenamiento: Montaje rápido de ejercicios en casa.	Música motivacional	2	Planos rápidos, variados
4	Llegada al estadio: Celebración con el equipo.	Música animada, gritos	2	Plano general
5	Gol: Celebración del gol, zoom en el rostro, plano más amplio del estadio.	Afición celebrando, narración	3	Plano medio, close-up, general

6	Logo y mensaje: Logo del equipo, mensaje de voz.	Música épica, voz en off	4	Plano general, close-up
---	--	-----------------------------	---	----------------------------

## Storyboard: "Raíces Cariareñas"

### Escena 1:

- **Visual:** Un primer plano del balón de fútbol, desgastado y con parches, sobre un fondo oscuro.
- **Audio:** Sonidos de la multitud en un estadio, mezclados con sonidos
- **Texto:** "Más que un balón, una historia."

### Escena 2:

- **Visual:** Un montaje rápido de imágenes: niños jugando fútbol en la calle, el estadio lleno de aficionados, el jugador celebrando un gol con sus compañeros.
- **Audio:** Música emotiva, que evoque nostalgia y alegría.
- **Texto:** "Desde pequeños, soñamos con estos momentos."

### Escena 3:

- **Visual:** El jugador caminando por las calles de su barrio, saludando a los vecinos, visitando la cancha donde empezó a jugar.
- **Audio:** Sonidos de la calle, conversaciones, risas.
- **Texto:** "Nuestras raíces están aquí."

### Escena 4:

- **Visual:** El jugador entrenando duro, sudando y esforzándose al máximo.
- **Audio:** Sonidos de las pisadas, de la respiración agitada.
- **Texto:** "Cada gota de sudor, una promesa."

### Escena 5:

- **Visual:** Un plano cerrado del jugador mirando fijamente a la cámara, con una expresión determinada.
- **Audio:** Música épica.
- **Texto:** "Por nuestra gente, por nuestra tierra, por nuestro Cariari."

### Escena final:

- **Visual:** El equipo completo celebrando un triunfo, abrazados y llenos de emoción. El logo del AD Cariari Pococí aparece en la pantalla.
- **Audio:** Música festiva y gritos de alegría.
- **Texto:** "Juntos somos más fuertes."

Escena	Descripción	Sonido	Duración sec	Planos
1	Primer plano: Balón de fútbol desgastado, sobre fondo negro. Se ve la textura del cuero, los parches.	Sonido de una multitud en un estadio, mezclado con sonido suave	3	Plano detalle del balón, plano general del estadio.
2	Montaje rápido: Niños jugando fútbol en una calle polvorienta, primer plano de sus pies pateando el balón. Estadio lleno de aficionados, banderas ondeando. Jugador celebrando un gol con sus compañeros, levantando los brazos al cielo.	Música emotiva, con instrumentos de viento y cuerdas.	4	Planos cortos y rápidos, alternando entre los diferentes momentos.
3	Plano secuencia: Jugador caminando por las calles de su barrio. Saluda a un vecino que trabaja en un taller mecánico, pasa frente a una cancha de tierra donde niños juegan.	Sonidos ambientales de la calle: autos, gente hablando, risas de niños.	4	Plano secuencia siguiendo al jugador, planos medios de los personajes que encuentra.
4	Entrenamiento: Jugador corriendo en una pista, haciendo ejercicios de fuerza en el gimnasio. Sudor, esfuerzo.	Respiración agitada, sonido de pisadas, pesas chocando.	4	Planos cortos y primeros planos del jugador, cámara lenta en algunos momentos.
5	Primer plano: Rostro del jugador, mirada fija a cámara.	Música épica, crescendo.	3	Plano detalle del ojo del jugador, luego plano más amplio del rostro.

6	Celebración: Equipo completo abrazado en el centro del campo, levantando los brazos. Lluvia de papel picado.	Gritos de alegría, cánticos de la afición.	3	Plano general del equipo, primeros planos de los rostros de los jugadores.
7	Logo: Logo del AD Cariari Pococí en pantalla completa.	Música festiva.	2	Plano fijo del logo.

## Storyline: "El Orgullo de Ser Cariareño"

### Storyboard:

1. **Montaje rápido:** Imágenes de jugadores del Cariari entrenando intensamente, celebrando goles, y momentos históricos del equipo.
2. **Primer plano:** Un jugador mirando fijamente a la cámara con una expresión desafiante, pero a la vez orgullosa.
3. **Texto en pantalla:** "Somos más que un equipo. Somos una familia. Y cuando defendemos estos colores, damos todo."
4. **Escena:** Un partido de fútbol. El Cariari está atacando. La multitud enloquece.
5. **Texto en pantalla:** "La pasión nos une. La rivalidad nos hace más fuertes."
6. **Montaje:** Imágenes de los aficionados celebrando, saltando, pintando sus caras con los colores del equipo.
7. **Primer plano:** Un grupo de amigos, jóvenes y adultos, viendo el partido juntos.
8. **Texto en pantalla:** "Juntos, somos invencibles."
9. **Escena:** El equipo celebra un triunfo. Los jugadores se abrazan, levantando los brazos al cielo.
10. **Logo del Cariari:** Aparece en pantalla con el texto "Cariari Pococí: Orgullo y Pasión".

Escena	Descripción	Sonido	Duración	Planos
1	Montaje rápido: Imágenes de jugadores entrenando intensamente (primeros planos de sudor, músculos tensos), celebrando goles (saltos, abrazos), y momentos históricos del equipo (antiguas fotos del equipo, recortes de periódicos).	Música épica, ritmo acelerado, con instrumentos de percusión y guitarras eléctricas.	3	Planos cortos y rápidos, alternando entre diferentes momentos y jugadores.

2	Primer plano: Rostro de un jugador, mirada desafiante, ceño fruncido. Cámara lenta en el momento en que fija su mirada a la cámara.	Silencio, luego el sonido de una multitud rugiendo de fondo.	3	Plano detalle del ojo del jugador, luego plano más amplio del rostro.
3	Texto en pantalla: "Somos más que un equipo. Somos una familia. Y cuando defendemos estos colores, damos todo."	Voz en off, tono decidido y emotivo. Música de fondo se desvanece.	2	Plano negro con el texto en blanco.
4	Partido de fútbol: El equipo del Cariari ataca. La pelota se mueve rápidamente. La multitud grita y alienta.	Ruido de la multitud, gritos de los jugadores, sonido del balón golpeando el césped.	4	Planos rápidos de la acción del juego, primeros planos de los jugadores, planos generales del estadio.
5	Texto en pantalla: "La pasión nos une. La rivalidad nos hace más fuertes."	Voz en off, tono apasionado.	2	Plano de la tribuna, con aficionados de diferentes edades celebrando.
6	Montaje: Aficionados celebrando: pintando sus caras, saltando, ondeando banderas. Niños jugando fútbol en la calle con camisetas del Cariari.	Música festiva, con instrumentos de viento y percusión.	4	Planos cortos y rápidos, alternando entre diferentes aficionados y situaciones.
7	Primer plano: Un grupo de amigos, jóvenes y adultos, viendo el partido en un bar. Sonríen, brindan.	Ruido del bar, risas, conversaciones.	2	Plano medio del grupo de amigos.
8	Texto en pantalla: "Juntos, somos invencibles."	Voz en off, tono triunfante.	2	Plano de los amigos levantando sus vasos.
9	Celebración: El equipo levanta los brazos en señal de victoria. La multitud invade el campo.	Música épica, con un crescendo final.	3	Plano general del equipo celebrando, primeros planos de los jugadores emocionados.
10	Logo del Cariari: Aparece en pantalla con el texto "Cariari Pococí: Orgullo y Pasión".	Música se desvanece.	2	Plano fijo del logo.

### **Guion Reel Instagram: "La Familia Cariari"**

Escena 1:

- Visual: Una casa típica costarricense, por la mañana. Los padres están tratando de despertar a sus hijos.
- Sonido: Alarma sonando, padres gritando "¡Levántense!", niños quejándose.
- Texto en pantalla: "Otro día más para conquistar el mundo... o al menos llegar a tiempo a la escuela."

Escena 2:

- Visual: Los niños, aún con los ojos medio cerrados, se están vistiendo con la camiseta del AD Cariari.
- Sonido: Música animada.
- Texto en pantalla: "El uniforme del campeón se lleva con orgullo desde pequeños."

Escena 3:

- Visual: Los padres están preparando el desayuno mientras los niños corren por la casa persiguiéndose.
- Sonido: Ruidos de la cocina, risas de los niños.
- Texto en pantalla: "El desayuno más importante del día... ¡y el más rápido para no perderse el partido!"

Escena 4:

- Visual: La familia se reúne en la puerta. El jugador del AD Cariari llega en bicicleta.
- Sonido: Timbre de la puerta, saludos.
- Texto en pantalla: "Y de repente, ¡un visitante muy especial!"

Escena 5:

- Visual: El jugador hace un truco con el balón de fútbol, los niños lo imitan (sin mucho éxito).
- Sonido: Risas, aplausos.
- Texto en pantalla: "Clases de fútbol improvisadas en la puerta de casa."

Escena 6:

- Visual: La familia se despide del jugador y de los niños.
- Sonido: Besos, abrazos, el sonido de un auto arrancando.
- Texto en pantalla: "Más que un equipo, una familia. ¡Hasta la próxima!"

Escena 7:

- Visual: El logo del AD Cariari Pococí aparece en pantalla, junto al hashtag #MásQueUnEquipo.
- Sonido: Música épica.

Escena	Descripción	Sonido	Duración	Plano
1	Despertar caótico: Primer plano de un reloj despertador sonando. Cámara lenta en el momento en que los niños se tapan la cabeza con la almohada.	Alarma fuerte, quejidos de los niños.	2	Plano detalle del reloj, plano medio de los niños en la cama.
2	Vistiéndose: Plano rápido de los niños buscando su camiseta del Cariari entre un montón de ropa.	Música divertida y rápida.	2	Música divertida y rápida.
3	Desayuno: Plano general de la cocina, los padres preparando el desayuno mientras los niños corren por todas partes.	Ruidos de la cocina, risas de los niños.	3	Plano general de la cocina, planos cortos de los niños jugando.
4	Llegada del jugador: Primer plano del timbre de la puerta. Plano medio de la familia y el jugador saludándose.	Timbre, saludos.	2	Plano detalle del timbre, plano medio de la familia y el jugador.
5	Truco de fútbol: Plano medio del jugador haciendo un truco con el balón. Plano de los niños intentando imitarlo y cayéndose.	Sonido del balón, risas.	3	Plano medio del jugador, planos cortos de los niños intentando imitarlo.
6	Despedida: Plano general de la familia despidiéndose en la puerta.	Besos, abrazos, sonido de un auto arrancando.	4	Plano general de la familia, plano del jugador alejándose en bicicleta.
7	Logo y texto: Plano fijo del logo del AD Cariari Pococí y el hashtag #MásQueUnEquipo.	Música épica.	2	Plano del logo y texto.

## Storyboard: "El Dribble Familiar"

Escena 1: Un futbolista del AD Cariari Pococí está en su casa, relajado en el sofá viendo un partido. De repente, escucha un ruido en la cocina.

Escena 2: Se levanta y va a investigar. ¡Sorpresa! Encuentra a toda su familia jugando un partido de fútbol improvisado con utensilios de cocina (una olla como arco, una naranja como pelota, etc.).

Escena 3: El futbolista se une al juego, mostrando sus habilidades con la naranja-pelota, pero de forma cómica y exagerada (haciendo malabares, rematando con fuerza, etc.).

Escena 4: El juego se vuelve cada vez más caótico y divertido. La familia entera se ríe y disfruta del momento.

Escena 5: Al final, el futbolista marca un gol espectacular y celebra con toda la familia, creando un ambiente de euforia y unión.

Escena 6: Cierre: El futbolista mira a la cámara y dice con una sonrisa: "En mi familia, el fútbol es más que un deporte, ¡es una pasión que compartimos todos!". Aparece el logo del AD Cariari Pococí y el hashtag #MásQueUnEquipoUnaFamilia.

<b>Escena</b>	<b>Descripción</b>	<b>Sonido</b>	<b>Duración</b>	<b>Plano</b>
1	Establecimiento: El futbolista está relajado en el sofá, viendo un partido de fútbol en la televisión. Se escucha el sonido del partido de fondo.	Sonido ambiente del partido, risas lejanas	2	Plano medio
2	Reacción: El futbolista escucha un ruido en la cocina y levanta una ceja con curiosidad.	Pasos acercándose, sonido de utensilios de cocina	2	Primer plano del rostro del futbolista

3	Descubrimiento: El futbolista entra a la cocina y encuentra a su familia jugando al fútbol con utensilios de cocina. Todos ríen.	Risas, sonido de una olla golpeando otra	4	Plano general de la cocina
4	Unión: El futbolista se une al juego, toma una sartén y empieza a hacer malabares.	Música divertida, sonido de la sartén golpeando el aire	2	Plano medio del futbolista haciendo malabares
5	Caos: El juego se vuelve cada vez más caótico. La familia corre por toda la cocina, chocando entre sí y riendo.	Música acelerada, gritos de alegría	3	Plano general de la cocina, con movimientos de cámara rápidos
6	Gol: El futbolista marca un gol espectacular y celebra con la familia. Todos saltan de alegría.	Gritos de celebración, aplausos	3	Plano medio del futbolista celebrando con la familia
7	Cierre: El futbolista mira a la cámara y dice: "En mi familia, el fútbol es más que un deporte, ¡es una pasión que compartimos todos!". Aparece el logo del equipo y el hashtag.	Música se desvanece, voz del futbolista, música de fondo suave	2	Primer plano del futbolista, luego plano general del logo y hashtag

### **Concurso: #MiHistoriaCariari**

**Objetivo:** Invitar a los seguidores a compartir sus historias personales relacionadas con el equipo AD Cariari Pococí, fomentando el sentido de pertenencia y comunidad.

#### **Mecánica:**

1. **Publicación en Redes Sociales:** Se realizará una publicación en las redes sociales oficiales del equipo, anunciando el concurso con un video llamativo y un mensaje claro e inspirador.
2. **Creación de videos:** Los participantes deberán crear videos cortos (máximo 30 segundos) donde cuenten su historia más especial relacionada con el equipo. Pueden incluir anécdotas, recuerdos, momentos vividos en el estadio o cualquier experiencia que los conecte con el AD Cariari Pococí.

3. **Publicación en redes sociales:** Los participantes subirán sus videos a sus propias redes sociales utilizando el hashtag #MiHistoriaCariari y etiquetando las cuentas oficiales del equipo.
4. **Selección de ganadores:** Un jurado compuesto por representantes del equipo elegirá a los ganadores en base a la originalidad, la emoción y la conexión con la historia del equipo.
5. **Premios:** Los ganadores recibirán premios atractivos, como camisetas firmadas, entradas a partidos, merchandise oficial o la oportunidad de conocer a los jugadores.

## **Etapas número 2**

### **Storyline para el Video del Entrenador Jimmy Núñez**

**Título:** *"La Historia de Jimmy Núñez: Pasión, Perseverancia y Compromiso"*

---

#### **\*\*1. Introducción**

Escena 1: Imágenes del estadio del equipo AD Cariari Pococí, con aficionados animando y el equipo entrenando en el campo.

Narrador (Voz en off): "En el corazón de la comunidad de Cariari, el equipo de fútbol AD Cariari Pococí no solo representa un deporte, sino una pasión que une a todos."

#### **\*\*2. Presentación de Jimmy Núñez**

Escena 2: Primer plano de Jimmy Núñez caminando por el campo de entrenamiento, saludando a los jugadores.

Jimmy (Voz en off): "Hola, soy Jimmy Núñez, entrenador del equipo AD Cariari Pococí."

#### **\*\*3. Orígenes y Pasión por el Fútbol**

Escena 3: Imágenes de archivo de Jimmy Núñez jugando fútbol de joven en su barrio.

Jimmy (Voz en off): "Desde niño, el fútbol ha sido mi pasión. Crecí jugando en las calles de mi barrio, soñando con algún día formar parte de un gran equipo."

#### \*\*4. Desafíos y Superación

Escena 4: Imágenes de Jimmy en su juventud enfrentando desafíos, entrenando arduamente y superando lesiones.

Jimmy (Voz en off): "No fue un camino fácil. Hubo muchos desafíos, lesiones y momentos de duda. Pero siempre me mantuve firme, creyendo en la perseverancia y la constancia."

#### \*\*5. Compromiso con la Comunidad

Escena 5: Jimmy participando en actividades comunitarias, interactuando con jóvenes y niños.

Jimmy (Voz en off): "Siempre he creído en el poder de dar de vuelta a la comunidad. Participar en actividades comunitarias y apoyar a los jóvenes es una parte fundamental de mi vida."

#### \*\*6. Valores del Equipo

Escena 6: Imágenes del equipo entrenando y jugando partidos, destacando la unidad y el compromiso.

Jimmy (Voz en off): "En AD Cariari Pococí, no solo formamos jugadores, formamos personas. Los valores de unidad, compromiso, perseverancia y solidaridad son la base de todo lo que hacemos."

#### \*\*7. Testimonio Personal

Escena 7: Primer plano de Jimmy hablando directamente a la cámara, en el campo de entrenamiento.

Jimmy: "Me siento honrado de ser parte de este equipo y esta comunidad. Cada día, me esfuerzo por inspirar a mis jugadores a ser mejores, tanto dentro como fuera del campo. Juntos, estamos construyendo algo más grande que el fútbol."

#### \*\*8. Impacto en la Comunidad

Escena 8: Imágenes de aficionados apoyando al equipo, familias en los partidos y eventos comunitarios.

Narrador (Voz en off): "La historia de Jimmy Núñez es un testimonio de cómo el deporte puede transformar vidas y fortalecer comunidades."

**\*\*9. Cierre Inspirador**

Escena 9: Jimmy abrazando a sus jugadores después de un partido, todos sonriendo.

Jimmy (Voz en off): "Este es solo el comienzo. Juntos, continuaremos superando desafíos y alcanzando nuevas metas. Porque en AD Cariari Pococí, somos más que un equipo; somos una familia."

**\*\*10. Call to Action**

Escena 10: Logo del equipo AD Cariari Pococí y un mensaje de invitación a unirse a la comunidad.

Texto en pantalla: "Únete a nosotros y sé parte de esta historia. Sigue a AD Cariari Pococí en redes sociales y acompáñanos en cada paso de nuestro camino."

Escena	Descripción Detallada	Sonidos	Duración (seg)	Planos Sugeridos
1	Introducción: Panorámica del estadio lleno de aficionados, enfoques en rostros emocionados, jugadores entrenando con música de fondo animada.	Ruido de la multitud, música de fondo, sonido de balones	20	Panorámica, primeros planos, planos generales
2	Presentación de Jimmy: Primer plano de Jimmy caminando hacia la cámara, sonrisa cálida.	Música suave de fondo, sonido de pasos	10	Primer plano, plano medio
3	Orígenes: Imágenes de archivo de Jimmy joven jugando fútbol, intercaladas con entrevistas actuales.	Música nostálgica, sonido de balón	15	Primer plano, planos de archivo, montaje rápido
4	Desafíos: Montaje rápido de imágenes de Jimmy entrenando duro, superando lesiones, con expresiones de determinación.	Música épica, sonido de respiración agitada	15	Primer plano, planos detalle, cámara lenta

5	Compromiso con la comunidad: Jimmy interactuando con niños, participando en eventos comunitarios.	Música alegre, sonido de niños jugando	15	Plano medio, primeros planos, planos generales
6	Valores del equipo: Imágenes del equipo celebrando goles, entrenando juntos, enfoques en gestos de camaradería.	Música motivacional, sonido de aplausos	20	Plano general, planos detalle, cámara lenta
7	Testimonio personal: Primer plano de Jimmy hablando directamente a la cámara, con un fondo desenfocado del campo.	Música emotiva	15	Primer plano, plano medio
8	Impacto en la comunidad: Imágenes de familias disfrutando de los partidos, entrevistas a aficionados, eventos comunitarios.	Música alegre, sonido de la multitud	20	Plano general, planos detalle, entrevistas
9	Cierre inspirador: Abrazo grupal del equipo, primeros planos de rostros emocionados.	Música inspiradora	15	Primer plano, plano general, cámara lenta
10	Call to action: Logo del equipo, redes sociales, mensaje en pantalla.	Música de fondo suave	10	Plano general, texto en pantalla

## Storyline para el Video del Crossbar Challenge con Jugadores del AD Cariari Pococí

**Título:** *"Crossbar Challenge: Slayker Ruíz, Arnold Reyes y Eder Solorzano"*

---

### \*\*1. Introducción

Escena 1: Imágenes del estadio del AD Cariari Pococí, con el logo del equipo y el título del video.

Narrador (Voz en off): "Bienvenidos al Crossbar Challenge con los jugadores del AD Cariari Pococí."

### \*\*2. Presentación de los Jugadores

Escena 2: Primer plano de los tres jugadores caminando hacia la cámara, sonrientes y relajados.

Slayker Ruíz: "Hola, soy Slayker Ruíz, delantero del AD Cariari Pococí."

Arnold Reyes: "Soy Arnold Reyes, portero del equipo."

Eder Solorzano: "Y yo soy Eder Solorzano, extremo del AD Cariari Pococí."

### \*\*3. Explicación del Desafío

Escena 3: Plano medio de los jugadores en el campo de entrenamiento, con una portería al fondo.

Narrador (Voz en off): "Hoy, nuestros jugadores se enfrentarán en el famoso Crossbar Challenge. ¿Quién logrará golpear el travesaño más veces?"

### \*\*4. Inicio del Desafío

Escena 4: Imágenes de los jugadores preparándose para el desafío, estirando y bromeando entre ellos.

Slayker Ruíz: "Voy a mostrarles cómo se hace."

Arnold Reyes: "Como portero, sé exactamente dónde están los puntos débiles."

Eder Solorzano: "No subestimen a un extremo."

#### \*\*5. Primer Ronda

Escena 5: Slayker Ruíz toma su primer intento y dispara el balón hacia el travesaño.

Narrador (Voz en off): "Primero, Slayker Ruíz. ¿Podrá demostrar su precisión?"

#### \*\*6. Segundo Ronda

Escena 6: Arnold Reyes, desde su posición de portero, se prepara para su tiro.

Narrador (Voz en off): "Ahora es el turno de Arnold Reyes. ¿Puede un portero golpear el travesaño con tanta precisión como detiene los goles?"

#### \*\*7. Tercer Ronda

Escena 7: Eder Solorzano, el extremo, toma su posición para disparar.

Narrador (Voz en off): "Finalmente, Eder Solorzano. ¿Podrá un extremo demostrar su destreza en el Crossbar Challenge?"

#### \*\*8. Interacción y Bromas

Escena 8: Los jugadores comentan y bromean sobre sus intentos, mostrando camaradería y buen humor.

Slayker Ruíz: "¿Viste eso? Estuve cerca."

Arnold Reyes: "Eso estuvo cerca, pero no lo suficiente."

Eder Solorzano: "¡Mi turno de brillar!"

#### \*\*9. Rondas Adicionales

Escena 9: Imágenes rápidas de las siguientes rondas, con algunos intentos fallidos y otros exitosos.

Narrador (Voz en off): "Nuestros jugadores no se rinden fácilmente. ¡Siguen intentándolo!"

#### \*\*10. Ganador del Desafío

Escena 10: Plano medio de los jugadores celebrando, con el ganador del desafío sosteniendo el trofeo simbólico.

Narrador (Voz en off): "Y el ganador del Crossbar Challenge es... (Jugador Ganador)!"

**\*\*11. Mensaje Final**

Escena 11: Los tres jugadores saludando a la cámara, con el logo del AD Cariari Pococí de fondo.

Slayker Ruíz: "Esperamos que hayan disfrutado del desafío tanto como nosotros."

Arnold Reyes: "No olviden seguirnos en nuestras redes sociales para más contenido y desafíos."

Eder Solorzano: "Gracias por su apoyo. ¡Vamos AD Cariari Pococí!"

**\*\*12. Cierre**

Escena 12: Imágenes del equipo entrenando y jugando, con un mensaje final.

Texto en pantalla: "Únete a la comunidad de AD Cariari Pococí. ¡Síguenos y sé parte de la acción!"

<b>Escena</b>	<b>Descripción Detallada</b>	<b>Sonidos</b>	<b>Duración (seg)</b>	<b>Planos Sugeridos</b>
1	Introducción: Panorámica del estadio, zoom al logo del equipo, título del video en pantalla.	Música de fondo épica, sonido de la multitud	10	Panorámica, primeros planos, plano general
2	Presentación de jugadores: Primeros planos de cada jugador, hablando directamente a la cámara.	Música de fondo alegre	15	Primeros planos, plano medio
3	Explicación del desafío: Plano medio de los jugadores frente a la portería, con gráficos explicativos sobre el desafío.	Música de fondo intrigante	10	Plano medio, primeros planos, gráficos en pantalla
4	Inicio del desafío: Jugadores estirando, bromeando, primeros planos de los balones.	Música de fondo motivacional	15	Primeros planos, planos detalle
5-7	Rondas: Primeros planos de cada jugador pateando, cámara lenta en el momento del impacto con el travesaño.	Sonido del balón, aplausos simulados	10 cada una	Primeros planos, cámara lenta, plano detalle del travesaño

8	Interacción: Plano medio de los jugadores conversando, gestos exagerados, risas.	Música de fondo divertida	15	Plano medio, primeros planos
9	Rondas adicionales: Montaje rápido de diferentes intentos, combinando aciertos y fallos.	Música de fondo acelerada	10	Montaje rápido, primeros planos
10	Ganador: Primer plano del ganador levantando el trofeo, los otros jugadores aplaudiendo.	Música de fondo triunfal	15	Primer plano, plano medio
11	Mensaje final: Primer plano de los tres jugadores, sonriendo y saludando a la cámara.	Música de fondo positiva	10	Primeros planos, plano medio
12	Cierre: Imágenes rápidas del equipo entrenando, jugando partidos, con el mensaje final en pantalla.	Música de fondo épica	15	Montaje rápido, plano general, texto en pantalla

## Storyline para Reel y TikTok del Challenge "This or That" de Fútbol con Aficionados del AD Cariari Pococí

**Título:** *"This or That: Aficionados del AD Cariari Pococí"*

---

### \*\*1. Introducción Dinámica

Escena 1: Imágenes rápidas y vibrantes del estadio del AD Cariari Pococí, con aficionados animando y el ambiente festivo.

Texto en pantalla: "¡Bienvenidos al Challenge 'This or That' con los aficionados del AD Cariari Pococí!"

### \*\*2. Presentación del Challenge

Escena 2: Primer plano de un anfitrión carismático (puede ser un jugador o un miembro del equipo) explicando el desafío.

Anfitrión: "¡Hola, fanáticos del AD Cariari Pococí! Hoy vamos a divertirnos con el Challenge 'This or That' de fútbol. ¿Están listos?"

### \*\*3. Primer Aficionado

Escena 3: El anfitrión se acerca al primer aficionado y le hace la primera pregunta.

Anfitrión: "¿Qué prefieres, marcar un gol o hacer una asistencia?"

Aficionado 1: "¡Marcar un gol!"

### \*\*4. Segundo Aficionado

Escena 4: Imágenes rápidas del segundo aficionado respondiendo una nueva pregunta.

Anfitrión: "¿Prefieres ganar 1-0 o 5-4?"

Aficionado 2: "¡5-4, más emocionante!"

### \*\*5. Tercer Aficionado

Escena 5: El anfitrión se acerca a un grupo de aficionados para una pregunta grupal.

Anfitrión: "¿Qué prefieren, un penalti decisivo o un tiro libre espectacular?"

Aficionados (en coro): "¡Tiro libre espectacular!"

#### \*\*6. Interacción y Diversión

Escena 6: Imágenes rápidas de varios aficionados respondiendo preguntas de "This or That", mostrando la diversidad de opiniones y el entusiasmo de todos.

Ejemplo de preguntas:

"¿Fútbol de ataque o defensa sólida?"

"¿Ver el partido en el estadio o en casa con amigos?"

"¿Camiseta del equipo o bufanda del equipo?"

#### \*\*7. Momentos Graciosos y Reacciones

Escena 7: Capturas de momentos graciosos y reacciones espontáneas de los aficionados.

Aficionado 3 (riendo): "¡Esa es difícil! Creo que... ¡ambos!"

#### \*\*8. Mensaje Final y Llamado a la Acción

Escena 8: Primer plano del anfitrión cerrando el video con energía.

Anfitrión: "Gracias a todos por participar en el Challenge 'This or That'. ¡No olviden seguirnos en nuestras redes sociales y estar atentos a más desafíos y diversión!"

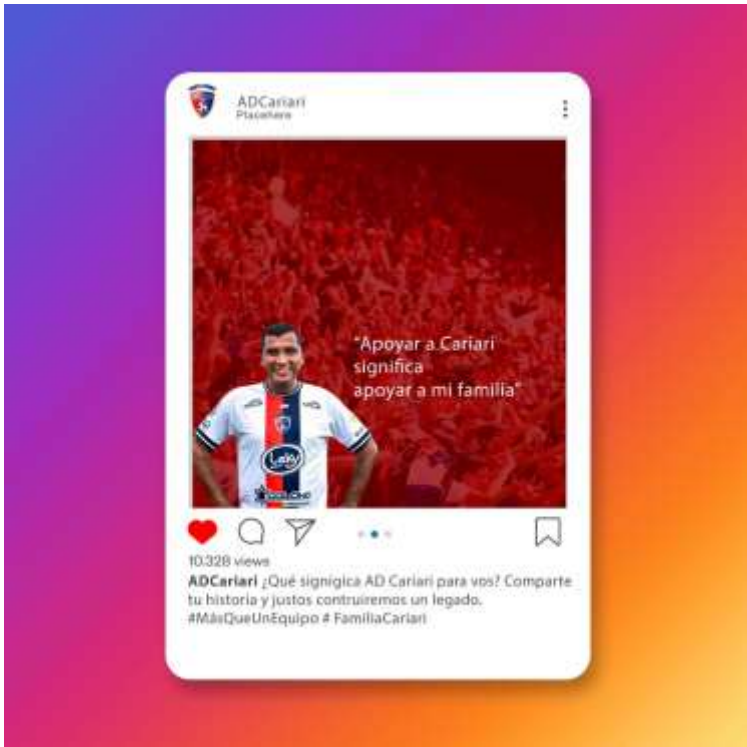
#### \*\*9. Cierre con Imágenes del Partido

Escena 9: Imágenes del partido en acción, aficionados animando y el ambiente vibrante del estadio.

Texto en pantalla: "Síguenos en TikTok y Instagram para más diversión. ¡Vamos AD Cariari Pococí!"

<b>Escena</b>	<b>Descripción Detallada</b>	<b>Sonidos</b>	<b>Duración (seg)</b>	<b>Planos Sugeridos</b>
1	Introducción: Imágenes rápidas y vibrantes del estadio, enfocando en la multitud, jugadores celebrando, close-ups de caras emocionadas.	Música de fondo energizante, gritos de la multitud	15	Montaje rápido, primeros planos, planos generales
2	Presentación del anfitrión: Primer plano del anfitrión, sonriente y energético, explicando el desafío con entusiasmo.	Música de fondo alegre	10	Primer plano, plano medio
3-6	Preguntas a los aficionados: Primeros planos de cada aficionado respondiendo, reacciones espontáneas, close-ups de sus caras.	Música de fondo divertida, sonido de la multitud	10 cada una	Primeros planos, planos medios, close-ups de expresiones faciales
7	Momentos graciosos: Montaje rápido de los momentos más divertidos, reacciones exageradas, aficionados riendo.	Música de fondo cómica, sonido de risas	15	Montaje rápido, primeros planos, planos detalle
8	Mensaje final: Primer plano del anfitrión, mirando directamente a la cámara, con un fondo del estadio.	Música de fondo positiva	10	Primer plano
9	Cierre: Imágenes del partido en acción, goles, celebraciones, aficionados en las gradas.	Música de fondo épica, sonido de la multitud	20	Montaje rápido, primeros planos, planos generales

# Artes para Redes Sociales



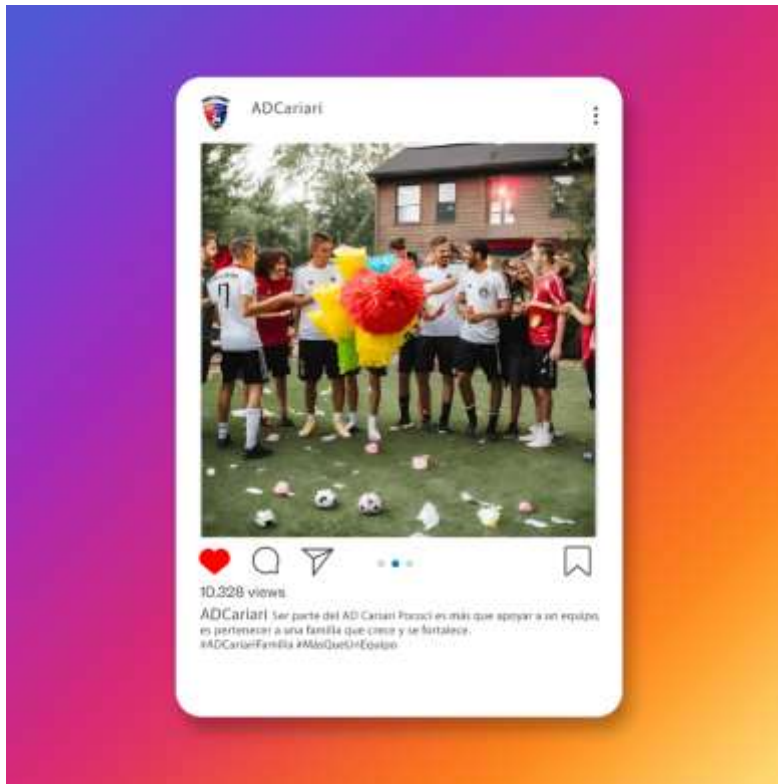
Fuente: Elaboración propia, julio 2024



Fuente: Elaboración propia, julio 2024



Fuente: Elaboración propia, julio 2024



Presupuesto:

Presupuesto total de la campaña de la campaña de Comunicación Integrada de Mercado			
Estrategia	Presupuesto		Total
	Nominal	Real	
Elaboración de los artes para Redes sociales del equipo AD Cariari, proyectado para ser implementado durante el III cuatrimestre del 2024	₡ 96.800	₡ 298.131	₡ 394.931
Planeación de las actividades de experiencia estadio	₡ 150.000	₡ 175.000	₡ 325.000
Compra de materiales para experiencia estadio	₡ 110.000	₡ 140.000	₡ 250.000
Toma de videos para crear Reels y Tik Tok	₡ 250.000	₡ 285.000	₡ 535.000
Edición de videos	₡ 50.000	₡ 65.000	₡ 115.000
<b>TOTAL PRESUPUESTO REAL Y NOMINAL</b>	<b>₡ 656.800</b>	<b>₡ 963.131</b>	<b>₡ 1.619.931</b>
		<b>10% Holgura</b>	<b>₡ 161.994,00</b>
		<b>Total</b>	<b>₡ 1.781.925,00</b>

Fuente: Elaboración propia, julio 2024

El monto total en colones es de un millón setecientos ochenta y un mil novecientos veinticinco.

## **CAPÍTULO VII. ANEXOS**

## Anexo 1: Entrevista a Dirigentes

**Objetivo específico:** Identificar aspectos relacionados con la proyección de imagen de equipos deportivos entre sus aficionados en el ámbito del fútbol.

**Variable:** Índice de percepción de la imagen del equipo

1. ¿Cómo describiría la identidad y los valores fundamentales del equipo deportivo que representa? ¿Qué acciones específicas ha tomado el club para promover estos valores entre los aficionados y la comunidad en general?
2. En su opinión, ¿cuál cree que es la percepción actual de la calidad del juego del equipo entre los aficionados y la comunidad en general? ¿Qué estrategias considera importantes para mejorar o fortalecer esta percepción?
3. Hablando de la reputación del club, ¿cuáles son los aspectos más destacados que contribuyen positivamente a la reputación del equipo entre los aficionados y la comunidad local? ¿Y cuáles podrían ser áreas de mejora en este sentido?
4. Considerando la experiencia en eventos deportivos que ofrece el club, ¿cuáles son los aspectos que más destacan y generan satisfacción entre los aficionados? ¿Qué acciones han tomado para mejorar continuamente esta experiencia y mantener la lealtad de los seguidores hacia el equipo?

**Objetivo específico:** Describir las aplicaciones que tiene la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen de instituciones deportivas en el ámbito del fútbol y su relación con la percepción de estos entre los aficionados.

**Variable:** Aplicaciones de la publicidad en el desarrollo de proyecciones de imagen.

5. ¿Cómo percibe el papel de la publicidad en el ámbito del fútbol para el desarrollo de la imagen institucional del club deportivo que representan? ¿Podría compartir ejemplos específicos de cómo han utilizado la publicidad para promover la imagen del club entre los aficionados?
6. Basándose en su experiencia, ¿qué estrategias de publicidad considera más efectivas para construir una imagen sólida y positiva del club deportivo entre los aficionados? ¿Cómo evalúa la efectividad de estas estrategias en términos de percepción y participación de la audiencia?

7. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al desarrollar campañas publicitarias para promover la imagen del club en el ámbito del fútbol? ¿Ha identificado algún cambio en la forma en que los aficionados responden a la publicidad a lo largo del tiempo?
8. Considerando campañas publicitarias previas de instituciones deportivas a nivel nacional e internacional, ¿qué lecciones ha aprendido sobre la importancia de la publicidad en la construcción de la imagen del club y su impacto en la percepción de los aficionados? ¿Ha realizado ajustes en sus estrategias publicitarias en base a estas lecciones?

**Objetivo específico:** Determinar la aplicación de estrategias publicitarias relacionadas con la proyección de imagen en campañas orientadas a la promoción institucional del equipo AD Cariari Pococí en la comunidad de Guápiles.

**Variable:** Efectividad de las estrategias publicitarias.

9. ¿Cuáles estrategias publicitarias se han implementado previamente para promover la imagen del equipo AD Cariari Pococí en la comunidad de Guápiles? ¿Podría proporcionar ejemplos específicos de mensajes, medios de comunicación utilizados y la segmentación del público objetivo en estas campañas?
10. ¿Cómo evalúa la efectividad de las estrategias publicitarias utilizadas por el equipo AD Cariari Pococí en campañas previas en términos de la percepción de la comunidad de Guápiles hacia el equipo? ¿Ha realizado algún tipo de análisis o seguimiento para medir el impacto de estas campañas en el apoyo y la identificación de los aficionados con el equipo?
11. En relación con la comunidad de Guápiles, ¿qué análisis ha realizado para comprender mejor las características demográficas, socioculturales y económicas, así como las preferencias y comportamientos relacionados con el fútbol y el consumo de medios de comunicación? ¿Cómo ha influido este análisis en el diseño de las estrategias publicitarias del equipo?
12. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan al desarrollar estrategias publicitarias para promover la imagen del equipo AD Cariari Pococí en la comunidad de Guápiles? ¿Han identificado oportunidades específicas que podrían aprovechar para mejorar la efectividad de estas estrategias y fortalecer la conexión del equipo con la comunidad local?

## Anexo 2: Entrevista a Profesionales

**Objetivo específico:** Identificar aspectos relacionados con la proyección de imagen de equipos deportivos entre sus aficionados en el ámbito del fútbol.

**Variable:** Índice de percepción de la imagen del equipo.

1. Considerando el objetivo de identificar aspectos relacionados con la proyección de imagen de equipos deportivos entre sus aficionados en el ámbito del fútbol, ¿cuáles serían, en su opinión, los principales factores que influyen en la percepción de la imagen de un equipo por parte de sus seguidores en el entorno digital?
2. ¿Qué estrategias digitales podrían implementarse para mejorar el índice de percepción de la imagen de un equipo deportivo entre sus aficionados? ¿Cómo podrían estas estrategias aprovechar las plataformas y herramientas digitales para aumentar la conexión emocional y el compromiso de los seguidores con el equipo?
3. ¿Cuál es la importancia de la gestión de la reputación en línea para la proyección de imagen de un equipo deportivo? ¿Qué acciones recomendarían tomar para gestionar y proteger la reputación del equipo en el ámbito digital y cómo estas acciones podrían influir en el índice de percepción de la imagen del equipo?
4. En su experiencia, ¿cómo se puede medir de manera efectiva el índice de percepción de la imagen de un equipo deportivo entre sus seguidores en el entorno digital? ¿Qué indicadores clave o métricas sugieren para evaluar este índice y qué herramientas o metodologías podrían emplearse para su medición y análisis?

**Objetivo específico:** Identificar aspectos relacionados con la proyección de imagen de equipos deportivos entre sus aficionados en el ámbito del fútbol.

**Variable:** Índice de percepción de la imagen del equipo.

5. ¿Cuál sería su enfoque para identificar aspectos clave que impacten la percepción de la imagen de un equipo deportivo entre sus aficionados en el ámbito del fútbol utilizando herramientas y técnicas de marketing digital?
6. Considerando el objetivo de mejorar el índice de percepción de la imagen del equipo, ¿qué estrategias específicas de marketing digital sugiere implementar para aumentar el compromiso y la conexión emocional de los aficionados con el equipo?
7. ¿Cómo utilizaría las redes sociales y otras plataformas digitales para gestionar de manera efectiva la proyección de imagen de un equipo deportivo entre sus seguidores? ¿Qué tipo

de contenido y enfoques considera más efectivos para mejorar la percepción del equipo en estos canales?

8. En su experiencia, ¿qué indicadores o métricas digitales serían más relevantes para evaluar el índice de percepción de la imagen del equipo entre los aficionados? ¿Cómo interpretaría y analizaría estos datos para identificar áreas de mejora en la estrategia de proyección de imagen del equipo?

**Objetivo específico:** Determinar la aplicación de estrategias publicitarias relacionadas con la proyección de imagen en campañas orientadas a la promoción institucional del equipo AD Cariari Pococí en la comunidad de Guápiles.

**Variable:** Efectividad de las estrategias publicitarias.

9. Considerando el objetivo de determinar la aplicación de estrategias publicitarias para la promoción institucional del equipo AD Cariari Pococí en la comunidad de Guápiles, ¿cuáles serían los principales enfoques o canales que sugeriría utilizar para maximizar la efectividad de estas estrategias?
10. ¿Qué herramientas o metodologías emplearía para evaluar la efectividad de las estrategias publicitarias implementadas por el equipo AD Cariari Pococí en la comunidad de Guápiles? ¿Cómo mediría el impacto de estas estrategias en términos de alcance, engagement y percepción de la imagen del equipo?
11. ¿Cuáles considera que son los elementos clave que pueden influir en la efectividad de las estrategias publicitarias para promocionar el equipo AD Cariari Pococí en la comunidad de Guápiles? ¿Cómo adaptaría estas estrategias para asegurar su relevancia y conexión con la audiencia local?
12. En su experiencia, ¿qué tipo de estrategias publicitarias han demostrado ser más exitosas para promocionar equipos deportivos en comunidades específicas como Guápiles? ¿Podría proporcionar ejemplos de campañas exitosas y los factores que contribuyeron a su efectividad?

### **Anexo 3: Encuesta a aficionados**

**Objetivo específico:** Identificar aspectos relacionados con la proyección de imagen de equipos deportivos entre sus aficionados en el ámbito del fútbol.

**Variable:** Índice de percepción de la imagen del equipo.

1. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo", ¿en qué medida te identificas con los valores del equipo deportivo?

1 (Totalmente en desacuerdo)

2 (En desacuerdo)

3 (Neutral)

4 (De acuerdo)

5 (Totalmente de acuerdo)

2. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Mala" y 5 significa "Excelente", ¿cómo calificarías la percepción de la calidad del juego del equipo?

1 (Mala)

2 (Regular)

3 (Buena)

4 (Muy buena)

5 (Excelente)

3. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Baja" y 5 significa "Alta", ¿qué tan positiva es tu percepción de la reputación del club entre los aficionados?

1 (Baja)

2 (Regular)

3 (Moderada)

4 (Alta)

5 (Muy alta)

4. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Insatisfactorio" y 5 significa "Muy satisfactorio", ¿qué tan satisfecho estás con los servicios ofrecidos por el club, como la organización de eventos deportivos, la atención al cliente, etc.?

1 (Insatisfactorio)

2 (Regular)

3 (Satisfactorio)

4 (Bueno)

5 (Muy satisfactorio)

**Objetivo específico:** Identificar aspectos relacionados con la proyección de imagen de equipos deportivos entre sus aficionados en el ámbito del fútbol.

**Variable:** Índice de percepción de la imagen del equipo.

5. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "No refleja en absoluto" y 5 significa "Refleja totalmente", ¿en qué medida consideras que el equipo refleja los valores que promueve?

1 (No refleja en absoluto)

2 (Poco)

3 (Neutral)

4 (Bastante)

5 (Refleja totalmente)

6. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Muy insatisfecho" y 5 significa "Muy satisfecho", ¿qué tan satisfecho estás con la calidad del juego del equipo en general?

1 (Muy insatisfecho)

2 (Insatisfecho)

3 (Neutral)

4 (Satisfecho)

5 (Muy satisfecho)

7. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Mala" y 5 significa "Excelente", ¿cómo calificarías la reputación del club entre los aficionados?

1 (Mala)

2 (Regular)

3 (Buena)

4 (Muy buena)

5 (Excelente)

8. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Muy insatisfecho" y 5 significa "Muy satisfecho", ¿qué tan satisfecho estás con la experiencia que has tenido como aficionado del equipo en eventos deportivos y otras actividades organizadas por el club?

1 (Muy insatisfecho)

2 (Insatisfecho)

3 (Neutral)

4 (Satisfecho)

5 (Muy satisfecho)

**Objetivo específico:** Determinar la aplicación de estrategias publicitarias relacionadas con la proyección de imagen en campañas orientadas a la promoción institucional del equipo AD Cariari Pococí en la comunidad de Guápiles.

**Variable:** Efectividad de las estrategias publicitarias.

9. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Nada efectivas" y 5 significa "Muy efectivas", ¿cómo calificarías la efectividad de las estrategias publicitarias utilizadas por el equipo AD Cariari Pococí en campañas dirigidas a la comunidad de Guápiles?

1 (Nada efectivas)

2 (Poco efectivas)

3 (Neutrales)

4 (Efectivas)

5 (Muy efectivas)

10. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Muy poco impacto" y 5 significa "Gran impacto", ¿qué impacto consideras que tienen las estrategias publicitarias del equipo AD Cariari Pococí en la promoción de la imagen institucional del club en la comunidad de Guápiles?

1 (Muy poco impacto)

2 (Poco impacto)

3 (Neutro)

4 (Impacto)

5 (Gran impacto)

11. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "No conecta en absoluto" y 5 significa "Conecta completamente", ¿en qué medida sientes que las estrategias publicitarias del equipo AD Cariari Pococí se conectan con los valores y aspiraciones de la comunidad de Guápiles?

1 (No conecta en absoluto)

2 (Poco conexión)

3 (Neutro)

4 (Conexión)

5 (Conecta completamente)

12. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Muy poco alcance" y 5 significa "Gran alcance", ¿cuál crees que es el alcance de las estrategias publicitarias del equipo AD Cariari Pococí en la comunidad de Guápiles en términos de llegar a un gran número de personas?

1 (Muy poco alcance)

2 (Poco alcance)

3 (Neutro)

4 (Alcance)

5 (Gran alcance)

## **CAPÍTULO VIII. BIBLIOGRAFÍA**

- Álvarez, O. A. P. (2021). La imagen institucional y el cumplimiento misional como predictores de la satisfacción estudiantil. *Apuntes Universitarios*, 11(3), 226-240.  
<https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/703>
- Arango, A. F. (2019). Revisión bibliográfica del marketing y marketing deportivo.  
<https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/2574/Monografia%20Marketing%20deportivo%20Andres%20Arango%20Olarde.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ballesteros, J. (2020). Evolución de la publicidad y la comunicación en el ámbito deportivo: Estudio de casos en el fútbol y el baloncesto.  
<https://idus.us.es/handle/11441/101568>
- Benavides, C., Brito, J. I., Guerrero, J. I., y Tagle, F. (2021). Percepciones sociales de la Selección Chilena de Fútbol como marca. *Obra digital: revista de comunicación*, (20), 29-48.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8031072>
- Bustos, J. J. (2019). El marketing deportivo como estrategia publicitaria para fortalecer la credibilidad de los clubes de fútbol.  
<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/32472>
- Colomer, M. (2023). La sociología del deporte y su aplicación en el marketing deportivo: a propósito de un caso aplicado al Zunder Palencia.  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63317/TFG-J-490.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra.  
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Dussán, D. (2021). *Marketing Deportivo: Una Tendencia Fundamental en el Mercadeo*. Trabajo de fin de grado para optar por el título de Máster en Ciencias del Deporte para la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Colombia.
- García, F. (2021). Creación de valor compartido: implementación en empresas que operan en Argentina.

- <https://repositorio.udesar.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18409/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Garc%C3%ADa%20V%C3%A1zquez,%20Florenca.pdf>
- González-Palomares, A., y Rey-Cao, A. (2020). Deporte, publicidad y marcas en los libros de texto de educación física. Cuadernos. info, (46), 281-306. <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n46/0719-367X-cinfo-46-281.pdf>
- González, S. (2021). Impacto de las decisiones de marketing en el reconocimiento de un equipo de fútbol. <https://repository.eia.edu.co/entities/publication/6c16e09a-9f98-41d2-9c4d-649f3a55bb83>
- Gutiérrez, L. D. (2022). Estrategias publicitarias adoptadas por el principal Club profesional del fútbol ambateño (Macará) para la obtención de patrocinios deportivos durante la época de pandemia (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico.). <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36317>
- Hernández-Fernández, C. (2021). Rasgos de la competencia directa y perfil de seguidores de cinco páginas deportivas digitales en Costa Rica. Cuadernos de Administración, 2(1), 9-22. <https://www.revistasecauned.com/index.php/cda/article/download/21/43>
- Herrera, A. (2022). Estrategia de comunicación para el manejo de la imagen corporativa de la Fundación Hogar de Ancianos Alfredo y Delia González Flores, de Heredia, con el fin de aumentar el apoyo de la comunidad herediana, durante el primer trimestre del 2022. <https://repositorio.ulatina.ac.cr/handle/20.500.12411/2016>
- Hurtado, M. J., y Guerrero, C. A. (2019). Imagen corporativa del Club Deportivo Macará en la ciudad de Ambato: Un estudio al impacto que genera en el público objetivo. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(4), 3-29. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/119>
- Mejía, L. C., y Ramírez, S. C. (2021). Tendencias y retos en la gestión de organizaciones deportivas: Perspectivas en Colombia. SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte, 10(1), 59-66. <https://revistas.um.es/sportk/article/view/461671/298491>

- Méndez, L. A. (2020). Propuesta de Plan Estratégico de Mercadeo para Canal Trece Costa Rica Televisión (SINART SA), enfocado en atraer más anunciantes. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/81627>
- Montalvo, A. L. (2022). Hinchas del fútbol en Ecuador: entre la fidelidad y la deslealtad. *Razón y Palabra*, 26(114).  
<https://scholar.archive.org/work/jqv32pj6p5eshj53xsgkjh5d7i/access/wayback/https://www.revistamazonypalabra.org/index.php/ryp/article/download/1864/1764>
- Morinigo, C., y Fenner, I. (2021). Teorías del aprendizaje. *Minerva Magazine of Science*, 9(2), 1-36.  
<http://www.minerva.edu.py/archivo/13/9/TEOR%C3%8DAS%20DEL%20APRENDIZA%20JE%20DR%20CARLINO,%20DR%20ISMAEL%20.pdf>
- Ramirez, R. M. (2023). Análisis de los alcances e impactos de la planificación estratégica en la gestión deportiva del Comité Cantonal de Deportes y Recreación del cantón de San Pablo de Heredia, y su relación con el mejoramiento de la salud pública de la población de adultos mayores, durante el periodo 2015–2018. <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/25819>
- Ríos, P. (2020). Metodología de la Investigación: Un Enfoque Pedagógico. Venezuela: Cognitus, C.A..[https://www.google.co.cr/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_Un\\_Enf/HR8TzgEACAAJ?hl=es-419](https://www.google.co.cr/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Un_Enf/HR8TzgEACAAJ?hl=es-419)
- Rosales, A. M. (2019). Plan de mejoras del modelo de negocio y financiamiento de la Asociación Liga Deportiva Alajuelense. [https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/453/1/TFG\\_Ulatina\\_Andrey\\_Rosales\\_Badilla.pdf](https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/453/1/TFG_Ulatina_Andrey_Rosales_Badilla.pdf)
- Rosas, J. D. (2020). Estrategias de marketing deportivo en los equipos del fútbol ecuatoriano (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra).  
<https://dspace.pucesi.edu.ec/handle/11010/629>
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., y Perozo, E. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas>

%20e%20instrumentos%20recolecci%20de%20datos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vierket. (2021). Esta es la importancia del marketing deportivo.  
<https://virket.agency/blog/marketing-digital/la-importancia-del-marketing-deportivo/>

Villamizar-Loaiza, C. (2021). La legitimidad institucional como fuente de reputación corporativa.  
*Investigación y Desarrollo*, 29(2), 196-222.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-32612021000200196&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-32612021000200196&script=sci_arttext)

Yupangui, D. V. (2021). Marketing deportivo para fortalecer la imagen corporativa del Club deportivo especializado formativo estudiantes de la plata del cantón Pallatanga.  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15488>

