

"UNIVERSIDAD Dr. JOSE MATIAS DELGADO"

Facultad de Economia

Dr. Santiago I. Barberena

Tesis:

*DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCION PARA
EQUIPOS DE FÚTBOL DE LA LIGA MAYOR "A"*

Elaborada por:

AIDA PATRICIA CÁRDENAS CASTILLO

MARVIN JOSÉ PLEITÉS SANCHEZ

ASESOR

Lic. Jose Manuel Molina Castro

Para optar al grado de : LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Antiguo Cuscatlán, 10 de Septiembre de 2003.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis versa sobre el DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA EQUIPOS DE FÚTBOL DE LA LIGA MAYOR “A”, incluye toda la información necesaria para brindar una solución al problema que se plantea: la falta de rentabilidad de los equipos de la liga profesional en El Salvador.

En la actualidad alrededor del mundo más de 240 millones de personas practican el fútbol ocasionalmente, lo que lo hace digno acreedor del título de deporte rey; logra mover masas, despertar pasiones y detener la acción del mundo como ningún otro deporte, hombres, niños y recientemente una creciente población femenina lo practican con frecuencia.

En países de Europa, Sudamérica y más recientemente en Norteamérica ha llegado a alcanzar tal profesionalismo y complejidad que ha desarrollado a su alrededor toda una industria generadora de millonarios ingresos. Tal no es el caso de El Salvador, es por esto que se hace necesario desarrollar un plan de promoción genérico que amplíe las oportunidades para los equipos que lo adopten.

Para formular una propuesta de solución el presente documento contiene en el Capítulo 1 Antecedentes históricos del fútbol de Liga Mayor, en los Capítulos 2 y 3, el marco teórico y la investigación de campo, respectivamente, así como el plan de promoción genérico formulado en el Capítulo 4.

La idea de hacer un plan de promoción genérico es para que cada uno de los 10 equipos de la liga tenga la oportunidad de adoptarlo.

CAPITULO I

ANTECEDENTES HISTORICOS DEL FÚTBOL DE LIGA MAYOR

1.1 HISTORIA DEL FÚTBOL MAYOR

Desde tiempos muy antiguos la práctica del juego de la pelota ha tenido diversas percepciones por las distintas culturas que lo han practicado alrededor del mundo.

La relevancia que ha tenido en estas civilizaciones va desde complejos rituales, en donde los vencidos pagaban incluso hasta con sus vidas; encuentros amistosos como en las culturas orientales en donde se trataba de demostrar las habilidades físicas de los participantes, promover los lazos de amistad y respeto entre ellos, al no buscar un ganador del juego; pasando por etapas en la que fue considerado como una práctica de valiosa ayuda para el adiestramiento militar por propiciar un mayor desarrollo físico e intelectual al tener que utilizar estrategias y tácticas para el juego. Hasta llegar al fútbol que se conoce en la actualidad siendo este el deporte que goza de mayor popularidad a lo largo y ancho del planeta, llegándose a convertir no solamente en una diversión o pasatiempo sino hasta transformarse en una industria generadora de dinero.

Como se puede observar, el juego de pelota actualmente conocido como fútbol, ha estado presente en la evolución de la humanidad variando de acuerdo al carácter que cada cultura que lo practicó quiso darle.

Los juegos que han utilizado los pies existen desde hace cientos de siglos por lo que no se puede afirmar la fecha exacta del surgimiento del fútbol con certeza.

Para mostrar una idea más clara de en que consiste este deporte se presenta a continuación la siguiente definición:

1.1.1 DEFINICIÓN DE FÚTBOL¹:

Juego entre dos equipos de once jugadores cada uno, cuya finalidad es hacer entrar un balón en una portería o meta que defiende cada uno de los bandos, guardada por un portero o guardameta. Se disputa en un campo rectangular de hierba o tierra, cuyas dimensiones pueden oscilar entre 90x45 y 120x90 metros (Anexo No.1).

El partido dura 90 minutos, repartidos en dos tiempos de 45 minutos, con un descanso de 15 minutos. Los jugadores pueden impulsar el balón con todo el cuerpo, excepto con las manos; sólo el portero puede hacerlo. El árbitro controla el juego, auxiliado por dos jueces de línea, y sanciona las infracciones de acuerdo al reglamento. En donde el vencedor es el que logra colocar el balón el mayor número de veces en la portería contraria.

¹/ Fuente: Diccionario Enciclopédico Grupo Editorial Norma Tomo 2 Pág. 586

1.1.2 HISTORIA DEL FÚTBOL

1.1.2.1 HISTORIA²

Los juegos de pelota en sus diversas modalidades de pelota a mano y de pelota a pie, son conocidos desde los tiempos mas remotos. Su primitiva naturaleza tiene su comprobación en diversiones análogas de las naciones de la antigüedad y en otras que existían ya desde época antiquísima entre las tribus salvajes, como los maorís. Los naturales de Filipinas y de Faroë, los polinesios, los indios americanos y los esquimales.

1.1.3 ORÍGENES DEL FÚTBOL EN EL MUNDO ³

Los antecedentes más remotos del juego se pueden situar alrededor del año 200 A.C. durante la dinastía Han en China. Su juego se llamaba tsu chu (tsu significa aproximadamente “dar patadas” y chu denota una bola hecha de cuero relleno). Incluso los emperadores chinos tomaron parte en el juego.

En Grecia, según describe Smith en su Diccionario de Antigüedades, se jugaba un juego con notable semejanza al actual llamado *episkuros* entre otros, el cual podía ser jugado con las manos y los pies. Entre los romanos estaba en boga el *harpastum*, que ofrece analogías con el rugby actual. Además del *harpastum* gozó de favor en Roma el *follis*, juego en el cual se tiraba con el pie un balón hinchado de un límite a otro.⁴

²/ Fuente: Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana. Editorial ESPASA- CALPE S.A. Madrid Barcelona Tomo 25 Pág. 313

³/Tomado de la Pág. Web www.orbita.starmedia.com/fútclub2001/historia_del_fútbol.htm-10k

⁴/ Fuente: Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana. Editorial ESPASA- CALPE S.A. Madrid Barcelona Tomo 25 Pág. 313

En el siglo VII los japoneses tuvieron una forma de fútbol llamada *kemari* y su forma de jugar consistía en reunirse en un jardín de 14 metros de lado, en donde se pasaban y repasaban un balón de 22 centímetros de diámetro durante 20 minutos aproximadamente, calzaban zapatos especiales sin intentar marcar goles con mil exquisitas cortesías que no cesaban más que con el tiempo sin que jamás el juego designara un vencedor y un vencido. Porque no estaban ahí para pelearse.⁵

1.1.4 EL JUEGO A LA PELOTA DE LOS MAYAS⁶

Este juego llamado tlachtli, era practicado por los mayas y por otra gente en América Central. Al parecer, se hacían sobre tal juego, grandes apuestas, con consecuencia de que la derrota podía llevar a la pérdida de la libertad, e incluso la vida.

El lugar en donde se practicaba este juego era en Chiclentolteca, en Yucatán y se conservan aún junto con otros restos, en una piedra labrada, dibujos de calaveras, cosa que da la idea de un juego mortal.

1.1.5 EL JUEGO DE PELOTA EN EL SALVADOR⁷

Uno de los rasgos más sobresalientes de la cultura mesoamericana es la práctica ritual del juego de pelota. Se inicia en una etapa muy temprana, entre

⁵/ Fuente: Revista de CLIMA, Historia de clubes de liga mayor A, 1991-1992

⁶/Retomado de la Pág. Web www.amerindia.20m.com/mayas/htm

⁷/Revista de Ateneo de El Salvador, Época XVII –Año 3 Nos.1 y 2 de 1999

900 y 500 A.C. en el Golfo de México y permaneció hasta la llegada de los conquistadores.

Fueron construidos al lado de los sitios ceremoniales como pirámides y templos con rasgos arquitectónicos característicos. Las plazas fueron en forma de I o en forma de doble T.

El muro inclinado y vertical fue característico de las culturas más recientes Mixtecas, Toltecas y Aztecas.

El juego consistía en hacer pasar la pelota de hule a través de unos anillos, simbolizando el curso del sol en el firmamento. Pueden apreciarse escenas de juegos de pelota en estelas y otras esculturas líticas, en vasijas, así también se documentan con información del tiempo temprano de la colonia.

Los jugadores tenían un vestuario especial a manera de protección contra la pelota de caucho. Se ha sugerido que reproducciones de este vestuario son las esculturas llamadas “yugo-hachas y palmas”.

En El Salvador se cuenta con esculturas del complejo yugo-hachas palmas procedentes de Quelepa , San Miguel.

El Salvador contaba con unos 25 juegos de pelota, mencionando doce (Anexo No.2). El más conservado es el juego de pelota de Cihuatán, San Salvador, con muro vertical⁸(Anexo No.3).

⁸/Revista de Ateneo de El Salvador, Época XVII –Año 3 Nos.1 y 2 de 1999

1.1.6 LA PELOTA A PIE Ó QUICO DE CALCIO.

En el siglo XIV se disputaba en Florencia y Bolonia un juego llamado CALCIO (giuoco del calcio, “juego de la patada”), que se jugaba por equipos de 27 jugadores con seis árbitros.

En la Italia del renacimiento, se jugaba al “Quico de calcio”, juego en el que el balón se desplazaba con el pie.

El calcio, practicado en pascuas o durante el martes de carnaval, es un juego urbano que se desarrollaba en el interior de espacios reducidos y bien delimitados. Las dos líneas del fondo del terreno hacían de portería. Los jugadores estaban autorizados a llevar la pelota tanto con las manos como con los pies.

Aparecen tímidamente la distribución de tareas y un esbozo de juego colectivo: el calcio se considera la prefigura del fútbol moderno los juegos de pelota existían también en otros continentes.⁹

El Fútbol nació con nombres muy diferentes entre ellos: “La Soule” en Francia y Bélgica.

1.1.7 LA SOULE.¹⁰

Es una especie de pelota con un relleno de heno o de salvado, o hecha de mimbre. La Soule oponía a los jóvenes de dos pueblos vecinos, también a los solteros con los casados de un mismo pueblo. En ocasiones participaban

⁹/Retomado de Tesis Diseño de un Plan de Mercadeo para clubes Deportivos de Fútbol caso específico CLIMA Guillermo Salvador Ramírez Peñate.

¹⁰/Retomado de Tesis Diseño de un Plan de Mercadeo para clubes Deportivos de Fútbol caso específico CLIMA Guillermo Salvador Ramírez Peñate.

también los nobles. Los dos equipos intentaban desplazar al campo contrario la Soule.

La organización era bastante informal y las reglas, bastantes flexibles al no sustentarse en reglas escritas y estar legitimadas sólo por la tradición, evolucionaban lentamente. No se fijaba el número de participantes ni la duración del juego, ni siquiera los límites precisos del espacio.

Utilizando todos los medios físicos, los jugadores se precipitaban sobre la *Soule* e intentaban ganar terreno, valiéndose de manos y pies sin organización, sin asignación de actividades específicas realizando el juego como a cada cual le pareciera, sólo contaba la fuerza y el impulso. El juego se acababa cuando uno de los equipos conseguía depositar la *Soule* en el lugar convenido; las prohibiciones dictadas por las autoridades atestiguan la brutalidad de un juego cuyos practicantes quedaban lisiados e incluso muertos sobre el terreno.

1.1.8 ORIGEN DEL FÚTBOL MODERNO

1.1.8.1 ORIGEN DEL FÚTBOL EN INGLATERRA

No es sino hasta el siglo XII que se encuentran evidencias de algún tipo de fútbol practicado en Inglaterra. En la edad media se conocieron varios tipos. Básicamente era un fútbol que tenía lugar entre facciones o grupos rivales en villas y ciudades y también entre pueblos y parroquias. Tomaban parte una gran cantidad de jugadores y las porterías podían estar separadas más de un

kilómetro. Estos juegos, que a menudo eran violentos y peligrosos, estaban asociados especialmente con el Carnaval y se llamaron *Fútbol de Carnaval*.¹¹

En 1314, Eduardo II lo prohibió por los escándalos y accidentes a que daba lugar, prohibición ratificada por Eduardo III en 1365, porque la afición al juego hacía que la juventud descuidara dedicarse al tiro con arco. Ricardo II promulgó también leyes contra el mismo, que entonces y reinando los Estuardos adquirió excesiva violencia.

Fue durante la época de Carlos II que era popular en Cambridge, particularmente en Magdalene College, como lo prueban documentos de sus archivos. Pero fue un juego eminentemente popular, hasta el siglo XIX en que fue cultivado por las clases altas. El juego se practicaba libremente, sin sujeción a leyes ni asociaciones, y su objeto era hacer llegar la pelota a los dominios opuestos, valiéndose de toda clase de medios.¹²

Algunos de estos juegos sobrevivieron en Inglaterra hasta bien entrado el siglo XX. Una sucesión de edictos reales de reyes ingleses llevaron a la supresión del fútbol. De hecho, estos juegos florecieron durante los períodos Tudor y Estuardo. Pero fue el inglés Oliver Cromwell quién intentó ponerles freno.

En el siglo XVIII era popular en las escuelas públicas inglesas, pero aún comprendía muchos jugadores por bando. Unas cuantas escuelas públicas desarrollaron una forma más organizada que ha sobrevivido, como en Eton

¹¹/Retomado de Tesis Diseño de un Plan de Mercadeo para clubes Deportivos de Fútbol caso específico CLIMA Guillermo Salvador Ramírez Peñate.

¹²/Fuente: Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana. Editorial ESPASA- CALPE S.A. Madrid Barcelona Tomo 25 Pág. 313

(Eton wall game, Eton field game), Harrow (Harrow football) y Winchester (Winchester football).¹³

Es aquí en donde el juego de pelota se convierte en un entretenimiento organizado de forma autónoma por los estudiantes. Los padres atribuyen a estos juegos violentos virtudes formadoras, mientras que los alumnos veteranos aprovechan el vacío de autoridad de los maestros, socialmente peor situados, y ejercen su dominio sobre los nuevos o sobre los más débiles por medio de novatadas corporales.

En un primer periodo y hasta alrededor de 1830, los juegos de pelota conservan sus características originales en los colegios: organización difusa, informal, práctica con reglas no escritas, cambiantes y evolutivas. Cada institución construye su propia tradición. Siguen sin existir reglas sobre las medidas de los terrenos, la duración del juego y el número de participantes.

En el curso de los partidos siguen sin diferenciarse las tareas y sin ponerse límites a las entradas. Priman la fuerza y la espontaneidad. Así el papel de la comunidad es tal que el individuo no destaca.¹⁴

Hasta 1830, el juego fue paulatinamente desapareciendo, ya que los accidentes a los que da lugar lo llevaron al descrédito y durante 30 años quedó recluido en los grandes colegios, cada uno de los cuales cultivaba un juego especial adaptado a las dimensiones de su campo, y la violencia tuvo que ser disminuida en los campos que eran de pequeñas dimensiones, como el de Old

¹³/Tomado de la Pág. Web www.orbita.starmedia.com/futclub2001/historia_del_futbol.htm-10k

¹⁴/Retomado de Tesis Diseño de un Plan de Mercadeo para clubes Deportivos de Fútbol caso específico CLIMA Guillermo Salvador Ramírez Peñate.

Charterhouse. En estas instituciones vio la luz el *dribbling game*, que, según Montangne Shearman, fue el origen del fútbol asociación. En 1846 se realizó el primer intento serio de establecer un reglamento. Fue promovido por H. de Winton y J. C. Thring en la Universidad de Cambridge, que prepararon un encuentro entre representantes de las escuelas públicas más importantes para intentar crear un juego de reglas estandarizado. Llegaron a un acuerdo y formularon diez reglas, conocidas como “las reglas de Cambridge” y que Thring describió como “el juego sencillo”.

El primer intento de organización del fútbol tuvo lugar en Inglaterra a principios de la sexta década del mismo siglo. Para unificar a los elementos dispersos en un organismo e instituir un único código de leyes, está se celebró en octubre de 1863 en la Taberna Freemasons, en la calle Great Queen de Londres. Fundándose después la FOOTBALL ASSOCIATION (conocida por sus siglas FA).¹⁵

La idea de una Copa de Fútbol Asociación fue del secretario de la FA, (Football Association) Charles Alcock, quien propuso sus planes en una reunión a la que asistieron doce clubes en octubre de 1871. Participaron quince clubes en la primera competición en 1872. Hasta 1892, casi todas las finales se celebraron en Kennington Oval (Londres), que es más conocido por el críquet. Hasta 1883, todos los ganadores fueron clubes de aficionados. Los Wanderers ganaron seis veces; los Old Etonians ganaron dos veces y fueron segundos en seis

¹⁵/ Fuente: Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana. Editorial ESPASA-CALPE S.A. Madrid Barcelona Tomo 25 Pág. 313

ocasiones. También en 1872 se celebró el primer partido internacional (entre Inglaterra y Escocia), y en 1878 se celebró el primer partido con luz eléctrica.

A finales de la década de 1870, comenzó una larga, y a veces mordaz, disputa sobre los pros y los contras del profesionalismo y si los jugadores debían o no ser pagados con dinero como compensación por los salarios perdidos al tomar parte en un partido. En 1885 se legalizó por fin el profesionalismo, pero la discusión continuó durante años y afectó a otros países. Otro evento importante fue la creación de la Liga de Fútbol en 1888; ésta se convirtió en un modelo para otros países que posteriormente la imitaron.

1.1.9 EXPANSIÓN DEL FÚTBOL EN EUROPA

Esta adopción se desarrolló con rapidez en Europa y muchas otras partes del mundo a finales del siglo XIX. Los soldados británicos, así como los marineros, funcionarios de las colonias, hombres de negocios, ingenieros y maestros exportaron el juego a través del mundo, como hicieron con el críquet y otros juegos y deportes. La pauta fue la misma. Mostraban una pelota, comenzaban a jugar y luego invitaban a los locales a unírseles.

En Viena había una gran colonia británica que fue la responsable de la creación del primer club de fútbol de Viena y del club de Fútbol y Críquet de Viena, del que derivó el FK de Austria. El austriaco Hugo Meisl, un miembro del club de Críquet de Viena y secretario de la FA (Football Association) de Austria fundada en 1904, tuvo una gran influencia en el desarrollo del fútbol en Europa y fue el principal impulsor de la Copa Mitropa (el prototipo de los eventos europeos de

club modernos) y de las competiciones de la Copa de Naciones. Dinamarca fue otro de los países europeos que comenzó pronto a practicar el juego. En 1879 había un club inglés de fútbol en Copenhague y la FA (Football Association) danesa se fundó en 1889. Los residentes ingleses en Italia fundaron el club de Fútbol y Críquet de Génova, y el Génova (1892) es el club más antiguo de la liga italiana; la FA (Football Association) italiana se creó en 1898. En Hungría, el juego comenzó en la década de 1890 (la FA Football Association se fundó en 1901) y en el primer equipo húngaro había dos jugadores ingleses. En Alemania y los Países Bajos, el juego arraigó hacia 1900 (cuando se fundó la FA Football Association Alemana). Hacia 1908 había 96 clubes holandeses. La FA (Football Association) holandesa se fundó en 1889. En 1887, dos propietarios ingleses de hilanderías, los hermanos Charnock, introdujeron el fútbol en Rusia cerca de Moscú. A finales de la década de 1890, la Liga de Moscú estaba funcionando. A principios del siglo XX, el juego estaba extendido por toda Europa y la mayoría de los países habían formado su asociación de fútbol después de la fundación de las asociaciones de Holanda y Dinamarca (1889), siguieron las de Nueva Zelanda (1891), Argentina (1893), Chile, Suiza y Bélgica (1895), Italia (1898), Alemania y Uruguay (1900), Hungría (1901), Checoslovaquia (1901), Noruega (1902), Suecia (1904), España (1905), Paraguay (1906) y Finlandia (1907), Luxemburgo (1908), Rumania (1908), Portugal (1941).

1.1.10 EL FÚTBOL LLEGA A SUDAMERICA

En Sudamérica, los marineros británicos jugaron al fútbol en Brasil en la década de 1870, pero su principal impulsor fue Charles Miller, hijo de unos inmigrantes ingleses. Animó a los trabajadores ingleses residentes a formar clubes (algunos ya existían para el críquet). El primer club importante brasileño fue el Associação Atlética Mackenzie en São Paulo. En Argentina, el juego fue introducido por los residentes ingleses en Buenos Aires, y la AFA (Asociación de Fútbol Argentino) se fundó en 1891. Sin embargo, arraigó con cierta lentitud y al final fueron los inmigrantes italianos los que hicieron popular el juego. Chile formó su federación en 1895, Uruguay en 1900 y Paraguay en 1906. La influencia británica en Sudamérica es evidente en los nombres de algunos clubes: Corinthians en Brasil, Everton y Rangers en Chile, Liverpool y Wanderers en Uruguay, River Plate y Newell's Old Boys en Argentina.

En África el movimiento colonial británico jugó un gran papel en la introducción del fútbol, mientras que en Canadá y Australia sólo en los últimos años se ha hecho popular.

1.1.11 HISTORIA DE LA FIFA ¹⁶

1.1.11.1 FUNDACIÓN

La Fédération Internationale de Football Association se fundó el 21 de mayo de 1904 en el edificio trasero de la sede de la Union Française des Sports

¹⁶/Retomado de la Pág. Web www.fifa.com

Athlétiques en Paris. Los apoderados de las siguientes asociaciones firmaron el acta fundacional:

- Francia - Union des Sociétés Françaises de Sports Athlétiques USFSA
- Bélgica - Union Belge des Sociétés de Sports UBSSA
- Dinamarca - Dansk Boldspil Union DBU
- Holanda - Nederlandsche Voetbal Bond NVB
- España - Madrid Football Club
- Suecia - Svenska Bollspells Förbundet SBF
- Suiza - Association Suisse de Football ASF

1.1.11.2 FIFA TOMA SU FORMA

Dos días más tarde, el 23 de mayo de 1904, el primer Congreso de la FIFA nombró Presidente a Robert Guérin. A su lado estaban los Vicepresidentes Victor E. Schneider (Suiza) y Carl Anton Wilhelm Hirschmann (Holanda); Louis Muhlinghaus fue nombrado Secretario y Tesorero, asistido por Ludvig Syiow (Dinamarca). Estos pioneros encararon una labor inmensa, ya que la FIFA existía solamente en el papel. Había que darle forma, crear las asociaciones como verdaderos representantes y conseguir nuevos miembros. En primer lugar, había que convencer a los ingleses de que su participación en la nueva organización era indispensable.

Hasta 1909, la FIFA estuvo formada únicamente por asociaciones europeas. Los primeros miembros de ultramar fueron: África del Sur en 1909-1910; Argentina y Chile en 1912 y E.E.U.U en 1913. Este fue el comienzo de la

actividad mundial de la FIFA. Se daba así el primer paso en el camino de la expansión.

1.1.11.3 MÁS ASOCIACIONES SE UNEN

El inicio de la Primera Guerra Mundial en 1914 supuso un paréntesis en todo esto. Lógicamente, nadie hablaba del fútbol y de su misión de unidad de los pueblos del mundo. No obstante, las relaciones internacionales no se interrumpieron por completo, sino que se mantuvieron con un alcance mucho más limitado.

Jules Rimet se convirtió el 1º de marzo de 1921 en el tercer Presidente de la FIFA. Para el francés de 48 años, la FIFA se convirtió en la obra de su vida. La Federación Internacional contaba sólo con 20 miembros cuando Rimet asumió la presidencia. Los británicos se habían retirado y Brasil y Uruguay tampoco formaban parte de la FIFA. En los 33 años de presidencia de Jules Rimet, la FIFA experimentó un auge increíble a pesar de la 2ª Guerra Mundial. Se podría hablar de una era Jules Rimet, ya que logró reorganizar la FIFA y poner en práctica, finalmente, el sueño de un Campeonato Mundial. Al retirarse en 1954, tras inaugurar la quinta Copa Mundial en Suiza, la FIFA contaba ya con 85 asociaciones miembro.

1.1.11.4 PLANIFICANDO LA PRIMERA COPA MUNDIAL

A propuesta del Comité Ejecutivo, el Congreso de la FIFA del 28 de mayo de 1928 decidió llevar a cabo un Campeonato Mundial organizado por la FIFA.

Sólo debía escogerse la asociación organizadora. Hungría, Italia, Holanda, España, Suecia y Uruguay presentaron sus candidaturas. Desde el principio, Uruguay figuraba como favorito. Además, el bicampeón olímpico (1924 y 1928) conmemoraba en 1930 el centenario de su independencia.

El 18 de julio de 1930 se inauguró en el estadio Centenario de Montevideo el Primer Campeonato Mundial. Comenzaba una nueva época del fútbol internacional. Suecia e Italia presentaron su candidatura al segundo Campeonato Mundial. El Comité Ejecutivo optó por Italia.

Cuatro años más tarde, Jules Rimet, el "Padre del Campeonato Mundial", vió cumplido su gran sueño: el Campeonato Mundial se disputó en Francia, su país natal.

El Campeonato Mundial debía haberse disputado por cuarta vez en 1942. No obstante, en el Congreso de 1938 celebrado en París se renunció a designar un país organizador, por lo que el Campeonato de 1942 nunca se celebró. El siguiente Congreso no se celebró hasta el 1º de julio de 1946 en Luxemburgo. Para el Campeonato de 1949 (que se pospuso un año por falta de tiempo) sólo se presentó un candidato y Brasil fue elegido por unanimidad. Al mismo tiempo, se concedió a Suiza una opción para el año 1954.

Se acordó en el seno de la FIFA que el campeonato mundial de fútbol debía de jugarse cada cuatro años con la participación de las federaciones afiliadas. Este magno evento logra captar la atención de millares de aficionados alrededor del mundo.

En las ediciones anteriores a la copa del mundo del 2002 se intercaló el país organizador de modo que fuese en el continente americano o en el europeo; pero por primera vez en el 2002 la sede fue en Asia en dos países simultáneamente.

1.1.11.5 EL REGRESO DE LAS ASOCIACIONES BRITÁNICAS

1946 fue el año del regreso de las 4 asociaciones británicas a la FIFA. De nuevo, este éxito fue posible gracias a las dotes diplomáticas de Jules Rimet, quien encontró dos interlocutores de amplias miras en las personas de Arthur Drewry y Sir Stanley Rous.

Cuatro años más tarde, durante el 5º Campeonato Mundial celebrado en Suiza, cuando tenía 80 años de edad, Jules Rimet se retiró del cargo durante el Congreso de Berna.

1.1.11.6 50 ANIVERSARIO

El cuarto Presidente de la FIFA fue el belga Rodolphe William Seeldrayers. En sus nuevas funciones, celebró el 50 aniversario de la FIFA, la cual contaba entonces con 85 asociaciones miembro. Tras haber asistido, como Vicepresidente, a Jules Rimet durante 25 años, falleció en octubre de 1955. Su sucesor fue el inglés Arthur Drewry, elegido el 9 de junio de 1956. Drewry había ocupado la función de presidente interino durante medio año. Fue también Presidente de la Comisión de Estudio de los nuevos Estatutos de la FIFA y, en 1958, inauguró en Estocolmo el 6º Campeonato Mundial. Este fue un gran

torneo que Brasil ganó de forma soberana. Arthur Drewry falleció el 25 de marzo de 1961 a la edad de 70 años, Sir Stanley Rous fue elegido 6º Presidente de la FIFA.

Además, la transmisión por televisión de la Copa Mundial contribuyó enormemente a la expansión mundial del fútbol. Sus fondos provenían únicamente de los beneficios de las Copas Mundiales y, con esos ingresos, debían organizar el presupuesto de cuatro años. Realmente no se podía conseguir más con los medios a disposición. El 11 de junio 1974, en Francfort, el brasileño Dr. João Havelange se hacía con las riendas de la Federación Internacional de Fútbol Asociación.

.

1.1.11.7 UNA NUEVA ERA

Desde el momento en que la Confederación Sudamericana de Fútbol presentó su candidatura a la presidencia de la FIFA, en 1970, el Dr. Havelange comenzó a buscar soluciones a los grandes problemas del fútbol mundial. Cuando fue electo en el 39º Congreso de 1974, estaba decidido a considerar el fútbol no sólo una competición, sino también a buscar nuevas vías para conseguir un desarrollo técnico del fútbol mundial y preparar a las nuevas generaciones para ello.

Su entrada en la sede de la FIFA en Zúrich supuso el nacimiento de una nueva era. En épocas anteriores, dependiendo únicamente de los ingresos de la Copa Mundial, la FIFA había tenido que ser muy conservadora. La administración se había concentrado en conservar y mantener el estatuto alcanzado. En muy

poco tiempo, el Dr. Havelange transformó una institución puramente administrativa en una empresa dinámica con muchas ideas y el deseo de ponerlas en práctica. La dirección actual de la sede de la FIFA en Zúrich no ha cambiado desde entonces, pero la romántica Villa Dewald en el Zurichberg, donde, en 1974, 12 personas coordinaban el destino del fútbol mundial, ha sido sustituida por un moderno edificio de oficinas que acoge a más de 120 empleados con cada vez más trabajo.

1.1.11.8 GLOBALIZACIÓN

En lo que respecta a la política, la FIFA comenzó con su vocación de servicio y noción de universalidad. La integridad personal de Havelange consiguió el respeto de las asociaciones nacionales. Su palabra tenía peso en el mundo entero. Bajo su liderazgo, las oficinas de la FIFA fueron y son un ejemplo de diplomacia deportiva.

El censo realizado por la FIFA¹⁷ el pasado verano ha mostrado que más de 240 millones de personas juegan habitualmente al fútbol, mientras que casi cinco millones ejercen las funciones de árbitros y árbitros asistentes, o funcionarios directamente relacionados con alguna actividad ajena al juego.

Además de la impresionante cifra de 240 millones de jugadores en activo una de cada 25 personas en el mundo, porcentaje increíble que certifica la categoría de rey de los deportes en todo el mundo, el censo arroja otros datos de indudable interés: en los continentes americano y europeo el porcentaje de

¹⁷/Tomado de la Página www.fifa.com.

futbolistas es claramente superior al del resto del mundo, donde se constata, por tanto, un enorme potencial de crecimiento.

Dejando a un lado la categoría infantil y los jugadores ocasionales, los índices de participación más elevados se dan en EE UU (casi 18 millones), Indonesia (10), la RP China (7,2), México (7,4), Brasil (7) y Alemania (6,3).

Más de 20 millones de mujeres juegan al fútbol; un 80% son aún juveniles, lo que demuestra que el fútbol femenino está creciendo en muchos sitios, no sólo en Estados Unidos.

En el mundo hay más de 1,5 millones de equipos y unos 300,000 clubes; la mayor parte de los futbolistas disfruta de su deporte fuera de las estructuras deportivas habituales.

En la elaboración del censo, denominado popularmente BIG COUNT, la FIFA consultó a sus 204 asociaciones nacionales afiliadas, de las cuales respondieron casi un 80% (entre ellas todas las grandes asociaciones).

Los datos recopilados se revisaron, organizaron y completaron utilizando la metodología estadística más moderna. Se incluyeron en el análisis diversas valoraciones y estudios recientes. en la página de Internet de la FIFA .

1.1.11.9 204 ASOCIACIONES MIEMBRO

Durante los últimos 25 años, la FIFA ha conseguido extender su campo de influencia a todo el mundo, no sólo en el ámbito deportivo, sino también en otros sectores de nuestra sociedad, como el comercial y el político. El fútbol, en más de una faceta, se ha extendido en regiones completas y entre la gente.

Con más de 200 millones de jugadores en activo, el fútbol se ha convertido en una de las más flamantes industrias, abriendo nuevos mercados en el mundo no sólo para la FIFA, sino para el resto de las naciones.

Aún se debe explotar el potencial latente, particularmente en Asia y Norteamérica. Desde mediados de 2000, el crecimiento de la FIFA ha sido insólito, alcanzando la cifra de 204 asociaciones afiliadas y convirtiéndose así en una de las mayores federaciones deportivas internacionales y, evidentemente, en una de las más populares, con más de 200 millones de miembros activos.

El 8 de junio de 1998, Joseph S. Blatter (Suiza) sucedió a João Havelange y fue elegido octavo Presidente de la FIFA. Esta victoria obtenida en el 51º Congreso ordinario de la FIFA, celebrado en París, Francia, llevó a Joseph S. Blatter, quien ya había prestado sus servicios a la Federación Internacional en varios cargos durante más de veintitrés años, a la máxima posición del fútbol internacional.

La FIFA comenzó el 2000 con una nueva competición, el Campeonato Mundial de Clubes de la FIFA Brasil 2000. En cumplimiento de su compromiso con el desarrollo del fútbol femenino, la FIFA creó un nuevo campeonato mundial sub-19 para mujeres. Gracias al Programa GOAL y sus programas asistenciales adaptados a las necesidades de cada asociación y al programa de asistencia financiera, que se nutren de los ingresos obtenidos por la comercialización de los derechos televisivos, la ayuda al desarrollo de la FIFA ha obtenido en poco tiempo niveles inimaginables. Anteriormente la FIFA no se encargaba de llevar

a cabo las actividades de mercadotecnia relacionadas con la copa del mundo, pero debido a la separación de esta con la empresa encargada de realizarla durante muchos años, la FIFA tomó las riendas de la mercadotecnia, muy especialmente para avanzar en los preparativos para la Copa Mundial de la FIFA Corea/ Japón 2002.

1.1.12 ORÍGENES DEL FÚTBOL EN EL SALVADOR

El Salvador no fue la excepción en cuanto a la fiebre futbolística que estaba en apogeo en Europa , este deporte llegó al país a través de inmigrantes ingleses que lo difundieron en sus inicios.

Cabe a la ciudad de Santa Ana la honra histórica de haber sido la cuna del fútbol. Fue allí donde se celebró el primer juego de este deporte, en territorio nacional. En la explanada del campo de Marte, de la ciudad heroica, se enfrentaron las selecciones de Santa Ana y San Salvador, el 26 de Julio de 1899. Ambos cuadros se reforzaron con muchos jugadores extranjeros en sus filas, ya que fueron principalmente los Ingleses, quienes introdujeron el nuevo deporte en nuestro medio. El equipo santaneco resulto ganador 2-0 una nueva época deportiva había nacido. Desde entonces cundió la fiebre del fútbol en El Salvador, empezó a forjarse la historia del fútbol nacional.

1.1.13 CLIMA , FEDEFUT, CONCACAF Y FIFA

A nivel nacional e internacional existen 4 organismos administrativos y ejecutivos que regulan a las diferentes ligas de fútbol y asociaciones.

1.1.13.1 CLUBES DE LIGA MAYOR “A” (CLIMA)¹⁸

El 10 de noviembre de 1969 fue creado oficialmente la Asociación de Clubes de Liga Mayor “A” (CLIMA), pero fue hasta el 15 de abril de 1975 en el acuerdo número 280 que se aprobaron los estatutos que la rigen. Estos estatutos son creados por la FEDEFUT institución a la cual esta regida.

Sus fundadores: Enrique García Prieto, Vicente Sol, José María Durán Pacheco, José Humberto Torres, Carlos Maza, Juan Francisco Vanegas Félix Mayorga, Vicente A. González, Ángel Mario Martínez, Alfredo Alvarenga, Mauricio Ávila y Félix Mayorga. Plantearon objetivos que aún siguen vigentes y en pro de los cuales han trabajado numerosos hombres amantes del fútbol, quienes dieron su mejor esfuerzo para buscar el ordenamiento y superación que este deporte requiere. Su primer presidente fue el Dr. Alvaro Magaña, Ing. José María Durán, dn. Oscar Eusebio Argueta, dn. Rubén Alfonso Rodríguez, Lic. Félix Castillo Mayorga, dn. Roberto Balcaceres, Dr. Antonio Rodríguez, Ing. Armando Quirós, dn. Gustavo Torres Cerna, Lic. Juan Torres, Cnel. Sigifredo Ochoa Pérez, Lic. Roberto Mathies Hill, Lic. Ricardo Sol Meza, Dr. Jorge Alberto Cárcamo Quintana, Gral. Mauricio Ernesto Vargas. Lic. Rubén Antonio Figueroa.

El espíritu con el que CLIMA fue creada se orientó hacia el logro de mejores posibilidades para el fútbol nacional. Según los estatutos le corresponde la planificación, organización, dirección, coordinación y control de las actividades de los clubes asociados .

¹⁸/Tomado del Acta No.1 y No.2 de la fundación de CLIMA.

El manejo de los campeonatos de la liga mayor dejó de ser una responsabilidad de la federación salvadoreña de fútbol y paso a CLIMA. Algunos cambios significativos, como la creación de la categoría de reservas sucedieron en ese nuevo marco así como la contribución de los clubes de liga mayor con la selección nacional, que ha tenido participación en dos campeonatos mundiales (México 1970 y España 1982). Es también significativo resaltar que muchos jugadores actualmente son profesionales en diversas áreas académicas, mediante un esfuerzo propio de superación, por supuesto en donde también el deporte de las mayorías ha puesto, su granito de arena.

En el ámbito nacional, la dinámica del fútbol en la liga mayor llegó a las poblaciones del interior del país y cumplió su función social. Es grato recordar que la actividad de CLIMA permitió abrir importantes relaciones internacionales que propiciaron la visita de grandes equipos de fama internacional como el Borussia , de Alemania ; Gremio, de Porto Alegre; el París St. Germain; Peñarol, River Plate y otros que enfrentó la selección nacional y que hoy están en el recuerdo de los grandes momentos para la afición salvadoreña, junto a los campeonatos realizados en estos casi 33 años de vida que tiene CLIMA.

1.1.13.1.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE CLIMA

Actualmente, CLIMA no cuenta con un organigrama formalmente escrito, por lo que tomando como base información obtenida, se conforma de la siguiente manera:

Estructura Organizativa de CLIMA

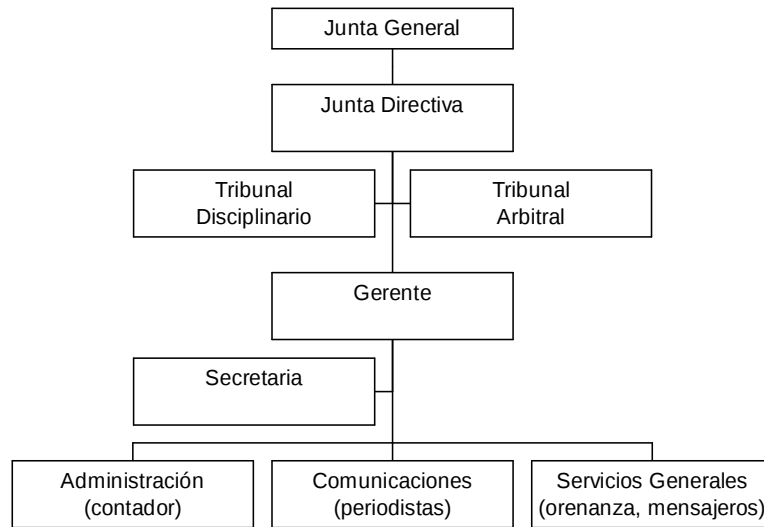


FIGURA #1

Departamento de prensa de CLIMA

1.1.13.1.2 OBJETO DE LA ASOCIACIÓN

Según el artículo 2 de los estatutos CLIMA tiene por finalidad:

- a) La superación del fútbol en todas sus ramas;
- b) Coordinar las actividades de sus asociados;
- c) Cooperar con sus asociados en defensa de sus intereses;
- d) Colaborar con la Federación Salvadoreña de Fútbol y sus organismos auxiliares y en todo aquello que se relacione con los intereses de la asociación ;
- e) Intervenir en todas aquellas actividades que sean similares o conexas con las mencionadas anteriormente.

1.1.13.1.3 QUIENES INTEGRAN LA ASOCIACIÓN

CLIMA está integrada por los clubes que actualmente forman la Liga Mayor “A”, o su equivalente de acuerdo a las categorías que establezca la Federación Salvadoreña de Fútbol.¹⁹

1.1.13.1.4 GOBIERNO DE LA ASOCIACIÓN

El Gobierno de CLIMA es ejercido por una Junta General y una Junta Directiva siendo la Junta General el organismo superior constituido por los presidentes o representantes de los clubes asociados y un segundo representante suplente por cada club.²⁰

A la Junta General le corresponde:²¹

- a) Elegir los miembros de la Junta Directiva, determinando los cargos.
- b) Dictar las medidas que estime conveniente, para que CLIMA, cumpla con sus finalidades.
- c) Suspender temporalmente y expulsar del seno a los clubes que no cumplan con los estatutos de CLIMA.
- d) Fijar las cuotas o porcentajes, que pagarán sus asociados.
- e) Conocer y aprobar la memoria anual que presente la Junta Directiva.
- f) Aprobar el presupuesto y programa de trabajo presentados por la Junta Directiva.

¹⁹/Art. 3 de los Estatutos de CLIMA.

²⁰/Art. 5 de los Estatutos de CLIMA.

²¹/Art. 6 de los Estatutos de CLIMA.

La Junta Directiva estará formada así²²: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Prosecretario, Tesorero, Protesorero, Síndico y seis directores. Esta junta es electa por período de un año.

Las sesiones se realizan ordinariamente los días lunes de cada semana y extraordinariamente cuando el Presidente lo decida o tres de los miembros de la Junta como mínimo lo soliciten.

Son atribuciones de la Junta Directiva²³:

- A) Velar por el estricto cumplimiento de los estatutos y reglamentos;
- B) Dictar las medidas que estimen necesarias para el mejor desarrollo de los eventos en que participen sus asociados;
- C) Presentar anualmente a la Junta General Ordinaria por medio del presidente, la memoria de labores desarrolladas durante el año y los estados financieros de la Asociación;
- D) Nombrar al Gerente y empleados de la Asociación, fijar sueldos y determinar funciones y atribuciones de los mismos;
- E) Nombrar interinamente a cualquier miembro de la Junta Directiva en sustitución de otro, cuando la vacante no pudiera cubrirse de conformidad con las disposiciones de los presentes estatutos, en los casos siguientes: por ausencia definitiva o temporal de los miembros o por renuncia al cargo que se está desempeñando.
- F) Convocar a Junta General ordinaria y extraordinaria;
- G) Designar las personas que emitirán los cheques de la Asociación;

²²/Art. 7 de los Estatutos de CLIMA.

²³/Art. 8 de los Estatutos de CLIMA.

- H) Imponer multas o cualquier otro tipo de sanciones a los clubes cuyos representantes no asistan a sesiones sin causa justificada;
- I) Proponer las programaciones de los torneos donde participen los clubes de Liga Mayor "A";
- J) Actuar como tribunal arbitral en los conflictos que surjan entre sus asociados o entre estos y sus jugadores;
- K) Dictar su propio reglamento interno;
- L) Autorizar el traspaso de jugadores entre sus equipos afiliados previa comprobación de que han sido satisfechos los requisitos que establezca el Reglamento de Visto Bueno vigente;
- M) Resolver los casos no previstos en estos estatutos.

Los equipos que conforman CLIMA para el periodo de junio 2001 hasta diciembre 2002 :

Alianza F.C.

Club Deportivo FAS

Club Deportivo Águila

Club Deportivo Luis Ángel Firpo

Club Deportivo Dragón

San Salvador F.C

Club Deportivo Municipal Limeño

Club Deportivo Atlético Balboa

Isidro Metapán F.C

Club Deportivo Arcense

1.1.13.2 FEDERACIÓN SALVADOREÑA DE FÚTBOL (FEDEFUT)

La Federación Salvadoreña de Fútbol es una institución de utilidad pública de carácter autónomo y con personalidad jurídica. Tiene su domicilio en la capital de la República.²⁴

En 1940 se aprobaron los estatutos de la federación bajo la dirección del Dr. Luis Rivas Palacios Presidente, Vicepresidente Coronel Roberto López Rochac, Síndico Dr. Héctor Muñoz Barrillas, Tesorero Alfonso Castillo, Secretario Dr. Manuel Castro Ramírez y Prosecretario Caseano L. Martínez.

Pero fue hasta en 1965 que se aprobó la ley de creación con el decreto legislativo 472 del 5 de Noviembre del mismo año.

La Federación puede tomar en comodatos los estadios, canchas e instalaciones deportivas.

El 5 de septiembre del año 2001 La Asamblea Legislativa de la República de El Salvador decretó la Ley del Fútbol Federado en El Salvador que tiene por objeto establecer los principios y normativas que regirán la organización administrativa del fútbol federado, propiciando su difusión, práctica y aprendizaje entre la niñez y la juventud salvadoreña, fomentando su desarrollo y profesionalismo como espectáculo público.²⁵ La FEDEFUT tiene por objeto destinar sus recursos a la organización, dirección y fomento del Fútbol Asociación, Fútbol Femenino, Fútbol Sala, Fútbol de Playa u otros similares.²⁶

²⁴/Art. 1 de la Ley de Creación, Decreto Legislativo 472 del 5 de noviembre de 1965.

²⁵/Art. 1 de la Ley del Fútbol Federado de El Salvador. Decreto No.529 Diario Oficial Tomo No.352.

²⁶/Art. 3 de la Ley del Fútbol Federado de El Salvador. Decreto No.529 Diario Oficial Tomo No.352.

El Fútbol escolar, colegial, universitario y recreativo no está sujeto a la presente ley.

Promover la creación de escuelas de fútbol y presentar la propuesta de 12 miembros para nombrar al tribunal arbitral, son atribuciones de la Junta Directiva de la FEDEFUT.²⁷

La representación oficial del fútbol federado en El Salvador en el ámbito nacional e internacional corresponderá solo a la federación. La federación estará afiliada y se obliga a respetar las disposiciones que emanen, de los siguientes organismos:

- A- FIFA
- B- CONCACAF
- C- UNCAF

1.1.13.2.1 ORGANIZACIÓN:

La federación está integrada por los clubes de fútbol afiliados, la máxima autoridad será la Asamblea General, constituida por delegados de las distintas entidades que la integran, como sigue :

- Diez delegados por la Primera División Profesional
- Cinco delegados por la Segunda División Profesional
- Tres delegados por la Tercera División Profesional
- Un delegado por cada Asociación departamental de Fútbol Aficionado

²⁷/Art.19de la Ley del Fútbol Federado de El Salvador. Decreto No.529 Diario Oficial Tomo No.352.

- Un delegado suplente por cada propietario, que asume sus funciones en caso de ausencia por cualquier causa

La Asamblea General es la máxima autoridad de la Federación y estará integrada por los delegados de los clubes organizados en ligas o grupos siendo presidida por la Junta Directiva, formada por :

- Un Presidente,
- Un Vicepresidente,
- Un Secretario,
- Un Prosecretario,
- Un Tesorero,
- Un Protesorero; y
- Un Director

Para elegir la Directiva, sus miembros son propuestos por las Ligas que conforman la Federación.

1.1.13.3 CONCACAF(CONFEDERACIÓN NORTE, CENTROAMÉRICA Y DEL CARIBE DE FÚTBOL).²⁸

La Football Confederation (la Confederación de Norte, Centro América y el Caribe Asociación de Fútbol) es una de seis confederaciones continentales de FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación) y sirve como el cuerpo directivo del fútbol en esta parte del mundo. Está compuesta por 38

²⁸/Retomado de la Pág. Web www.FIFA.com

asociaciones nacionales, y abarca desde Canadá en el Norte, hasta Surinam en el Sur.

Como el cuerpo administrativo de la región, La Football Confederation organiza competencias, ofrece cursos de entrenamiento en los aspectos técnicos y administrativos del juego, y edifica el fútbol a través de la región por medio de fondos y otro tipo de asistencia. Sin embargo la función principal de la Confederación es la organización de competencias para los clubes y equipos nacionales. También, conduce torneos clasificatorios para la Copa Mundial de FIFA, la Copa Mundial Femenil de FIFA y los campeonatos mundiales de FIFA a nivel juvenil, así como fútbol de playa y FUTSAL.

El congreso es el organismo legislativo; el comité ejecutivo y el comité de urgencia serán los organismos ejecutivos; la secretaría general será el organismo administrativo de la Confederación.

La Copa Oro es el evento premier de la Football Confederation. Este evento se lleva a cabo cada dos años, y corona al equipo nacional campeón de la región.

La Copa de Campeones ha sido la competencia premier de clubes de la Football Confederation desde su iniciación en 1962. Este torneo se juega anualmente y cuenta con la participación de los campeones y sub-campeones de competencias locales dentro de cada asociación nacional afiliada a la Confederación.

En 1994, la Football Confederation tuvo el honor en unirse a Europa y Sudamérica como las únicas Confederaciones en haber sido anfitriones de tres ó más Copas del Mundo.

La Football Confederation ha pulido su administración, mejorado sus esfuerzos de mercadeo y ha puesto en forma a un nuevo departamento de comunicaciones. Las mejoras fuera del campo se han reflejado ya en la mayor atención a nivel mundial que se le ha puesto a la región y al creciente desarrollo de los equipos y jugadores de la mayor calidad.

Comenzado el año 2002 las competencias de clubes en la AFC entraron en una nueva fase comenzando con la creación de una copa de campeones expandida; esta tendrá un formato de liga con los 16 mejores clubes de Norte América, Centro América y el Caribe. Este torneo reemplazara cualquier otra competencia de clubes de la Confederación y verdaderamente coronará, cada año, al mejor club de la región.²⁹

Jack Austin Warner de Trinidad y Tobago, Presidente de la Football Confederation, es Vicepresidente y Presidente del Comité de Competencias Juveniles de FIFA. También, es Presidente Adjunto del Comité de Finanzas.

El Secretario General, Chuck Blazer de los Estados Unidos es miembro del Comité Ejecutivo de FIFA. El es Presidente del Comité de Medios de FIFA y Presidente Adjunto del Comité de Asociaciones Nacionales de FIFA, y Miembro del Comité de Estatus de Jugadores de FIFA y del Comité Organizador de la Copa Confederaciones de FIFA.

²⁹/Tomado del Boletín CONFEDERATION NEWS octubre de 2001.

1.1.13.3.1 ESTATUTOS Y REGULACIONES³⁰

Las bases de todas las actividades de la CF, la Confederación de Fútbol, se encuentran contenidas en sus estatutos, que son en efecto la constitución de la organización, de la cual fluyen todos los demás reglamentos, reglas y conducta a seguir.

Los estatutos de la Confederación de Fútbol, deben estar en conformidad con los de la FIFA, el organismo mundial, del cual la CF es una de seis confederaciones continentales.

A su vez, cada miembro de la Confederación de Fútbol debe guiarse de sus propios estatutos, los cuales deben estar en conformidad con y aprobados por la Confederación.

Cada torneo conducido por la Confederación de Fútbol y sus zonas regionales (Unión de Fútbol del Caribe en los países del Caribe y UNCAF para los países de Centroamérica) son gobernados por un conjunto de reglamentos promulgados por el Comité Ejecutivo.

Los reglamentos estipulan la frecuencia, objetivos y conducción del torneo para todos los equipos nacionales ó de clubes que participarán, junto con los aspectos económicos, formato del evento y métodos para resolver conflictos.

³⁰/Retomado de la Pág. Web www.FIFA.com

1.1.13.3.2 FINALIDAD Y DEBERES DE CONCACAF³¹

Los objetivos son:

- 1) Promover el deporte del fútbol por todos los medios que le parezcan oportunos.
- 2) Desarrollar relaciones amistosas entre las asociaciones nacionales promoviendo la organización de competencias de fútbol en todos los sectores, aficionado y profesional y por cualquier otro medio apropiado.
- 3) Controlar el fútbol tomando las medidas que se estimen necesarias o recomendables a fin de prevenir las contravenciones de los estatutos y reglamentos de la CONCACAF de las reglas de juego promulgadas por la FOOTBALL ASSOCIATION BOARD e impedir la introducción de métodos o prácticas fuera de lugar.
- 4) Prohibir toda discriminación o distinción política, religiosa o racial entre los jugadores ya sea que su estado sea de aficionado, no aficionado o profesional. Una asociación nacional, cuando solicite celebrar un congreso o una competencia oficial de CONCACAF deberá dar la seguridad por escrito de su gobierno de que todos los delegados de las asociaciones miembros obtendrán visados de entrada y salida. Una asociación nacional, cuando solicite tomar parte

³¹/Retomado de Tesis Diseño de un Plan de Mercadeo para clubes Deportivos de Fútbol caso específico CLIMA Guillermo Salvador Ramírez Peñate.

en una competencia, o decida organizar una, deberá dar la seguridad a la confederación de que sus disposiciones serán observadas.

- 5) Prever, por medio de disposiciones estatutarias, reglamentarias o por acuerdos, resoluciones, etc., los principios válidos para decidir y liquidar todas las diferencias que puedan surgir entre las asociaciones nacionales.
- 6) Resolver los asuntos del fútbol comunes a los países miembros y procurar la unificación de criterios y promover el fútbol en todo el territorio de la CONCACAF.

Los deberes con respecto a las asociaciones nacionales son:

- a) Sancionar las competencias que agrupen a Clubes de mas de dos asociaciones nacionales afiliados. Las normas y reglamentos deben ser sometidos a la confederación para que esta los apruebe y seguidamente homologados por la FIFA.
- b) Organizar torneos juveniles, campeonatos de Clubes campeones , de naciones y de cualquier otro tipo de competencias que se consideren necesarias, y la misma clase de torneos en la modalidad de fútbol de salón.
- c) Hacer respetar los estatutos y reglamentos de CONCACAF y FIFA.
- d) Cooperar con la FIFA en todos los aspectos que se refieren a competencias internacionales u otras.

- e) Asegurarse que las ligas internacionales y otras combinaciones análogas de clubes o de ligas no se formen sin consentimiento y aprobación de FIFA y de CONCACAF.
- f) Nombrar de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 18 de los estatutos de FIFA.
- g) Delegar dos miembros para formar un comité consultivo con igual número de representantes de la asociación afiliada para que discutan los problemas.
- h) Autorizar a una asociación (o sus clubes miembros) para tomar parte en una competencia autorizada y organizada por otra confederación.
- i) Nombrar un comité de árbitros que trabajen en estrecha cooperación con la comisión de árbitros.

1.1.13.4 FIFA

1.1.13.4.1 ORGANIZACIÓN³²

La organización de la FIFA está contenida en los estatutos y reglamentos de su aplicación.

Los estatutos constituyen la base legal de esta federación, que actualmente agrupa 197 miembros y un miembro profesional y describen su organización, sus finalidades y papel que desempeña sus diferentes órganos.

El máximo órgano de la FIFA ha sido siempre el congreso que se celebra cada 2 años. Esta instancia decide sobre cuestiones relacionadas con los estatutos y

³²/Retomado de Tesis Diseño de un Plan de Mercadeo para clubes Deportivos de Fútbol caso específico CLIMA Guillermo Salvador Ramírez Peñate.

su aplicación, aprueba informes sobre asuntos generales y financieros, concede la afiliación a nuevos miembros y elige a sus representantes como el presidente quién obtiene un mandato para 4 años.

Independientemente de su fuerza futbolística, cada miembro asociado posee un voto en el Congreso, un punto que refleja la verdadera democracia que existe en el seno de la Federación Internacional.

El Comité Ejecutivo de la FIFA desempeña la función de una junta de directores y está formado por el Presidente de la FIFA, 7 Vicepresidentes y 16 miembros.

El Presidente ocupa la máxima posición en el seno de la FIFA, cumple un mandato cuatrienal y es elegido por las asociaciones con derecho de voto representadas en el Congreso. El Presidente puede ser reelegido. Sus derechos y obligaciones están definidos en los estatutos de la FIFA. El Presidente es el representante legal de la federación, preside el Congreso, el Comité Ejecutivo y el de Urgencia, así como otras comisiones para las que ha sido nombrado presidente. Posee un voto ordinario, aunque puede ser decisivo en caso de igualdad de votos.

Un total de 18 comisiones permanentes, dos órganos judiciales, la Comisión Disciplinaria y la Comisión de Apelaciones y el Consejo de Mercadotecnia y Televisión apoyan y asisten al Comité Ejecutivo en diversas áreas especializadas, así tiene:

- Comisión de Finanzas
- Comisión Organizadora de la Copa Mundial de la FIFA

- Comisión Organizadora de la Copa FIFA Confederaciones y el Campeonato Mundial de Clubes
- Comisión Organizadora de los Torneos Olímpicos de Fútbol
- Comisión de las Competiciones Juveniles de la FIFA
- Comisión de Futsal
- Comisión del Fútbol Femenino
- Comisión de Árbitros
- Comisión Técnica
- Comisión de Medicina Deportiva
- Comisión del Estatuto del Jugador
- Comisión de Asuntos Legales
- Comisión de Seguridad y Fair Play
- Comisión de Medios Informativos
- Comisión de Protocolo
- Comisión de las Asociaciones Nacionales
- Comisión del Fútbol
- Comisión de Estudios Estratégicos

El Secretario General de la FIFA supervisa los asuntos cotidianos y garantiza que las decisiones del Comité Ejecutivo sean ejecutadas eficazmente. En su calidad de Director Ejecutivo a la cabeza de la Secretaría General en Zurich, tiene así mismo la responsabilidad sobre las cuestiones financieras, las relaciones internacionales y la organización de la Copa Mundial y otras

competiciones de la FIFA. La Secretaría General está compuesta por diversas divisiones, a saber: finanzas y servicios, competencias, desarrollo, comunicaciones y mercadotecnia.

En el cumplimiento de sus deberes y obligaciones, que han aumentado enormemente en los últimos años, la FIFA recibe el competente apoyo de las Confederaciones continentales, con las que coordina todas sus actividades internacionales. La AFC en Asia, la CAF en África, la CONCACAF en Norte/Centroamérica y el Caribe, la CONMEBOL en Sudamérica, la UEFA en Europa, así como en la OFC en los territorios de Oceanía, son socios de confianza que cooperan estrechamente con la FIFA sin infringir los derechos de las Asociaciones Nacionales.

Conforme a sus estatutos, la FIFA se dedica a promocionar positivamente el fútbol a través de sus programas de desarrollo y a supervisar las competencias internacionales y salvaguardar la imagen del deporte ante cualquier abuso. Esta cuida que el deporte sea jugado en todo el mundo con normas establecidas y reglas de juego.

Entre sus finalidades se pueden mencionar:³³

- Promover el deporte del Fútbol.
- Desarrollar las relaciones amistosas entre las Asociaciones Nacionales y sus jugadores.

³³/Art.2 de los estatutos de la FIFA

- [Controlar el fútbol tomando todas las medidas que se estimen necesarias para hacer respetar los estatutos y reglamentos.
- Decidir las diferencias que pueden surgir

Algo muy importante que la FIFA no admite es la discriminación contra un país o persona por motivos de raza, religión o política.

Las competiciones que organiza directamente son: la Copa Mundial, que tiene lugar cada cuatro años, los Torneos Olímpicos de Fútbol, que se celebran en ocasión de los juegos olímpicos; el Campeonato Mundial Juvenil por la Copa FIFA, el Campeonato Mundial Juvenil Sub-17, la Copa Mundial Femenina.

1.2 ANTECEDENTES DE LOS CLUBES DE LIGA MAYOR “A” (CLIMA)

El Salvador no fue la excepción en cuanto a la creación de clubes de fútbol ya que como se ha podido observar a través de la historia existieron equipos como: Chinameca Sporting Club, Hércules Club, Deportivo Maya, Club Deportivo 33, España F.C, Quequeisque y Libertad F.C de los cuales algunos han cambiado de nombre y otros ya no existen.

Todos ellos fueron creados antes de que existiera una liga profesional de fútbol. Nacieron como clubes aficionados los cuales representaban o identificaban a un determinado barrio o ciudad.

1.2.1 HISTORIA DE LOS EQUIPOS DE LIGA MAYOR “A” QUE CONFORMAN CLIMA DE JUNIO 2001 HASTA DICIEMBRE 2002.

A continuación se presenta una breve historia de los distintos clubes que forman parte de la Liga Mayor “A”.

1.2.1.1 ALIANZA F.C

“El equipo albo” como se le conoce posee su personería jurídica registrada en el Diario Oficial de fecha 8 de mayo de 1968, tomo 219, Págs. 4936 a 4939 aprobado mediante el Acuerdo 622 del 22 de marzo de 1968, firmado por el Dr. Armando Arias, entonces Ministro del Interior.

Cuando se fundó CLIMA el 10 de Noviembre de 1969; por ALIANZA F.C. firmaron el acta de fundación los Ingenieros Vicente Sol y José María Durán Pacheco. En la comisión que formuló los estatutos de la Liga estaba Don Ernesto Muyshondt por Alianza F.C. los que fueron aprobados el 15 de Abril de 1975.

En los estatutos los objetivos importantes de Alianza se definieron así:

- 1º. Difundir el deporte nacional y el fútbol en particular.
- 2º. Procurar el mejoramiento físico y moral de los asociados.
- 3º. Estrechar relaciones de amistad con otras entidades similares mediante la organización y participación en torneos deportivos nacionales e internacionales.
- 4º. La creación de un Centro Social en el cual los asociados pueden encontrar sanas diversiones.

En la Revista Salvadoreña “AFICION DEPORTIVA” No. 6, correspondiente a febrero 1992, aparece un artículo titulado “LA FIEBRE ALBA”; que en una de sus partes dice: Nos relata el Dr. Rodríguez que allá por el año de 1959 querían ascender a primera categoría dos equipos: Atlético Constancia y Águila de San Miguel.

Ese año subió Águila, pero en la misma época don Alfonso Salaverría, no quiso sostener a su querido equipo Once Municipal y cedió la categoría al Constancia, cuyo Presidente era el Ing. Enrique Sol Meza. En 1960 nacen en la vida futbolística salvadoreña esos dos equipos grandes ALIANZA y AGUILA. El siguiente año, un gran aliancista el señor Alex Hocklenderd, Gerente del Hotel El Salvador Intercontinental, da su apoyo al Club y cambia el nombre por el de Alianza Intercontinental. El primer técnico que tuvo Alianza era el argentino Gregorio Bundio Núñez, quién lo dirigió desde cuando fue Atlético Constancia. El Atlético Constancia tuvo como técnicos al argentino Ché Álvarez y posteriormente al salvadoreño Emilio Guardado.

Aliancistas de aquel entonces (1960) informan que el nombre de Alianza F.C. fue seleccionado por el Ing. Enrique Sol Meza; tomando la idea del gran equipo peruano Alianza Lima, famoso en ese tiempo.

Publicaciones hechas en CLIMA al final del Campeonato de 1963 tienen esta descripción: “Fue Don Mauricio Salaverría el que llevó al equipo a la Liga de Privilegio, apareciendo por primera vez en el Campeonato de 1960-1961, que era la época dorada de Águila , con el cuál iniciaron una eterna rivalidad, propiciando llenos completos cuando se enfrentaron ambas divisas”.

Asegura el Dr. Oscar A. Rodríguez, el Alianza transformo el fútbol casi amateur, ya no aficionado y casi profesional. Porque se instituyen los sueldos, premios, Casa-Club, transferencias, fichas, panel de jueces. Alianza dice: “ vino a cambiar no sólo los esquemas sino también en lo administrativo , de dirigencia; esa es la diferencia. Antes de 1965 el fútbol era un deporte competitivo y desde ese año se convirtió en un deporte espectáculo”.

A nivel jerárquico en cuanto a lo deportivo y organizacional, se consideran períodos importantes del Alianza F.C. los años de 1965 a 1967. A nivel deportivo obtuvieron los campeonatos (2) de 1965-1966 y de 1966-1967 . Según el técnico de la Liga Deportiva Alajuelense de Costa Rica, don Hugo Tessara en aquel entonces “era el club superior de todo Centro América, por su fútbol moderno, calidad técnica y posicional”. A nivel organizacional presentaron a las instituciones deportivas nacionales y opinión pública una planificación de sus canteras infanto juveniles, de protección legal, social y económica a sus jugadores y de organización de sus aficionados en un verdadero Club. En 1967 el Club tenía su CASA CLUB en los Planes de Renderos.

Para muchísimos las hazañas mas celebradas del Alianza son al vencer al Santos 2x1 en juego celebrado el 16 de Enero de 1966 en el Estadio Nacional de La Flor Blanca de San Salvador; ganar al América de México

3x1, empatar con Peñarol de Uruguay y River Plate de Argentina, ganar al Flamengo de Brasil 4x3.

El tercer campeonato de Alianza F.C. fue en 1986 bajo la dirección de Juan Quarterone y como preparador físico el Prof. De Educación Física José Juan Irene Romero.

La cuarta corona de la “Orquesta Alba” en el Campeonato 1989-1990, otra vez bajo la dirección técnica de don Hernán Carrasco Vivanco.

La quinta corona la gana en el Campeonato 1993, su sexta corona la gana en la temporada 1996-1997, su séptima corona la gana en el Torneo Apertura 1998-1999 y su más reciente en el Torneo Apertura 2001.

Este es un recorrido histórico del equipo albo que viste su tradicional uniforme blanco, con números grandes en la espalda y hombro izquierdo con “A” en pecho y monograma en el hombro izquierdo; usa como reserva el color celeste, los números negros y la “A” roja y su conocida simbología bandera blanca y un logo con un círculo en fondo azul con una cabeza de elefante blanca sobre una A de color rojo.

En las estadísticas económicas, siempre obtuvo lugares privilegiados en cuanto a recaudaciones.

1.2.1.2 CLUB DEPORTIVO FAS

Un periódico especializado “**LA GAZETA DEPORTIVA**” en marzo de 1978, titula una página con este título “31 años y 6 coronas, una dramática FASTORIA” y en su desarrollo describe las inquietudes futbolísticas del gran ayer santaneco hasta llegar al de 16 de febrero de 1947, en la escuela JOSE MARIANO MENDEZ de la ciudad de Santa Ana, cuando un grupo de

ciudadanos de entusiasmo singular se decidieron a darle vida a la idea de unificación de intereses para los santanecos, reuniendo todos los elementos de la pujante ciudad occidental, para hacer el mejor conjunto nacional que diera las deseadas satisfacciones a los santanecos.

Así fue como surgió la idea de nombrar a su equipo “Futbolistas Asociados Santanecos”.

Según documentos y versiones confiables esa tarde del 16 de febrero de 1947 estaban reunidos los fundadores de C.D. FAS, señores Manuel Monedero, don José León Aquino, don Antonio Santana, don Alejandro Méndez, don Ernesto Vega Mójica, don Antonio Barrera, don Rafael Urey, don Juan José Merino, don Julio Castro, don Samuel Saldaña (primer presidente) y don Juan Antonio Santos quién mas tarde creó la frase “FAS TU PUEDES” que se convirtió en el grito de batalla del equipo. La idea de fundación del club Asociado, se traía desde 1944.

Antes de fundar el FAS, desde 1920 ya existían movimientos futbolísticos en Santa Ana, con equipos de primera categoría como Atlético Occidental, Excélsior, Azul y Blanco, Fuerte 22, 44, Olímpico, Meca, Cosmos, Unión y Atlas. En 1947, hizo su debut enfrentando al Juventud Olímpica de San Salvador. El uniforme en esa época era camisa y calzoneta con cuadros rojos y azules.

La personería jurídica la obtuvo el C. D. FAS mediante el acuerdo 2628 del 29 de agosto de 1958 del Ministerio del Interior, publicado en el tomo 182 del Diario Oficial del 24 de febrero de 1959.

Los colores que identifican al conjunto santaneco son rojo y azul, representados en una bandera en la que se incluye la cara de un tigre, con la lectura “El Salvador- Santa Ana”.

En el Campeonato de 1951, FAS se coronó campeón por primera vez. Fue en el año de 1954, que obtuvo su segundo título. Pero vino un período de crisis en el Campeonato de 1955-1956; FAS estuvo a punto de descender. En el Campeonato de 1958, FAS ganó su tercer título.

Luego vino otra brillante campaña, pero FAS no pudo retener el título en 1959 y tuvo que conformarse con un subcampeonato.

En el Campeonato de 1961, FAS ganó su cuarto título.

En el Campeonato de 1962-1963, FAS ganó su quinto título. Toda esta trayectoria rica del historial de FAS lo realizó en la tradicional Finca Modelo, trasladándose después a su nuevo estadio nominado “OSCAR ARMANDO QUITENÑO” en memoria de su arquero titular que falleció a raíz de un golpe sufrido contra un jugador del Orión FC de Costa Rica, en juego celebrado el 13 de diciembre de 1964.

Los campeonatos a 4 vueltas se institucionalizaron y FAS no lograba conformar un equipo que diera a Santa Ana la satisfacción de otro título, en cambio llegaron dos subcampeonato en las temporadas 1968-1969.

En 1969 FAS ganó la Copa Sharp por haber sido el ganador de las dos primeras vueltas del campeonato.

El Club santaneco a partir de su 5° corona 1962-1963 hasta 1970 tiene oportunidad de otro título en la final contra Atlético Marte quién gana el campeonato.

En 1972 con el gran esfuerzo de don Armando Monedero, reconocido como Padre de FAS, en ese año el Alcalde Municipal, se logra iluminar el estadio municipal "Oscar Quiteño" a un costo de 131,000 colones con 4 torres de 12 lámparas y 200,000 watts cada una.

En el campeonato de 1977-1978, FAS ganó su sexto título.

FAS desde 1963 no ganaba otro campeonato seguido, pero en la temporada de 1978-1979 el FAS imbatible gana su séptima corona.

El salir Campeón de CONCACAF en el año de 1979 representó para FAS la oportunidad de disputar el título de Campeón de América siendo su rival el Olimpia de Paraguay con quién empató en San Salvador y perdió el segundo quedándose como Sub-campeón de América.

En el Campeonato de 1981, FAS ganó su octava corona con un equipo joven, elementos extraídos de la Categoría de reservas.

El C.D. FAS estuvo a punto de ganar el Campeonato de 1983 pero le fue arrebatado por C.D. Águila en un gran partido jugado en el Estadio Cuscatlán el 11 de diciembre de ese año.

En el Campeonato de 1984, FAS obtuvo su noveno título en donde el equipo santaneco con una brillante campaña se hizo de este en donde únicamente perdió 5 de los 33 juegos que disputó y ganó el campeonato frente a C.D. Águila en un juego final.

En el Campeonato de 1986-1987 se ubicó en el 6° lugar. Ese año solo pudo ganar la Copa Casino.

En el Campeonato de 1988-1989 retornó al 6° lugar.

En el Campeonato de 1990-1991 Club Deportivo FAS se ubicó en el 5° lugar de la tabla de posiciones y no fue a la final.

Para el Campeonato de 1991-1992 realizó una destacada temporada; empatando el segundo lugar en la final con Alianza; quienes se fueron a un juego extra siendo ganado por el equipo aliancista.

En el Campeonato de 1994-1995, FAS ganó su décimo título.

En el Campeonato de 1995-1996, FAS ganó su onceavo título.

En el torneo apertura 2002 , FAS ganó su doceavo título.

En el torneo clausura 2002 , FAS ganó su treceavo título.

1.2.1.3 CLUB DEPORTIVO ÁGUILA

Club Deportivo Águila nació oficialmente el 15 de febrero de 1926 en el Barrio San Felipe de San Miguel, en el local de la Tienda Reina de la Sra. Reina de Menjívar. El Ministerio de Gobernación el 11 de junio de ese año aprobó sus estatutos (publicados en el Diario Oficial del 26 de junio de 1926).

Recién fundado en fútbol participó en la “COPA POLAR” y al no tener éxito desapareció hasta 1958 que adquirió la Categoría del C.D. Alacranes. Ese año C.D. Águila estuvo a punto de descender de categoría.

Después de 1958 empezó la buena estrella. Fue imparable en la categoría de ascenso en Oriente hasta disputar el ascenso a la Liga Mayor “A”, con el Atlético Constancia de San Salvador.

Un año después en 1959 en la Liga Mayor obtiene el primer Campeonato 1959-1960 bajo la dirección técnica de Conrado Miranda.

Este título lo revalidaron en el Campeonato siguiente de 1960-1961, siempre con el mismo técnico.

En el Campeonato de 1963-1964, Águila ganó su tercera Corona.

En el Campeonato de 1964-1965, Águila ganó su cuarta Corona, a este Campeonato Águila le llamó “el Campeonato de la Jerarquía”.

La Quinta Corona la obtuvo C.D. Águila en 1968. En ese año fue nominado el Estadio Migueleño con el nombre de “JUAN FRANCISCO BARRAZA”, considerado el mejor futbolista migueleño, que jugó con Águila, Dragón y Sao Paulo (Brasil). Esta quinta presea Águila la obtuvo el 10 de noviembre de 1968 casi con el mismo plantel de jugadores.

Después de esta época de oro, el C.D. Águila decayó. Atlético Marte ganó los dos próximos Campeonatos.

El 15 de noviembre de 1972, C.D. Águila recupera el Campeonato y obtiene la Sexta Corona, sus seguidores le llaman “El Campeonato de la Ilusión”.

Para la temporada de 1975, la Directiva del Águila llama a Conrado Miranda quién logró la Séptima corona para los intereses migueleños. En este Campeonato C.D. Águila notó 89 goles. El Club fue el más taquillero del campeonato, que se jugó a tres vueltas.

En 1977, Águila rompe el récord de 7 Campeonatos que desde 1935 tenía el Hércules.

Gana el Octavo Campeonato bajo la dirección técnica de Conrado Miranda al triunfar el 9 de febrero de 1977 sobre Once Municipal 1x0.

Después de esta época Águila no tuvo la capacidad de evidenciar su estampa aguerrida de jugar el fútbol; a pesar de los esfuerzos de los dirigentes y especialmente de su Junta Directiva de 1979.

Logra su Novena Corona del Campeonato el 11 de diciembre de 1983 bajo la dirección técnica de Juan Francisco Barraza; al ganar al C.D. FAS 1x0 en un juego definitorio.

La Décima Corona Águila la obtiene en el Campeonato de 1987-1988, luego de estar en manos de Atlético Marte y Alianza F.C.

En el Campeonato de 1991-1992 Águila demostró su casta de finalista permanente al quedar en 4° lugar en dicho Campeonato. En este torneo el jugador Hugo Norberto Coría, argentino, del club migueleño fue el Campeón Goleador del torneo con 22 goles en las cuatro vueltas de clasificación y en la finalísima, ocupó el primero con tres goles. En este torneo C.D. Águila se constituyó en el tercer equipo más taquillero del Campeonato en las cuatro vueltas de clasificación.

En el Torneo Apertura de la temporada 1999-2000, Águila ganó su onceava corona.

En el Torneo Apertura de la temporada 2000-2001, Águila ganó su doceava corona.

1.2.1.4 CLUB DEPORTIVO LUIS ÁNGEL FIRPO

El C.D Luis Ángel Firpo es el club más prestigioso de la última década.

Ha ganado 3 Campeonatos de forma seguida como lo son el de 1988-1989, el de 1990-1991 y 1991-1992. En el Campeonato de 1988-1989 solamente estuvo de finalista. En 1973 estuvo en la liguilla por el descenso con Sonsonate, Municipal Limeño y Excélsior. En el Campeonato de 1991-1992 obtuvo la Copa TACA, presea especial que se instituyó a partir de 1988.

De este Club una destacada Revista Deportiva escribió: "Luis Ángel Firpo es la organización más antigua y respetada del deporte salvadoreño. Contemporáneo del Chinameca Sporting Club, Primer Campeón del Fútbol Salvadoreño en 1926. El Luis Ángel Firpo surge a la vida del fútbol el 23 de septiembre de 1923 en honor a quién en ese año era la sensación del deporte en el boxeo como lo era el boxeador argentino Luis Ángel Firpo conocido como "el toro de las pampas", famoso por su pegada y espíritu de lucha y por haber sacado del cuadrilátero a un contrincante de un solo manotazo.

Los usulutecos amantes del fútbol y de boxeo, impresionados seleccionaron el nombre del gran boxeador para su equipo.

El Acta de fundación del Club dice literalmente: "En la ciudad de Usulután, a las ocho de la noche del día veintiuno de septiembre de 1923, reunidos los infrascritos miembros del Club Deportivo Tecún Umán, en el salón principal del Colegio Usuluteco, con el objeto de tratar y discutir asuntos de vital importancia para este gremio; y en vista de que hay un número suficientes de personas, se comenzó la sesión leyendo el Acta anterior que fue aprobada en todos sus

puntos, con excepción de aquél que versa sobre el nombre que debía llevar este centro, era el de Tecun Umán” según acuerdo anterior, pero que discutido por moción hecha por uno de los socios, unánimemente fue del agrado cambiarlo por el de C.D. Luis Ángel Firpo, que está de acuerdo con la índole de esta agrupación.

También se hizo una moción acerca de los colores emblemáticos que debería tener el equipo acordándose utilizar los colores Rojo y Blanco como colores oficiales.

La Personería Jurídica del Club se obtuvo el 9 de marzo de 1925, suscrito por el señor Ministro de Gobernación de aquel entonces, publicado en el Diario Oficial de la fecha, Tomo 98. Aquí nació también su simbología: Una bandera tricolor al que más tarde se le sumó la figura de un toro, para hacer honor al “Toro de las Pampas” Luis Ángel Firpo.

Después de muchos años de militar en la Liga Mayor “B” ascendieron a la categoría mayor.

Y fue en 1943, cuando ya militaban en la Liga Mayor “A” donde conquistaron el Primer Subcampeonato, hasta llegar al segundo subtítulo en 1958, en lo que podría llamarse la primera etapa de la vida del equipo usuluteco

Tres descensos de categoría ha sufrido el equipo en su historia, lo que le permitió ganar tres títulos de Campeón en la Liga Mayor “B”. En 1984 pierde la categoría y adquiere la del Agave de Liga Mayor.

En 1987 se da una completa transformación en Firpo y en su Junta Directiva y en esta temporada se logra el Primer Título de Campeón para el departamento

de Usulután. Fueron 65 años de espera para la conquista de la corona que fue celebrada por la gente de todo el Departamento Oriental.

C.D. Luis Ángel Firpo convertido en un verdadero Club obtiene su tercer subcampeonato en el Torneo 1989-1990 al perder la final contra el Alianza 3 goles a 1.

Para el Campeonato 1990-1991 respaldado por la empresa La Tapachulteca desde 1987 el equipo impone un récord de treinta juegos invictos y con mucha solvencia llega a la final y derrota al C.D. Águila con marcador de un gol a cero, conquistando su segunda corona para el Departamento de Usulután.

La historia del Firpo se engalana con resultados oficiales importantes dentro del campo internacional, con victoria sobre equipos de renombre mundial, como por ejemplo contra los “pumas” de la UNAM de México, a quién eliminó del torneo de Equipos Campeones y Subcampeones de la CONCACAF, versión 1992.

El tercer campeonato del torneo 1991-1992, Luis Ángel Firpo lo obtuvo el domingo 5 de julio en el Estadio Cuscatlán ganando 3x0 al Alianza F.C., haciéndose acreedores a la Copa TACA de Campeón.

En el Campeonato de 1997-1998. FIRPO ganó su cuarto título.

En el Torneo Clausura de la temporada de 1998-1999. Firpo ganó su quinto título.

En el Torneo Clausura de la temporada de 1999-2000. Firpo ganó su sexto título.

1.2.1.5 CLUB DEPORTIVO DRAGÓN

Surge como una flamante llama en 1929 en el Barrio de San Francisco uno de los rinconcitos cálidos de San Miguel conocido como “La pata chuca” por trabajar ladrillos de barro y remover la mezcla con los pies.

Logró subir a la categoría juvenil y sostener encuentros en el estadio Inter de San Miguel .

El nombre Dragón como se llamaba el equipo de baloncesto fue modificado a “Dragón Rojo” con el lema “Solo Dios con el poder”, se estrenaron uniformes rojo con blanco en honor al presidente de la República: Maximiliano Hernández Martínez. Por respeto al comité de fútbol oriental y al mismo presidente el color rojo desaparece.

Con la formalidad enfrente cobra vida con la primera junta directiva en 1932 siendo el primer presidente: dn. José María Molina quién junto a Gerardo Flores lo fundaron Ricardo Flores, Miguel Perica Flores y Domingo Flores de la familia “Los Lorotines” quienes hicieron un equipo de mayor proyección. La personería jurídica nace el 18 de septiembre de 1939.

Algunos de sus principales logros han sido: ganar su primer Campeonato de Liga Mayor “A” en la temporada 1951-1952.

Su segundo Campeonato de Liga Mayor “A” lo consiguieron en forma consecutiva en la temporada comprendida en los años 1953-1954. Cabe destacar en estos logros otro que aunque solo fue un encuentro de carácter amistoso le llena de satisfacción el recordar el partido jugado contra el Inter en el estadio de San Miguel.

1.2.1.6 SAN SALVADOR F.C..

Fue fundado el 8 de enero de 2002. El San Salvador nació luego que un grupo de empresarios, liderado por Marcos Flores, decidió comprarle la categoría al ahora desaparecido ADET, azotado por graves problemas económicos. Al principio, su mascota fue un jabalí, pero luego la cambiaron por una pantera. En un año, este equipo nuevo ya consiguió un subtítulo, lo que lo vuelve una institución prometedora. Presidente : Marcos Flores. Logro: subcampeón del Apertura 2002 y Campeón Clausura 2002-2003.

Su sede: Estadio Cuscatlán.

JUGADORES EMBLEMA :Misael Alfaro desde su llegada, el San Salvador ya no tuvo mayores preocupaciones en la retaguardia. Misael Alfaro llegó al cuadro capitalino como bombero tras la lesión de Ricardo Guevara Mora, pero se quedó fijo en el puesto. Alexander Obregón. La velocidad, la inteligencia, la efectividad, el regate, el cabeceo, todas éstas son características del delantero colombiano Alexander Obregón, quien llegó al San Salvador para quedarse a base de goles y de esfuerzo en el frente ofensivo. El sudamericano promete regularidad y opciones en cada juego. Emiliano Pedrozo La responsabilidad de mover el medio campo corre por cuenta del argentino Emiliano Pedrozo. Aunque por momentos parece caer de nivel, una genialidad en su peor partido puede definir el marcador.

1.2.1.7 CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL LIMEÑO

Este equipo nace en 1949, con la voluntad de un grupo de obreros, las reuniones las realizan en los corredores de la alcaldía municipal de Santa Rosa de Lima y es de ahí de donde nace el nombre. Sus fundadores fueron: Carlos Gudiel Godines, Lázaro Hernández, Domingo Sorto Ventura, Moisés Villatoro, Saúl Mejía, Víctor Manuel Escobar, Cristóbal Santana Escobar. Aunque el nombre nace por el hecho de realizar las reuniones en los corredores de la alcaldía, esta nunca lo ha patrocinado teniendo que autofinanciarse en sus gastos.

1.2.1.8 CLUB DEPORTIVO ATLÉTICO BALBOA

El equipo nació en 1950 en el barrio “ EL QUEBRACHAL ” bajo la iniciativa de las siguientes personas : Mauro Granados , Simón Reyes , Paulino Cáceres , Pablo Rubio, Timoteo Hernández entre otros.

El nombre de Atlético Balboa nació por una casualidad cuando Mauro Granados “EL TURCO” tenía en su mano derecha una moneda era “ un BALBOA”, y les dijo a todos que el que ganara iba a ser el que le pusiera el nombre al equipo, - voy cara- dijo Mauro y ustedes corona y el nombre del equipo se dejó al azar, la moneda subió y cayó al lado del Balboa, de allí todos aceptaron y fue bautizado el “CICLON DE GOLFO, BALBOA”, con ese nombre se unieron a jugar con equipos locales como el León España.

En 1953 llega a La Unión el Club Deportivo San Jacinto de San Salvador, cuyo representante era el Señor Juan Bautista, Jefe de Publicidad del Circuito de

Teatros Nacionales. Este club fue el primero en jugar de visitante entre los grandes de su época y el primer contrincante del Atlético Balboa.

El primer uniforme del Balboa era el blanco que inspira al recogimiento espiritual tan necesario para dar fortaleza al cuerpo físico, el verde color de vida y naturaleza misma, que significa la fertilidad del campo y la abundancia del fruto. Cuando el equipo se federó los muchachos cambiaron el color del uniforme a negro, como símbolo de la herencia que deja el dios Sol, el rojo en señal de virilidad y fuerza y el blanco que sigue demostrando la limpieza del espíritu del guanaco puro.

Un justo reconocimiento se hace a don Ricardo Flores , a quien se debe su inscripción en la Federación Nacional.

1999-2000, fue la época para el denominado ciclón del golfo, ya que su buena actuación en la liga de ascenso hizo que se convirtiera en el benjamín de la liga de privilegio, ocupando el lugar del Juventud Olímpica Metalío de la Ciudad de Sonsonate.

Tal como lo manifiestan sus representantes ATLÉTICO BALBOA llegó para quedarse y han demostrado que la organización y el apoyo de la afición es la mejor manera de competir con los equipos de la primera categoría .

El Ciclón del Golfo se ubicó cuarto en la tabla general de clasificaciones, logrando estar en la fase semifinal del torneo de apertura, desarrollado entre agosto y diciembre del año 2000.

1.2.1.9 ISIDRO METAPÁN F.C.

El Metapán F.C. de la ciudad de Metapán o el equipo “calero” como también es conocido llegó a la Liga Mayor en 1985 por un equipo “cementero” el CESSA.

Para marzo de 1986 la Junta General de socios del Club en su sesión extraordinaria del 8 de febrero de 1986, por aclamación unánime deciden cambiar el nombre de CESSA por el de Metapán F.C. y en la misma fecha integran una nueva Junta Directiva para ese año. Esta Junta Directiva es reestructurada en agosto del mismo año.

El Club oficializó en ese entonces como uniforme principal, camiseta amarilla, calzoneta azul celeste y medias blancas y como uniforme auxiliar camiseta amarillo oro, calzoneta banca y medias blancas. Señalan como sus campos de juego el estadio “Oscar Quiteño” de Santa Ana y Los Sauces de Metapán como subsede.

En el campeonato 1986-1987 participan 12 equipos y Metapán F.C. queda en 8° lugar.

En el siguiente campeonato de 1987-1988 obtuvo el Metapán F.C. el 8° lugar con 26 puntos, con una diferencia de 12 puntos del primer lugar y su mejor goleador fue el uruguayo Clemente Uruguay Gussoni con 12 goles.

El año de 1988 fue importante para el Metapán F.C. se le aprueba la personería jurídica, que salió publicada en el Diario Oficial del 22 de diciembre de ese año.

En el campeonato de 1988-1989 nuevamente el Club “calero” sé ubica en 7° lugar con 33 puntos, con una diferencia de 10 puntos del primer lugar. Se hizo

notar que el equipo fue el equipo de más baja taquilla de este campeonato con ¢180,000 de ¢710,000 que recaudó el primer lugar del torneo.

Para el campeonato 1990-1991 los diez equipos se ubicaron en dos grupos. En el grupo “A” el equipo “calero” obtuvo el 3° lugar; que no le dio oportunidad de entrar a la final, pero sí disputar la final del Campeonato de Copa con Atlético Marte y Luis Ángel Firpo.

En el Campeonato 1991-1992 Metapán F.C. tuvo una temporada de altibajos; que lo llevó a claudicar ante el C.D. Cojutepeque con quien perdió dos goles a uno el domingo 24 de mayo de 1992, en un juego definitorio para el descenso efectuado en el Estadio Cuscatlán.

Subiendo nuevamente de la Liga de Ascenso en el torneo clausura 2001 bajo el nombre de Isidro Metapán F.C.

1.2.10 CLUB DEPORTIVO ARCENSE

NOMBRE OFICIAL ARCENSE FÚTBOL Club. Fue fundado en 1990. Este equipo se inició en la Liga B, y desde sus inicios ha sido de los más efectivos para ascender. En 1992 se coronó campeón de la Liga B, con lo que pasó a conformar la Liga de Ascenso. Ya en segunda división, disputó en dos ocasiones la final. Primero, en la temporada 1994-1995, contra El Roble de Ilobasco; luego, en el campeonato 1995-1996, contra Dragón. Pero seis años después, Arcense derrotó al Chaparrastique en la final de la temporada 2001-2002 de la segunda división para ascender a la primera división profesional.

PRESIDENTE: Rafael Ardón. CIUDAD SEDE: Ciudad Arce, La Libertad.
Logros: Campeón de la segunda división en la temporada 2001-2002.

SU SEDE: Estadio Óscar Quiteño de Santa Ana (temporal).
OTRAS DOS SEDES: la directiva espera que dentro de un mes el Arcense pueda jugar en su propia ciudad. A la cancha Municipal de Ciudad Arce, en el Cantón La Joyita, todavía le realizan trabajos de remodelación en camerinos y techos. El engramillado está a un 20%. Además, existe la posibilidad de jugar como local en el estadio Las Delicias, en Santa Tecla.

1.3 SITUACION ACTUAL DE LOS CLUBES DE LIGA MAYOR “A”

La situación económica de El Salvador ha afectado a todas las industrias y el fútbol no ha sido la excepción. La disminución en la oferta de empleo y el aumento en los costos de los servicios básicos han sido algunos de los factores que han desmotivado a los aficionados al fútbol a asistir a los encuentros y los han llevado a preferir presenciarlos desde sus hogares. Sin embargo como lo demuestran las cifras en las tres últimas temporadas (apertura y clausura 2001 , apertura 2002), los equipos incrementaron sus ingresos.

Dentro de la Liga compuesta por 10 equipos tradicionalmente han sido solo 4 los que gozan de un mayor apoyo de sus juntas directivas, patrocinadores y aficionados, siendo: C.D. FAS, ALIANZA F.C., C.D. LUIS ANGEL FIRPO y C.D. AGUILA los equipos que ostentan la mayor cantidad de coronas a lo largo de la

historial del fútbol profesional en El Salvador. La obtención de estos títulos ha sido gracias al apoyo del que han sido objeto. La rentabilidad de estos equipos no merece cuestión.

Los 6 equipos restantes si bien no carecen de apoyo de aficionados, de sus juntas directivas y patrocinadores, lo poseen pero en una menor envergadura en comparación con los equipos considerados grandes. Estos no son considerados aún rentables.

Uno de los objetivos de CLIMA en los últimos 3 torneos es el de fomentar una mayor competitividad dentro de la liga, objetivo que se está logrando alcanzar, prueba de ello es la presencia de equipos pequeños en las rondas semifinales cabe mencionar el caso de dos equipos considerados pequeños como C.D. MUNICIPAL LIMEÑO y SAN SALVADOR F.C., en ambos casos es de resaltar el crecimiento que muestran debido a la presencia y apoyo que reciben de parte de la empresa privada. Llegando este último a coronarse subcampeón y campeón nacional al año y medio de su fundación.

En su estructura interna la mayoría de los equipos no cuentan con un área cuya función sea promover al equipo. Mas bien todo se lleva a cabo de una manera empírica, sin visión comercial e impulsada por amor al equipo y al deporte.

Ningún equipo de la liga cuenta con planes de promoción, en su defecto han llevado a cabo actividades de promoción escasas e inconsistentes, desaprovechando la cantidad de oportunidades de desarrollo de negocios que estas podrían generar.

Los equipos carecen de infraestructura adecuada propia, puesto que los estadios donde juegan y entrenan pertenecen a las municipalidades o a una empresa privada.

Los números son claros. Las boletas subieron de precio, pero el público no dejó de asistir. Los aficionados que arrastró el torneo Clausura 2001 en su temporada regular no tuvieron una diferencia marcada con la cantidad de espectadores asistentes durante el torneo Apertura 2002, pero las arcas de los equipos si se enriquecieron.

El Apertura 2002 atrajo a un poco más de 210,000 aficionados, mientras que el último torneo del 2001 cerró la cuenta en 200,000 asistentes. La diferencia apenas es notable. En cambio, el ingreso de taquillas para el año 2002 ha sido de más de ₡8,000,000 (\$947,459 dólares) entre todos los equipos y en el año 2001 las cifras totales apenas habían alcanzado los ₡7,400,000 (\$850,226 dólares).³⁴

Lo que si fue evidente en las taquillas del último campeonato fue la reducción del abismo entre equipos grandes y pequeños. Las monstruosas taquillas de Águila, FAS y Alianza que rondaron el millón y medio de colones para el apertura 2001 perdieron altitud respecto de las escuadras de escala media como Municipal Limeño, Luis Angel Firpo, Isidro Metapán y Atlético Balboa. Estos conjuntos aumentaron sus ingresos en comparación al torneo anterior, sobre todo cuando las entradas no estuvieron cerca de los ₡750,000 colones.³⁵

³⁴/ El Diario De Hoy, El Salvador, Edición Viernes 24 de Mayo de 2002, página 126

³⁵/ El Diario De Hoy, El Salvador, Edición Viernes 24 de Mayo de 2002, página 126

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 MERCADEO

Se puede citar diferentes conceptos que definen el significado de mercadeo; a continuación se presentan algunos.

2.1.1 CONCEPTOS DE MERCADEO

Algunos autores definen al mercadeo de las siguientes maneras:

“Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libres intercambios de productos y servicios valiosos con otros”.³⁶

“Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de las empresas”.³⁷

“Es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercado meta para alcanzar los objetivos corporativos”.³⁸

³⁴/ Philip Kotler, Dirección de Marketing Edición Milenio 2001, Pág. 8

³⁷/ Lamb, Hair y McDaniel, Marketing 4a. Edición International Thomson Editores. Pág. 4

³⁸/ Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing 11^a. Edición, Editorial McGraw Hill 1999, Pág. 7

Estos conceptos hacen alusión a las actividades de desarrollo de ideas, distribución, promoción y fijación de precios que realiza el mercadeo, encaminadas a generar y facilitar el intercambio de bienes y servicios entre individuos y empresas, siendo su fin último la satisfacción de las necesidades o deseos de los participantes en dicho intercambio.

A la vez hace referencia a un proceso social, dirigido a alcanzar los objetivos previamente establecidos.

2.1.2 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

La importancia de la mercadotecnia radica en procurar un mejor nivel de vida a la sociedad en general, a pesar de que el crecimiento económico ha traído aparejado algunos problemas sociales, esta brinda un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables. Mediante las actividades de la mercadotecnia se lleva a cabo la distribución de los recursos escasos que permiten hacer frente a las necesidades de la sociedad.

Las actividades que implica la mercadotecnia influyen en forma directa o indirecta a la venta de los productos de la empresa ayudando a vender los productos ya conocidos y creando oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporciona mayores utilidades a la empresa y bienestar a toda una economía.

2.1.3 ENFOQUES DE LA MERCADOTECNIA

En la actualidad las empresas e industrias conciben la mercadotecnia desde puntos de vista diferentes, dependiendo a la actividad a que se dediquen.

De acuerdo a las actividades de mercadotecnia de una empresa suele utilizarse cuatro enfoques de esta: orientación a la producción, ventas, mercadotecnia y mercadeo social. Los cuales se explican a continuación:

2.1.3.1 ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN ³⁹

Es una filosofía que se enfoca hacia la capacidad interna de la empresa, en lugar de hacerla hacia los deseos y necesidades del mercado. Significa que la administración valora sus recursos y formula tres preguntas: “¿qué hacemos mejor?”, “¿qué pueden diseñar nuestros ingenieros?”, “¿qué es fácil producir con nuestro equipo?”.

La orientación a la producción es incompleta, pues no toma en cuenta si los bienes y servicios que la empresa produce con mayor eficiencia también satisfacen las necesidades del mercado.

La orientación a la producción no necesariamente condena al fracaso a una empresa, especialmente no en el corto plazo. Cuando la competencia es débil o la demanda exceda la oferta, una empresa con orientación a la producción puede sobrevivir y hasta prosperar .

³⁹/Lamb, Hair y McDaniel, Marketing 4a. Edición International Thomson Editores.

2.1.3.2 ORIENTACIÓN A LAS VENTAS

Se basa en la idea de que las personas comprarán más productos y servicios si se utilizan técnicas enérgicas de ventas, y que grandes ventas rinden grandes utilidades. No solo se hace hincapié en las ventas al consumidor final, sino que también se estimulan a los intermediarios a vender los productos de los fabricantes de manera más agresiva.

Para las empresas orientadas a las ventas, la mercadotecnia significa vender cosas y cobrar dinero.

El problema fundamental de la orientación a las ventas, al igual que con la orientación a la producción es que no existe la comprensión de las necesidades y deseos del mercado.

2.1.3.3 ORIENTACIÓN A LA MERCADOTECNIA

Es el fundamento de la filosofía contemporánea de mercadotecnia, se basa en el entendimiento de que una venta depende no de un vendedor insistente y audaz, sino en la decisión de un cliente de comprar un producto.

Lo que busca la mercadotecnia con este enfoque es que las empresas construyan relaciones con sus clientes.

Este enfoque llamado concepto de mercadotecnia es sencillo y por si solo es una llamada de atención. Indica que la razón de ser social y económica, de una organización es satisfacer los deseos y necesidades del cliente, al mismo tiempo, cumplir con los objetivos de la empresa.

2.1.3.4 ORIENTACIÓN AL MERCADEO SOCIAL

Una razón por la cual una empresa orientada a la mercadotecnia tal vez decida no ofrecer los beneficios que buscan los clientes es que tales beneficios podrían ser dañinos para los individuos y la sociedad.

Este enfoque señala que una organización existe no solo para satisfacer las necesidades y deseos del cliente y cumplir los objetivos de la organización, sino también para preservar o mejorar los intereses a largo plazo de los individuos y la sociedad.

Como se puede observar, las cuatro orientaciones de la mercadotecnia se relacionan directamente ya que una organización competitiva no puede prescindir de ninguna de ellas por completo.

Conocer y satisfacer los deseos y necesidades del mercado es fundamental para una organización, el equilibrio entre las cuatro orientaciones, encamina a la empresa a la consecución de sus objetivos. Esto se logra mediante la utilización adecuada de técnicas de venta agresivas, por medio de construir una relación cliente-empresa en donde ambas partes resulten beneficiadas, también por medio del acercamiento entre la organización y la sociedad, de modo que esta pueda retribuir de alguna manera el apoyo recibido de la sociedad al preferir su producto.

Según el tipo de producto o servicio que brinde una organización así será el tipo de orientación que debe de elegir decidiendo que actividades de mercadotecnia puede combinar para alcanzar de una manera satisfactoria sus objetivos.

2.2 MEZCLA DE MERCADEO

En vista del desarrollo de las sociedades actuales, las necesidades de las personas cada día se tornan más complejas y sofisticadas, siendo esta la causa por la cual los encargados de mercadeo se ven en la necesidad de diseñar una combinación de producto, la forma en que se ha de distribuir, promover y un precio que satisfaga a ambas partes.

La importancia de la mezcla de mercadeo radica en que ayuda a cumplir los objetivos de marketing. Los cuatro elementos que la conforman están íntimamente relacionados, y las decisiones tomadas en un área a menudo afectan a otras.

Dependiendo de la cantidad de productos, las organizaciones pueden combinar estos cuatro elementos de acuerdo a sus necesidades.

2.2.1 CONCEPTO DE MEZCLA DE MERCADEO

Se define como mezcla de mercadotecnia a la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere obtener del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden agrupar en cuatro grupos de variables que se conocen con el nombre de las “cuatro P” : Producto, Precio, Plaza, Promoción.⁴⁰

⁴⁰/Philip Kotler, Gary Armstrong Mercadotecnia 6ª. Edición, Prentice–Hall

2.2.1.1 MEZCLA DE MERCADEO DE SERVICIOS

Otra forma de abordar los retos del marketing de servicios consiste en pensar de manera creativa respecto de la manera de marketing tradicional, es decir, que la mezcla de marketing se amplíe hacia los servicios.

Es evidente que la cuidadosa administración de producto, plaza, promoción y precio resulte esencial para lograr que el marketing de servicios tenga éxito. No obstante, cuando las estrategias de las cuatro Ps se aplican a los servicios es necesario modificarlas. Debido a que los servicios se producen y consumen simultáneamente, las personas que prestan el servicio(dependientes, receptoras de boletos, enfermeras o recepcionistas de teléfonos) se involucran en la promoción del servicio en tiempo real, incluso cuando en lo general sus actividades se definen en términos de la función operativa que desempeñan.

El reconocimiento de la importancia de 3 variables de comunicación adicionales es el motivo por el cual se adopta el concepto de la mezcla ampliada del mercadeo de servicios, que además de las 4P tradicionales, incorpora: *las personas, la evidencia física y el proceso.*⁴¹

2.2.1.1.1 PRODUCTO ⁴²

Se refiere a un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que la firma ofrece. En ellos se incluyen los elementos que sostienen el producto físico (por

⁴¹/Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner, Marketing de Servicios, Editorial McGraw Hill 2002, Págs.22-23

⁴²/John J. Burnett , Promoción, Concepto y Estrategias, Editorial McGraw Hill 1996, Págs. 25-26.

ejemplo, marca, empaque, garantía, colores), al igual que los componentes emocionales (por ejemplo, status, autoestima, seguridad).

Un producto puede ser un solo artículo o servicio, un grupo de productos o de servicios, una combinación servicio – producto o una combinación de varios productos y servicios.

El propósito del producto es satisfacer las necesidades y deseos de los mercados objetivos; el propósito de la promoción es informar y comunicar las características del producto a esos mercados objetivos y, por consiguiente, el nexo entre producto y promoción es vital.

2.2.1.1.1.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO⁴³

Para la elaboración de las estrategias de mercadeo para un bien o servicio determinado, es de vital importancia utilizar como punto de referencia el concepto de ciclo de vida del producto, el cual se define así: es el curso de las ventas y las utilidades de un producto durante el transcurso de su existencia. Incluye cinco etapas claras: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive del producto.

La utilización del modelo del ciclo de vida del producto tiene su importancia en el análisis exhaustivo de un producto determinado, mostrando el nivel de demanda que posee, la evolución a través del tiempo, del producto y sus

⁴³/ Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing 11^a. Edición, Editorial McGraw Hill 1999, Págs. 248-250.

consumidores, con el objetivo de diseñar las estrategias específicas y más apropiadas a aplicar de acuerdo a la etapa del ciclo en que se encuentre.

Debido a que en cada fase de este modelo existen características propias para el producto, por industria, tecnología y mercado las estrategias en cada ciclo han de variar.

Introducción⁴⁴: durante esta etapa llamada etapa pionera un producto se lanza al mercado mediante un programa completo de marketing, ya pasó por la fase de desarrollo que, entre otras cosas, comprende la selección de ideas, la creación del prototipo y las pruebas de mercado, esta es la etapa de más riesgo y costosa, ya que deben invertirse cantidades sustanciales de dinero no solo para desarrollar el producto, sino también para buscar la aceptación del consumidor. Muchos, talvez la mayoría de los productos nuevos, no son aceptados por un número suficiente de consumidores y fracasan en esta etapa.

Crecimiento: llamada también etapa de aceptación del mercado, crecen las ventas y las ganancias, a menudo con mucha rapidez. Los competidores entran en el mercado, frecuentemente en grandes cantidades si las posibilidades de obtener fuertes ganancias son sumamente atractivas. Sobre todo a causa de la competencia, las utilidades empiezan a disminuir hacia el final de la etapa de crecimiento.

⁴⁴/ Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing 11^a. Edición, Editorial McGraw Hill 1999, Págs. 248-250

Como parte de los esfuerzos de una empresa para establecer ventas y, en consecuencia, compartir el mercado, los precios bajan gradualmente durante esta etapa.

Madurez: en la primera parte de la etapa de madurez las ventas siguen incrementándose, pero con menor rapidez. Cuando las ventas se estancan, declinan las ganancias de fabricantes e intermediarios. La causa principal: una intensa competencia de precios. Con el propósito de diferenciarse algunas empresas amplían sus líneas con nuevos modelos; otras proponen la versión nueva y mejorada de su principal marca. Durante esta etapa, la presión es mayor sobre aquellas marcas que siguen después de las posiciones número uno y número dos. Durante la última parte de esta, los fabricantes marginales, aquellos con costos elevados o sin ventaja diferencial, se ven obligados a abandonar el mercado. Y lo hacen porque no cuentan con suficientes clientes o no obtienen suficientes ganancias.

Declinación: en la generalidad de los productos una etapa de declinación, estimada por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por alguna de las siguientes razones:

- ✓ Aparece un producto mejor o más barato que cubre la misma necesidad.
- ✓ Desaparece la necesidad del producto siempre debido al desarrollo de otro producto.

- ✓ La gente simplemente se cansa de un producto, de manera que este desaparece del mercado.

Como la posibilidad de revitalizar las ventas o utilidades es poca, la mayor parte de los competidores abandona el mercado durante esta etapa. Sin embargo, algunas compañías logran crearse un pequeño nicho en el mercado y conservan ganancias moderadas durante esta etapa.

2.2.1.1.2 PRECIO⁴⁵

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar el producto o servicio.

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, pues todos los demás elementos representan costos. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de dicha mezcla. A diferencia de las características del producto y de los canales comprometidos, el precio puede ser sujeto a cambios rápidos. La competencia de los precios es el problema principal de muchos ejecutivos de mercadotecnia.

Se comete con frecuencia errores en la fijación del precio como: orientarla demasiado a los costos, no revisar los precios con la frecuencia suficiente que reflejen los cambios del mercado; poner precios que no toman en cuenta el resto de la mercadotecnia, y poner precios que no son los bastante variados para los diferentes productos, segmentos del mercado y ocasiones de compra.

⁴⁵/ Philip Kotler, Gary Armstrong Mercadotecnia 6ª. Edición, Prentice–Hall Hispanoamericana, S.A. Págs. 410-411

Esta es una variable a los cambios que puedan ocurrir en una economía. El precio de un producto puede influir en los hábitos de compra de los consumidores puesto que estos obedecen no solo al poder adquisitivo sino que a patrones culturales bien arraigados que otorgan valor a las cosas de manera diferente para cada persona.

En la determinación del precio influyen varios factores como lo son: la demanda estimada, reacciones de la competencia, otros elementos de la mezcla de marketing (producto, plaza, promoción) y el costo de un producto.

2.2.1.1.3 PROMOCIÓN⁴⁶

Se define como la función de mercadeo relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos. Tres términos de esta definición requieren de una explicación adicional.

Comunicación persuasiva: quiere decir, un intento de persuadir a la audiencia objetivo para asumir una nueva actitud o para adquirir un nuevo comportamiento frente a un producto.

Audiencias objetivos: que es dirigirse hacia audiencias dentro y fuera del mercado objetivo que podrían influir en la compra del producto.

Promoción a una meta dirigida: para el fabricante y los comercializadores, los objetivos de la promoción son crear conciencia de marca, enviar información,

⁴⁶/ John J. Burnett , Promoción, Concepto y Estrategias, Editorial McGraw Hill 1996, Págs. 5-6.

educar y anticipar una imagen positiva. La meta final es vender el producto o servicio.

Existen siete tipos de actividades que brindan las herramientas claves para alcanzar las metas de promoción:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Propaganda
- Merchandising
- Publicity

2.2.1.1.4 PLAZA⁴⁷

La variable plaza conocida también con el nombre de función de distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.

La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta (y la transferencia de la propiedad) del fabricante al consumidor final. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

⁴⁷/Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing 11ª. Edición, Editorial McGraw Hill 1999, Págs. 376-378.

2.2.1.1.4.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al consumidor industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios; por ejemplo mayoristas y detallistas.

Además del fabricante, los intermediarios y el consumidor final hay otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución. Entre estos intermediarios se encuentran los bancos, compañías de seguros, compañías de almacenamiento y transportistas. Pero no tienen las propiedades de los productos ni participan activamente de las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en el canal de distribución.

2.2.1.1.5 PERSONAS⁴⁸

Son todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en la percepciones del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio.

Todas las personas que participan en la prestación del servicio transmiten ciertos mensajes al cliente en relación con la naturaleza del servicio. Por ello, la forma en que estas personas se visten, su apariencia física, lo mismo que sus

⁴⁸/ Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner, Marketing de Servicios, Editorial McGraw Hill 2002, Págs.24-25

actitudes y comportamientos influyen conjuntamente sobre las percepciones del cliente acerca del servicio. El prestador del servicio o la persona de contacto puede ser muy importante.

Debido a la fuerte influencia que pueden tener sobre la entrega y calidad de servicio, los empleados, el cliente y los otros usuarios se incluyen dentro de elemento denominado personas en la mezcla del marketing de servicios.

2.2.1.1.6 EVIDENCIA FÍSICA

Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

La evidencia física del servicio incorpora todas las representaciones tangibles, entre ellas folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalización y equipo. En algunos casos se incluyen las instalaciones físicas en las que se ofrece el servicio, es decir el ambiente del servicio. Por ejemplo las oficinas de una sucursal bancaria, los estados de cuentas o la apariencia del camión que realiza reparaciones, pueden ser importantes indicadores de la calidad, en especial cuentan cuando los clientes cuentan con pocos elementos sobre los cuales basar su juicio sobre la calidad del servicio.

Los elementos de las evidencias físicas constituyen oportunidades para que la empresa transmita mensajes consistentes y sólidos en relación con el propósito de la organización, los segmentos del mercado que pretende y la naturaleza del servicio.

2.2.1.1.7 PROCESO

Son los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir la realización del servicio y los sistemas de operación.

Cada uno de los pasos de la prestación o del flujo operacional del servicio que experimenta el cliente, proporcionará evidencias para juzgar el servicio. Algunos servicios son muy complejos y el cliente debe seguir una extensa serie de complicadas acciones para completar el proceso. Otra característica distintiva del proceso que pueden proporcionar evidencias al cliente consiste en saber si el proceso sigue un enfoque de estandarización o de personalización. La importancia de estos rasgos del proceso radica en que representan otra fuente de evidencias que el cliente emplea para juzgar el servicio.

2.3 PROMOCIÓN

Con el desarrollo de la industria, la tecnología y las comunicaciones, se han abierto nuevos mercados para productos ya existentes a nivel mundial y la industria se ha visto en la necesidad de diseñar nuevos productos, que satisfagan la aparición de nuevas necesidades y deseos.

Este incremento en la creación de bienes y/o servicios ha llevado a una feroz competencia entre empresas que buscan colocar sus productos y servicios en el mercado.

Para ello se hace necesario la utilización de la promoción, para informar al público meta, persuadirlo y recordarle sobre la existencia del producto, valiéndose de las herramientas que conforman la mezcla promocional.

2.3.1 CONCEPTO DE PROMOCIÓN

Se define como la función de mercadeo relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos.

2.3.2 IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN ⁴⁹

Para la mayoría de las empresas resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de atraer y persuadir al consumidor sobre su producto y las características del mismo. La promoción se vale de las herramientas de la mezcla promocional para estimular la demanda del comprador rediseñando mensajes, haciendo publicidad de una forma diferente y más brillante con el propósito de facilitar información relacionada con el producto entre productores, intermediarios y consumidores. Muchos factores han aumentado la importancia de la promoción, aunque se pueden resaltar seis aspectos claves:

- a) El mayor número de opciones de productos.

⁴⁹/ John J. Burnett , Promoción, Concepto y Estrategias, Editorial McGraw Hill 1996, Págs. 7-8.

- b) El aumento de la distancia emocional o la física entre productores y consumidores.
- c) La intensa competencia de las industrias entre ellas.
- d) El movimiento del consumidor hacia la satisfacción de sus deseos.
- e) El alto nivel de inversión de la promoción.
- f) La habilidad de la promoción para ayudar a una compañía para conservar su competitividad en tiempos de declinación económica.

2.3.3 METAS Y TAREAS DE LA PROMOCION

La promoción busca modificar el comportamiento y los pensamientos con algún propósito, también intentará reforzar el comportamiento existente. La fuente (el vendedor) espera proyectar una imagen favorable o motivar la compra de los bienes y servicios de la empresa.

Según Stanton, en su libro Fundamentos de Marketing, sostiene que la promoción desempeña una o más de tres tareas: informar al público meta, persuadirlo o recordarle.

- **Informar**

Por lo general, las personas no compran un producto o servicio ni apoyan a una organización no lucrativa, sino hasta que conocen su propósito y los beneficios que conlleva, los mensajes informativos son importantes para promover

productos de naturaleza compleja y técnicas (como electrodomésticos, artículos de tecnología de punta, servicios financieros etc.). La promoción también es importante cuando se trata de introducir una nueva marca en una clase vieja de productos.

El nuevo producto no puede establecerse frente a productos que estén en una etapa de madurez, a menos que los compradores potenciales perciban de su presencia, comprendan sus beneficios y su posicionamiento en el mercado.

- **Persuasión**

La persuasión normalmente se convierte en la meta principal de promoción cuando el producto entra en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Para entonces, el mercado meta tendrá un conocimiento general del producto y como este satisface sus necesidades. En consecuencia la tarea de promoción cambia de informar a los consumidores acerca de la categoría del producto a convencerlos de que compren la marca de la empresa en lugar de la de la competencia. En este momento, el mensaje promocional destaca las ventajas diferenciales reales y percibidas del producto muchas veces recurriendo a las necesidades emocionales como el amor, la pertenencia a algún grupo, la autoestima y la satisfacción del ego.

La persuasión también llega a ser una meta importante en categorías de productos maduros muy competitivos, como muchos artículos para el hogar, refrescos, cervezas y detergentes. En un mercado muy caracterizado por muchos competidores, el mensaje promocional con frecuencia estimula el

cambio de marcas y tiene por objetivo convertir a algunos compradores en usuarios leales.

- **Recordación**

Se utiliza la promoción de recordación, para mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Este tipo de promoción es habitual durante la etapa de madurez del ciclo de vida. Supone que el mercado meta ya está consciente de los méritos del bien o servicio. Su propósito es simplemente provocar la memoria.

La promoción juega un papel importante al tratar de modificar las actitudes de los individuos de manera favorable, evocar las emociones de los receptores del mensaje promocional y la inclinación hacia una forma de pensar.

2.3.4 INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN EN EL CONSUMIDOR

El papel de la promoción consiste en cambiar las actitudes e intenciones del receptor hacia el bien o servicio, moviéndolo a través de la jerarquía hacia una acción. Al mismo tiempo, la respuesta del consumidor al mensaje promocional ayuda al mercadólogo a proseguir con el siguiente paso en la promoción del producto.⁵⁰

Para comprender la influencia de la promoción en los consumidores se hace necesario emplear algunos conceptos.

⁵⁰/ Lamb, Hair y McDaniel, Marketing 4a. Edición International Thomson Editores.

2.3.4.1 ACTITUDES

Comprende las evaluaciones de una persona favorables o desfavorables, los sentimientos emocionales y las tendencias de acción perdurables hacia un objeto o idea.

La gente adopta actitudes ante casi todo en la vida: religión, política, ropa, música, alimentos. Las actitudes preparan su mente para que un objeto les agrade o desagrade, para acercarse o alejarse de él. Las actitudes hacen que la gente se comporte de manera más o menos consistente hacia objetos similares. La gente no tiene que interpretar y reaccionar ante todos y cada uno de los objetos de una forma nueva. Puesto que las actitudes economizan energía y pensamiento, son muy difíciles de cambiar. Las actitudes de una persona se estabilizan en un patrón consistente: cambiar una sola actitud podría requerir ajustes importantes a otras actitudes.

Por ello, a una empresa le conviene más tratar de que su producto encaje en las actitudes existentes, que tratar de modificar las actitudes de la gente.

Desde luego hay casos en los que tratar de cambiar las actitudes de la gente podría ser redituable.⁵¹

2.3.4.2 ELEMENTOS DE UNA ACTITUD⁵²:

a) Elemento Cognitivo : este elemento se refiere a la concepción de que el individuo tiene de los objetos, la idea que utiliza para pensar, por lo cual abarca

⁵¹/ Philip Kotler, Dirección de Marketing Edición Milenio 2001, Pág. 8

⁵²/Rolando Arellano, Marketing Enfoque América Latina, Editorial Mc Graw Hill. Año 2000. Págs.95 y 96

el conocimiento del objeto de la actitud y las creencias del individuo acerca de la existencia de uno o varios atributos en este. Este nivel no se limita al conocimiento de la existencia del producto, sino que incluye también sus características. El conocimiento y la comprensión adecuada de las características del producto tiene gran importancia para orientar las actitudes respecto a éste.

b) Elemento Afectivo : es la emoción que acompaña a la idea y se expresa en querer o no querer el objeto de referencia. Este elemento se basa en que un conocimiento (experiencia) siempre implica cierto vínculo con una situación agradable o desagradable, lo cual tiñe a los objetos de una actitud de algún grado de afectividad positiva o negativa. Así, la afectividad hacia el producto se basará en la afectividad sentida hacia las características conocidas del mismo.

c) Elemento Conductual : es la predisposición para la acción que resulta del valor afectivo asignado al objeto. Puede ser entendido como una predisposición para actuar de una manera específica o como una intención de comportarse de una forma dada. Debido a su influencia directa sobre el comportamiento, desde el punto de vista práctico es el elemento más importante. Sin embargo, implica el gran problema de que en la práctica no siempre existe congruencia entre las intenciones (son ideas conscientes de realizar una acción, aún cuando no se lleve a cabo) y la acción.

Cabe afirmar que el conocimiento de las actitudes del consumidor proporciona una idea aproximada de su futuro comportamiento, lo cual es preferible a la

eventualidad de no tener ninguna orientación acerca de sus posibilidades de acción.

2.3.4.3 CAMBIO DE ACTITUDES

Las actitudes son relativamente poco estables característica que resulta de gran importancia para el marketing. Para cambiar las actitudes, se pueden actuar sobre algunos o todos sus componentes:

- ✓ **Cambios a partir del elemento cognitivo:** cuando se proporciona nueva información al individuo, este puede cambiar ciertas actitudes, esta información puede complementar a la que tenía antes de conocer el producto o ser contradictoria, de modo que puede desechar parte de la información anterior.
- ✓ **Cambios a partir del elemento afectivo:** estos cambios pretenden modificar las actitudes mediante mensajes con mayor efecto emocional que las sustentadas en la actitud presente, tratando de lograr una confrontación emocional entre dos actitudes para que triunfe la que se quiere promocionar.
- ✓ **Cambios a partir del elemento conductual:** se basa en la confrontación del individuo con una situación voluntaria u obligada de acción. Luego de que ha realizado la acción, el individuo tendrá mucha mayor facilidad para aceptar la idea, pues sus actos y pensamientos no pueden estar siempre en conflicto.

En el caso del mercadeo deportivo⁵³ este investiga al mercado tanto como al consumidor del deporte en tópicos pertinentes con sus comportamientos y actitudes su relación con el producto del deporte y el análisis del medio

⁵³/ Tomado de la Pág.

www.deporteynegocios.com/deporte/comunidad/DeporteyNegocios/quienes_Deporte

ambiente que le rodea, con el propósito de diseñar, ejecutar y desarrollar estrategias cuyo propósito sea el de suplir la correcta necesidad del mencionado consumidor.

Para ello hace uso de ciencias tan importantes como la psicología y la sociología para predecir la conductas individuales y sociales. Este tipo de consumidores están sujetos a las variaciones del comportamiento de compra personal de productos o servicios del deporte, y estos a su vez se derivan de la influencia de factores de orden interno (como: la autoestima, los prejuicios, la percepción individual y las actitudes) o de orden externo (la cultura, las condiciones climáticas, la clase social).

En resumen, el trabajo del encargado de mercadeo consiste en capturar cuanto indicador individual y ambiental exista que le permita conocer y comprender al consumidor y, de esta forma, establecer algunos parámetros para delimitar y predecir su conducta de compra. Concebir los productos a desarrollar y mecanismos de promoción y venta dentro de la estrategia y la mezcla de mercadeo; fomentar y vitalizar mecanismos de promoción y venta como el merchandising.

2.3.5 MEZCLA PROMOCIONAL⁵⁴

Así como, el mercadeo posee, una mezcla de herramientas (precio, plaza, producto, promoción), la promoción posee también la propia mezcla la cual está compuesta por: la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y la

⁵⁴/Philip Kotler, Gary Armstrong Mercadotecnia 6ª. Edición, Prentice–Hall Hispanoamericana, S.A. Págs. 553-554

promoción de ventas, que son las más conocidas, sin restarle importancia a la propaganda y la publicidad en el punto de venta conocida como merchandising y publicity.

2.3.5.1 CONCEPTO DE MEZCLA PROMOCIONAL

Está compuesta por una mezcla específica de instrumentos para la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas que la empresa usa para alcanzar los objetivos de su publicidad y mercadotecnia. También compuesta por merchandising, publicity y propaganda.

Una definición de los siete instrumentos principales serían:

- **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.
- **Ventas Personales:** una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.
- **Promoción de Ventas:** incentivos a corto plazo para facilitar la adquisición o venta de un producto o servicio.
- **Relaciones Públicas:** establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable creando una buena imagen corporativa y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables.

- **Merchandising⁵⁵**: método con el que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva.
- **Publicity⁵⁶**: un elemento que puede estar considerado como parte de las relaciones públicas es el “publicity”. Sin embargo, como en esta herramienta el anunciante no paga por la difusión, tampoco tiene control sobre la información que se transmita o publique; puede ser positiva o negativa y, en ambos casos, se trata de un “publicity”. Este posee una naturaleza inusual hace uso de artificios que logran obtener un ahorro en publicidad⁵⁷.
- **Propaganda⁵⁸**: Es información colocada en un medio de noticias aún costo no facturado para el patrocinador. No es totalmente gratuita puesto que la preparación y difusión de los comunicados de prensa, así como la integración del departamento a cargo si tiene un costo.⁵⁹

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos. Por ejemplo, la publicidad incluye material impreso, transmisiones, medios exteriores y otras formas más. Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas, ferias y exposiciones, y programas de incentivos. Las promociones

⁵⁵/ Hiebin, Jr. Roman G. Y Cooper, Scott W. ; Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia; McGraw Hill,; 1ª. Edición; México, 1999; Pag. 199.

⁵⁶/ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. Mexico, 1994

⁵⁷/Lamb, Hair, McDaniel, Marketing 4º Edición, Thomson Editores, pág. 462

⁵⁸/ John J. Burnett , Promoción, Concepto y Estrategias, Editorial McGraw Hill 1996, Págs.164 y 400

⁵⁹/ Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing 11ª. Edición, Editorial McGraw Hill 1999, Pág. 667.

de ventas incluyen actividades como exhibidores en el punto de compra, premios, descuentos, cupones, publicidad especializada y demostraciones.

2.3.6 ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

2.3.6.1 PUBLICIDAD⁶⁰

Consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización.

La forma más conocida son los que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo hay muchas otras alternativas desde el correo directo hasta los espectaculares, y recientemente Internet.

Existen otras definiciones de publicidad como por ejemplo podemos citar una que emplea Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing y es la que sigue:

“Es cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica”.

⁶⁰/Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing 11ª. Edición, Editorial McGraw Hill 1999, Págs. 482-530.

2.3.6.1.1 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad muestra al público las formas de entrar a un estilo de vida diferente, es un estímulo; contribuye además al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoya económicamente los medios de difusión.

La publicidad puede ayudar a encontrar un satisfactor para una necesidad pero también puede crear una necesidad: esto lo logra a través de una buena mezcla de alcance y frecuencia.

La publicidad es para la sociedad un espejo de si misma y, en cierta medida, un instrumento de cultura de masas, contribuye a expresar y formar gustos por un ambiente o por una época. Ayuda también a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene, de cuidado, de confort; ciertas concepciones de viajes, de vacaciones, de vivienda; ciertos tipos de relación con los medios de comunicación de masas, etc. Todo esto puede parecer muy materialista pero contribuye a hacer la vida más agradable.⁶¹

2.3.6.1.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD⁶²

Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su propósito; es decir, si pretenden informar, persuadir o recordar.

Algunos posibles objetivos de la publicidad son:

⁶¹/ Laura Fisher, Mercadotecnia 2ª. Edición, Editorial McGraw Hill 1993. Págs.304-305

⁶²/ Philip Kotler, Gary Armstrong Mercadotecnia 6ª. Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Págs. 583-584

Informar

- ✓ Comunicar al mercado el producto nuevo.
- ✓ Sugerir usos nuevos de un producto.
- ✓ Crear la imagen de la empresa

Persuadir

- ✓ Crear preferencias por la marca.
- ✓ Cambiar la forma en la que los compradores perciben los atributos del producto.
- ✓ Convencer a los compradores de que compren ya.

Recordar

- ✓ Recordar a los compradores que pueden necesitar el producto en un futuro próximo.
- ✓ Hacer que los compradores tengan el producto en mente durante las temporadas bajas.
- ✓ Mantener la conciencia del producto en primer lugar en la mente.

2.3.6.1.3 TIPOS DE PUBLICIDAD

Estos se aplican dependiendo del mercado objetivo, el producto o institución que se publicite y según el objetivo que se quiera lograr de acuerdo al ciclo de vida del producto.

Según Kotler y Armstrong existen cuatro tipos básicos de publicidad:

1º *Publicidad Informativa*: se usa mucho para introducir una nueva categoría de productos. En este caso el objetivo es crear demanda primaria.

2º *Publicidad Persuasiva*: es la clase de publicidad que va adquiriendo importancia conforme aumenta la competencia.

3º *Publicidad de Comparación*: es mediante la cual una empresa compara su marca, de manera directa o indirecta con una o varias marcas más.

4º *Publicidad Recordatoria*: es importante en el caso de productos maduros, pues hace que los consumidores sigan pensando en el producto.

2.3.6.2 VENTA PERSONAL

Es la presentación cara a cara de un producto o una idea ante un cliente potencial por parte de un representante de la compañía u organización.

La venta personal incluye un tipo de comunicación que es muy diferente de la masiva que caracteriza a la publicidad, promoción de ventas y las relaciones públicas. En la venta personal la información, se presenta directamente, existe una retroalimentación inmediata y también se pueden hacer ajustes en el acto.

2.3.6.2.1 VENTAJAS DE LA VENTA PERSONAL

La venta personal tiene varias ventajas importantes. Lo más notable es que es más flexible que otras herramientas promocionales. Los vendedores pueden

adaptar sus presentaciones para ajustarlas a las necesidades, motivaciones y el comportamiento de cada cliente.

La venta personal minimiza, además la pérdida de esfuerzo. En publicidad, buena parte del costo se dedica a enviar el mensaje a personas que no son clientes potenciales reales. En la venta personal, una compañía puede fijar su mercado objetivo con mucha mayor precisión que con cualquier otro dispositivo promocional.

Una ventaja administrativa importante de la venta personal es que el resultado suele ser una venta real. En consecuencia, medir la eficiencia y determinar el retorno de la inversión es más inmediato y directo en la venta personal que en cualquier otra herramienta promocional.

Se considera una importante limitación de la venta personal, su elevado costo. Atraer y formar al personal idóneo, hace que las organizaciones incurran en gastos que no siempre están a su alcance.

Se emplean cuatro criterios para determinar el rol de la venta personal en la estrategia de promoción:

- 1) La naturaleza de la información que tendría que intercambiarse para promover el producto o servicio.
- 2) Los objetivos promocionales.

- 3) Las alternativas de la mezcla promocional disponible para la organización, con especial interés en las capacidades de la firma para implementar cada una.
- 4) El costo relativo de la venta personal en comparación con los otros elementos de la mezcla promocional.⁶³

2.3.6.3 PROMOCIÓN DE VENTAS

Abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos principalmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida y mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o el comercio.

La promoción de ventas incluye herramientas de *promoción a los consumidores* (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, rebajas de precio, bonificaciones, premios, recompensas por consumo frecuente, ensayo gratuito, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibiciones en el punto de compra y demostraciones); *promoción comercial* (rebajas de precios, complementos para publicidad y exhibición, y mercancía gratuita); y *promoción para negocios y fuerza de ventas* (exposiciones del ramo y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada).⁶⁴

⁶³/ John J. Burnett , Promoción, Concepto y Estrategias, Editorial McGraw Hill 1996, Págs.253 y 265

⁶⁴/ Philip Kotler, Gary Armstrong Mercadotecnia 6ª. Edición, Prentice–Hall Hispanoamericana, S.A. Pág. 597

2.3.6.3.1 OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS⁶⁵

Los objetivos específicos de la promoción de ventas varían según el mercado meta. En el caso de los consumidores los objetivos incluyen fomentar la adquisición de unidades de compra más grande, lograr que los no usuarios prueben el producto, y atraer a los que cambian de marca y están comprando actualmente a competidores. En el caso de los detallistas los objetivos incluyen convencer a los detallistas de que trabajen artículos nuevos y que mantengan niveles de inventario más altos, fomentar la compra fuera de estacionalidad, tratar de que se tengan en existencia artículos relacionados, neutralizar las promociones de la competencia, crear lealtad a la marca, e ingresar a nuevos establecimientos de venta al detalle.

En el caso de la fuerza de ventas, los objetivos incluyen generar apoyo para un nuevo producto o modelo, fomentar la búsqueda de prospectos y estimular las ventas fuera de temporada.

Decidir cuales técnicas ayudarán a la empresa a alcanzar sus metas promocionales, es un factor clave de la administración de la promoción, entre los factores que influyen para tomar esta decisión se encuentran los siguientes, según Stanton son:

- ✓ Audiencia meta.
- ✓ Tipo de producto.
- ✓ Costo de la técnica.

⁶⁵/ Philip Kotler, Dirección de Marketing, Edición Milenio 2001, Pág. 599y 600

- ✓ Situación económica actual.

2.3.6.4 RELACIONES PÚBLICAS

Es una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.

Las actividades de relaciones públicas tienen por objeto crear la imagen positiva de una organización ante sus públicos: clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno. Las relaciones públicas no necesariamente se sirven de los medios para comunicar su mensaje.

Las buenas relaciones públicas pueden obtenerse de diferentes maneras. Por ejemplo apoyando proyectos de caridad, participando en los eventos de servicio comunitario, patrocinando equipos deportivos no profesionales, financiando el cultivo de las artes y publicando un boletín para los empleados o los clientes, difundiendo información a través de exposiciones, exhibiciones y excursiones.

Las relaciones públicas van más allá de la simple publicidad y desempeñan un papel importante en las siguientes tareas:

- ✓ Ayudar en el lanzamiento de productos nuevos.
- ✓ Ayudar en el reposicionamiento de un producto maduro.
- ✓ Crear interés en una categoría de productos.
- ✓ Influir en grupos metas específicos.
- ✓ Defender productos que se han topado con problemas públicos.

- ✓ Fortalecer la imagen corporativa de modo que se refleje de manera favorable en sus productos.

2.3.6.5 MERCHANDISING⁶⁶

Método con el que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva.

Métodos que se utilizan para realizar el merchandising:

- *Presentación personal de ventas* . Se realiza con la ayuda de folletos, hojas de venta y material que pueda guiar la visita de ventas, ofreciendo apoyo visual.
- *Punto de compra*. Pueden utilizarse grabaciones en los estantes, exhibiciones o torres de productos, banderines; permitiendo a la empresa ejercer un impacto adicional sobre el comprador mas allá del impacto que pueda ejercer el empaque.
- *Eventos*. Tales como actividades o acontecimientos especiales de la empresa, en el que el mercado meta se hace presente. Puede utilizarse en dichos eventos banderines, exhibiciones del producto o volantes para dar a conocer o recordar el nombre de la marca o los beneficios del producto.

⁶⁶/ Hiebin, Jr. Roman G. Y Cooper, Scott W. ; Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia; McGraw Hill,; 1ª. Edición; México, 1999; Pag. 19

2.3.6.6 PUBLICITY⁶⁷

Es la información pública respecto a una compañía, bienes o servicios, la cual aparece en los medios de comunicación masiva como noticia. Por lo general no se identifica a la empresa como la fuente de información.

Aunque una compañía no paga por esta clase de publicidad en los medios de comunicación masiva, debe tomarse en cuenta que no se tiene un control de la información emitida.

2.3.6.7 PROPAGANDA

Es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. La propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista.

Según Stanton se dispone de tres medios para lograr una buena propaganda :

- 1- Preparar un reportaje o artículo y hacerlo circular en los medios.
- 2- La comunicación personal con un grupo: conferencias de prensa.

⁶⁷/ Lamb, Hair, McDaniel, Marketing 4º Edición, Thomson Editores, pág. 462

- 3- La comunicación personal entre dos interlocutores, a veces denominada cabildeo.

La propaganda contribuye al cumplimiento de cualquier objetivo de la comunicación. Sirve para anunciar nuevos productos, dar a conocer nuevas políticas, brindar reconocimiento a los empleados, describir los adelantos de la investigación o exponer el desempeño financiero, si los medios consideran que el mensaje, la persona, el grupo o evento vale la pena. Y esto es precisamente lo que distingue la publicidad y la propaganda: esta última “no se impone” a la audiencia. Es también la causa de su principal beneficio. Su credibilidad suele ser mayor que la de la publicidad.⁶⁸

2.4 PLAN

Es la descripción de las metas u objetivos que la organización espera alcanzar y el presupuesto que se requiere para lograr esos objetivos y sirven como guía de las actividades que se van a seguir.⁶⁹

2.4.1 PLAN PROMOCIONAL

Una herramienta indispensable para el desarrollo de todo un plan promocional es el empleo del ANÁLISIS FODA para las empresas e industrias el cuál

⁶⁸/ Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing 11ª. Edición, Editorial McGraw Hill 1999, Pág. 551

⁶⁹/ Juan Gerardo Garza Treviño. Administración Contemporánea. Editorial McGraw Hill 2a.Edición.

consiste en una evaluación y medición exhaustiva de las fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas que una empresa puede llegar a tener en un determinado momento.

Este análisis expone dos entornos uno interno y el otro externo a la empresa, en el interno examina las fortalezas y debilidades y en el análisis externo las oportunidades y amenazas, en su totalidad permite conocer cuál es la situación actual en que se encuentra la empresa, lo cual permite tener una visión amplia de los alcances conseguidos durante el funcionamiento de la empresa, para poder así encontrar elementos que deberán ser explotados o cambiados en beneficio de la organización.

2.4.1.1 CONCEPTO DE PLAN PROMOCIONAL

Es una serie coordinada y planeada de esfuerzos promocionales contruidos alrededor de un solo tema o idea, y diseñados para alcanzar una meta predeterminada.⁷⁰

2.4.1.2 CONTENIDO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN

Todo plan debe tener definido lo que quiere lograr y hacia donde se dirige, para alcanzar los resultados deseados, teniendo que tener bien establecido lo siguiente:

1) Objetivo es una meta de alcance especifico, puede ser a corto o a largo plazo. Son resultados establecidos cuantitativamente que la organización espera obtener en un plazo determinado.⁷¹

⁷⁰/ John J. Burnett, Promoción: Conceptos Y Estrategias, Editorial McGraw Hill 1996. Pág.8

2.4.1.2.1 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS DE PROMOCIÓN

Los objetivos son el punto de arranque para cualquier plan de promoción.

En realidad los gerentes de mercadotecnia no pueden planear un programa de promoción a menos que sepan cuales son las metas que desean alcanzar.

El papel de la promoción consiste en cambiar las actitudes e intenciones del receptor hacia el bien o el servicio. Para ser efectivos los objetivos de promoción tienen que cumplir con estos criterios:

Claros y específicos.

Formularse por escritos.

Ambiciosos pero realistas.

Congruentes entre si.

En lo posible susceptibles de una medición cuantitativa.

Realizarse en determinado período.⁷²

Además deben basarse en una investigación sólida y señalar un público meta bien identificado, deben reforzar el plan global de mercadotecnia y relacionarse con los objetivos específicos de mercadotecnia.

⁷¹/Juan Gerardo Garza Treviño. Administración Contemporánea. Editorial Mc Graw Hill. 2ª Edición.

⁷²/ Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing 11ª. Edición, Editorial McGraw Hill 1999, Pág. 58

2) Estrategia: es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.⁷³

3) Presupuesto para la promoción: el presupuesto de promoción debe fijarse de tal grado que lleve al máximo la rentabilidad y la recuperación de la investigación. No es fácil aplicar esta teoría porque exige el conocimiento del beneficio actual en dinero que resulta del esfuerzo de promoción.

4) Cronograma: este ayuda a la fácil realización de cada una de las actividades de una organización en un período de tiempo determinado ordenando cada actividad contenida en el plan de acuerdo a una fecha previamente establecida.

2.4.2 PASOS PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN

Los pasos para la creación de un plan de promoción se detallan en el siguiente esquema:

⁷³/ Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing 11^a. Edición, Editorial McGraw Hill 1999, Pág. 58

PASOS PARA CREAR UN PLAN DE PROMOCION

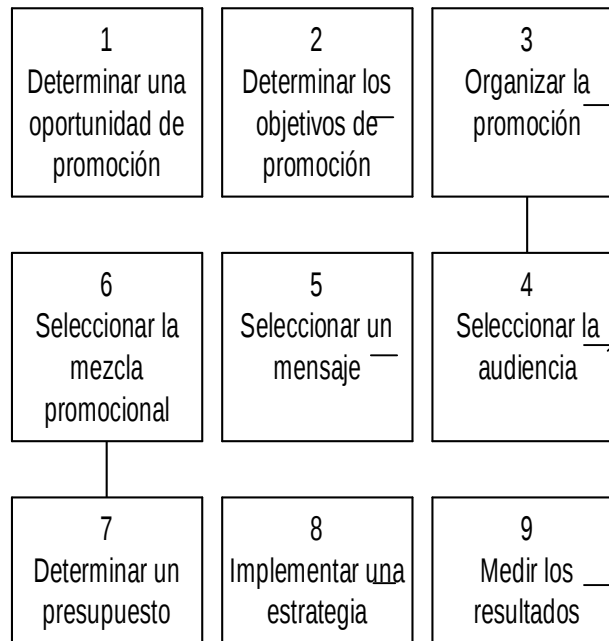


Figura # 2

Extraído del libro de John J. Burnett, Promoción, Conceptos y Estrategias, Colombia 1996. página 9

Los gerentes de promoción acostumbran visualizar la promoción en el contexto de una campaña, la cual se define como una serie coordinada y planeada de esfuerzos promocionales contruidos alrededor de un solo tema o idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada en este contexto, el término campaña se refiere a todo el esfuerzo promocional.

Es una herramienta de planeación que coordina el envío del mensaje a las diferentes audiencias; está unificado por una idea central o un punto focal llamado tema o eje de campaña; el tema es el aspecto o la idea central que se lleva a cabo en cada uno de los mecanismos de promoción .

El proceso comienza con una evaluación de oportunidades, la cual señala la dirección para determinar objetivos promocionales específicos. La estrategia promocional detalla como espera la organización lograr estos objetivos. Cada una de estas etapas se enumeran a continuación:

1- Determinar una oportunidad de promoción

Si el programa de marketing se basa principalmente en su ingrediente promocional, este dependerá de la naturaleza y el alcance de la oportunidad promocional. Varias condiciones indican una oportunidad favorable para la promoción:

- A- Tendencia favorable en la demanda. Siempre es mas efectivo realizar una promoción en dirección de la demanda real del consumidor y no en contra de ella.
- B- Fuerte diferenciación del producto. Si un producto se diferencia muy bien de los que ofrece la competencia. La tarea de una promoción efectiva se facilita.

- C- Cualidades ocultas del producto. Las cualidades ocultas del producto o no muy obvias, representan la ventaja competitiva y ofrecen excelentes oportunidades promocionales.
- D- Existencia de motivos emocionales de compras. Algunas compañías han sacado ventaja de la característica emocional implícita en ellas y han logrado la respuesta del público a temas como el amor, la familia y el dolor humano.
- E- Recursos adecuados. Si una compañía no tiene dinero para la promoción no existe una oportunidad promocional. Los presupuestos pequeños sugieren un uso predominante de la venta personal. Los presupuestos grandes permiten la utilización adicional de publicidad, promoción de ventas y propaganda.

Para identificar las oportunidades promocionales se deben observar 3 áreas generales. Un área está conformada por los elementos de comunicación: producto, precio y canal de distribución; es decir aunque estos elementos no son parte de la promoción, forman la base de buena parte de lo que se dice a través de las promociones.

Una segunda área, en la cual se buscan oportunidades de promoción, es el macro ambiente el cual incluye tendencias demográficas, sociales y culturales; el ambiente económico, el ambiente ecológico y el ambiente tecnológico.

Una tercer área esta constituida por el cliente. Las necesidades y gustos de los consumidores varían de manera constante como resultado de los cambios en las circunstancias individuales en la cultura local.

2- Determinar los objetivos promocionales

Los objetivos de promoción deberán ser mas específicos y variados. La mayor parte de los objetivos de promoción se agrupan en una de las cinco categorías siguientes:

- A- *Crear conciencia, asegurándose que el consumidor sabe quien es la compañía.*
- B- *Crear entendimiento y comprensión al suministrar información clave.*
- C- *Crear cambios de actitud. Al tratar temas o motivos hacia los cuales los consumidores tienen sentimientos fuertes.*
- D- *Crear cambios de comportamiento.*
- E- *Crear refuerzos.*

3- Organizar la promoción

Cada vez que se desarrolla un conjunto nuevo o realizado de objetivos promocionales, debe evaluarse la organización existente para determinar si puede alcanzar estos objetivos. En su forma típica, las modificaciones son

menores y la organización existente se considera capaz. Sin embargo hay excepciones.

4- Seleccionar la audiencia

Seleccionar la audiencia apropiada es una de las partes mas importantes de la estrategia promocional. Los mensajes promocionales deberán dirigirse hacia un objetivo especifico para el cual se diseña todo el programa de marketing.

La audiencia objetivo es mucho mayor que el mercado objetivo. En caso opuesto también es posible.

Para diseñar en forma adecuada la audiencia objetivo apropiada es necesario familiarizarse con el producto, determinar quien lo utiliza, como se utiliza y quien influye en su compra y empleo.

5- Seleccionar el mensaje

Determinar con exactitud que decir a la audiencia escogida es un proceso importante y difícil. La clave es el tema.

El tema debe incluir las mas importantes necesidades y deseos de las audiencias objetivos. Debe enviarse con claridad y de manera oportuna.

6- Seleccionar la mezcla promocional

La utilización de las herramientas de promoción mas comunes:

Publicidad, Venta personal, Relaciones públicas y Promoción de ventas que ayude a lograr los objetivos promocionales, se denomina Mezcla Promocional.

Los diferentes elementos se presentan en el esquema 3.

COMPONENTES DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

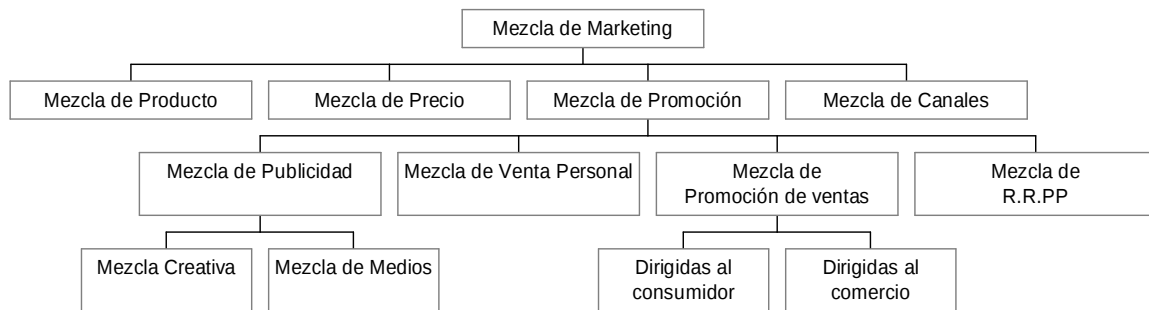


FIGURA #3

Extraído del libro de John J. Burnett, Promoción, Conceptos y Estrategias, Colombia 1996, página 16

Mezcla Creativa contiene:

- ★ Plataforma de copy (texto)
- ★ Presentación y tratamiento creativo
- ★ Tácticas

Mezcla de Medios contiene:

- ★ Periódicos
- ★ Radio

- * Revistas
- * Televisión
- * Publicidad Exterior
- * Correo Directo
- * Directorios y otros

Mezcla de Venta Personal

- * Campo
- * Por menor
- * Puerta a puerta

Mezcla de Promoción de Ventas

A- Dirigidas al consumidor

- * Cupones
- * Muestras
- * Descuentos
- * Concursos
- * P.O.P
- * Empaque y otros

B- Dirigidas al comercio

- * Operaciones conjuntas
- * Negocios
- * Inversiones
- * Concursos
- * Espectáculos y otros

Mezcla de Relaciones Públicas

- * Lanzamiento de prensa
- * Conferencia de noticias o rueda de prensa
- * Películas
- * Viajes
- * Patrocinios y otros

Cada elemento de la mezcla promocional tiene sus propios aspectos .

7- **Determinar un presupuesto**

El presupuesto no deberá entrar en el proceso de planeación de la promoción hasta después que se hayan tomado las principales decisiones estratégicas. El presupuesto suele ser el punto de partida del proceso y todo depende de la

cantidad que se fije, por tanto se planea el esfuerzo promocional de acuerdo con ese valor.

8- Implementar la estrategia promocional

El éxito de cualquier estrategia promocional depende, principalmente de que tan bien se implementa. La implementación incluye tres etapas; en la primera, el gerente de promoción y sus asociados deben tomar decisiones específicas acerca de todos los elementos del plan, entre los cuales se incluye determinar medios, fechas, plazos, tamaños, talento, fotógrafos, artistas y cronogramas de producción. A continuación debe asegurarse de que todas las decisiones puedan implementarse y que haya personal para cada tarea; por último, debe hacer una revisión, para asegurarse que todas las decisiones se implementen de manera correcta.

9- Medir los resultados y emprender las acciones correctivas necesarias

Para medir los resultados de la promoción deben realizarse tres tareas: la primera es establecer los estándares para la efectividad promocional esto significa comprender con claridad y exactitud que se trata de alcanzar con la promoción deben determinarse en términos específicos si es posible cuantitativos. En segundo lugar, debe controlarse el desempeño real de la promoción, para lo cual es usual realizar experimentos en los cuales se

excluyan o controlen los efectos de otras variables. El tercer paso para medir la eficiencia promocional es comparar el desempeño frente a los estándares. Una vez que se evalúa la estrategia de promoción se pueden establecer prioridades en las deficiencias y determinar la acción correctiva.

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo el análisis de la investigación, se hizo necesario determinar objetivos y plantear hipótesis que posteriormente se operacionalizaron en variables, con el fin de llevar a cabo la comprobación de las hipótesis y obtener datos que sirvieron de base para proponer una solución al problema planteado.

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para efectuar esta investigación se planteo un objetivo general y cuatro específicos que se detallan a continuación:

3.2.1 GENERAL:

Obtener la información necesaria que sirva de base para el diseño de un plan de promoción para equipos de fútbol de la Liga Mayor “A”.

3.2.2 ESPECIFICOS:

Los objetivos específicos son los siguientes:

- ✱ Determinar los esfuerzos promocionales que hacen actualmente los equipos de fútbol de Liga Mayor “A”.
- ✱ Conocer los convenios de patrocinio existentes entre los clubes de la Liga Mayor “A” y la empresa privada.

- ✱ Enumerar cuales son las expectativas del consumidor deportivo en los clubes de Liga Mayor “A”.
- ✱ Determinar la importancia de las actividades de Relaciones Públicas como factor de promoción para los clubes de la Liga Mayor “A”.

3.3 HIPÓTESIS

Partiendo de los objetivos de la investigación se enuncio una hipótesis general y tres específicas.

3.3.1 GENERAL

A mayor promoción de los equipos de fútbol de la liga mayor “A” mayor rentabilidad.

3.3.2 ESPECIFICAS

Las hipótesis específicas son:

- ✱ A mayor promoción de los equipos de Liga Mayor “A” se generará un incremento en la asistencia de aficionados a los escenarios deportivos.
- ✱ El desarrollo de actividades de promoción para los equipos de la Liga Mayor “A” estimulará las oportunidades de negocios entre los inversionistas y los equipos.
- ✱ La implementación de las Relaciones Públicas en la promoción de los clubes de Liga Mayor “A” producirá un aumento en el ingreso de estos.

3.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.5.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se elaboró un cuestionario y una guía de preguntas basándose en los objetivos de la investigación, posteriormente se determinaron las fuentes de información para el tema en desarrollo, las cuales se definieron tomando en cuenta a los aficionados al fútbol y a los representantes de los distintos equipos que componen la Liga Mayor “A”, información que se obtuvo tanto de ellos como de CLIMA.

3.5.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio realizado es exploratorio, puesto que es el indicado a utilizar para un tema de carácter novedoso, ya que no existen antecedentes bibliográficos sobre la elaboración de un plan de promoción exclusivamente diseñado para clubes de fútbol de la liga mayor “A”.

La bibliografía existente y relacionada con el tema está enfocada a la elaboración de un plan de mercadeo para dicha liga. Esta información ha servido para aumentar el grado de conocimiento sobre el tema que ha sido poco estudiado.

Este a su vez es descriptivo ya que especifica propiedades importantes de grupos de personas midiendo independientemente una serie de interrogantes seleccionadas, para describir lo que se investiga.

Será un estudio de campo, puesto que se investigó dentro de la ciudad de San Salvador a aficionados y directivos de los diferentes clubes de fútbol que forman parte de la liga mayor “A”, con el propósito de recabar información necesaria que sirva de base para el diseño de un plan de promoción para dicha liga.

3.5.1.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método que se aplicó fue el científico que es el fundamental, del cual se conservó un orden lógico a lo largo del estudio, iniciando en el planteamiento del problema, formulación de objetivos, finalizando en el sistema de hipótesis, se identificó y se sometieron a pruebas de medición las variables, así mismo se identificó los indicadores de las variables que dieron la pauta para medirlos a través de la realización de un cuestionario para la muestra. Al desarrollar la presente investigación se obtuvieron conclusiones y se formularon recomendaciones con la finalidad de darle solución al problema en cuestión.

Así mismo se empleó el método inductivo en este caso, ya que a partir de la información que proporcionaron los consumidores se obtuvieron conclusiones.

Se utilizó para la presente investigación el método de la encuesta para la recolección de datos.

3.5.1.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La técnica utilizada en la investigación fue la entrevista.

La entrevista a personas que están relacionadas con clubes de fútbol proporcionó información de utilidad; así como a un funcionario relacionado con el tema.

Las fuentes primarias de información las conformaron los Representantes de 9 clubes que forman parte de la Liga Mayor y los aficionados de estos clubes.

Las fuentes de datos secundarios la constituyeron la FEDEFUT(Federación Salvadoreña de Fútbol), CLIMA , Bibliotecas de Universidad Dr. José Matías Delgado y Universidad Dr. José Simeón Cañas (UCA).

3.5.1.4 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para recolectar información, se utilizó como instrumento un cuestionario.

Se utilizó un cuestionario que contiene 16 preguntas de las cuales 2 preguntas son cerradas, 7 son preguntas mixtas, 7 son preguntas abiertas y 5 preguntas de información general el que se suministró a los aficionados .(Anexo 4)

Las entrevistas utilizaron como instrumento la guía de entrevistas, la cual contenía 12 preguntas dirigidas a los representantes de los clubes ante CLIMA (Anexo 5).

La guía que se utilizó para entrevistar al presidente de CLIMA contenía 6 preguntas (Anexo 6).

3.5.2 RECOLECCIÓN DE DATOS

En el momento en que se utilizó la técnica de la entrevista, se empleó como instrumento el cuestionario; para la obtención de información durante las entrevistas a los representantes de los clubes ante CLIMA ; aparte de la guía de entrevista se auxilió de una grabadora para no perder ningún detalle de lo que expresó el representante entrevistado, previa autorización de los mismos.

3.5.3 SUJETOS DE ESTUDIO

Se tienen dos sujetos de estudio a investigar, los cuales son:

1. Representantes de los clubes ante CLIMA de los 10 clubes de fútbol que forman parte de la liga mayor "A". En el periodo comprendido entre los meses de Junio de 2001 a Diciembre de 2002.

CLUBES:

Alianza F.C.

San Salvador F.C.

Club Deportivo Municipal Limeño

Club Deportivo FAS

Club Deportivo Atlético Balboa

Isidro Metapán F.C

Club Deportivo Arcense

Club Deportivo Águila

Club Deportivo Luis Ángel Firpo

Club Deportivo Dragón

2. Aficionados de cada uno de los clubes que forman parte de CLIMA.

Se entrevistaron aficionados en la ciudad de San Salvador, hombres y mujeres entre los 15 y 65 años de edad, de todo nivel económico que gusten del fútbol y que asisten regularmente a presenciar un encuentro o se mantienen informados del acontecer de este, desde la comodidad de sus hogares a través de los medios masivos de comunicación.

3.5.4 TRATAMIENTO DE LOS DATOS

3.5.4.1 TAMAÑO DE LAS MUESTRAS

DIRECTIVOS:

En cuanto a los directivos se llevó a cabo un censo de acuerdo al número de clubes existentes para el periodo en mención, los cuales son 10. Se tomó en cuenta a los directivos que representan a cada club ante CLIMA, llegándose a entrevistar solamente a 9 de ellos.

AFICIONADOS :

En cuanto a los aficionados se escogió una muestra del universo infinito ($N > 5000$) de acuerdo a la formula utilizada para el cálculo de la muestra.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

$$N = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

Z = Nivel de confianza

q = 1-p = Probabilidad de fracaso

p = Probabilidad de éxito

E = Margen de error

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384 \text{ aficionados (casos)}$$

3.5.5 LIMITACIONES

La limitación que se encontró fue la negativa del representante de Club Deportivo Águila ante CLIMA quién no accedió a ser entrevistado para esta investigación.

CAPITULO IV
PLAN DE PROMOCIÓN PARA EQUIPOS DE FÚTBOL
DE LA LIGA MAYOR “A”

INTRODUCCIÓN DEL PLAN DE PROMOCIÓN

El plan de promoción que se muestra a continuación ha sido diseñado con el objetivo de que el equipo de la liga Mayor “A” que lo implemente logre obtener mayor rentabilidad y aumente sus oportunidades de negocios.

Dicho plan contiene estrategias y tácticas de carácter genérico y no toma como base a ningún club en específico, de modo que pueda ser utilizado por cualquier equipo de la liga mayor que lo ponga en marcha.

Las estrategias contenidas son viables, ya que no será el club únicamente el que cubrirá los costos de inversión en dichas estrategias, sino que los patrocinadores y toda una gama de empresas interesadas en invertir en esta industria, aportarán una cantidad significativa del capital necesario para llevarlas a cabo, al mismo tiempo existe la alternativa para los patrocinadores de brindar una contribución en productos o servicios, según el acuerdo al que se llegue con el club para realizar dichas estrategias.

Siendo el fútbol el deporte más popular en El Salvador y el mundo entero, el cual congrega fácilmente grandes cantidades de personas, de todos los niveles socio-económicos y de cualquier edad; al que le dedican una buena cantidad de tiempo los medios de comunicación masivos, puesto que crea polémicas despierta pasiones y resulta en un verdadero espectáculo que genera el interés de la sociedad en general, ofrece la oportunidad de

desarrollo del comercio relacionado con esta industria y por ende promete convertirse en una fuente generadora de empleo.

Con este plan se pretende generar un incremento en los ingresos de los clubes de fútbol de la liga mayor, así como contribuir al desarrollo de la sociedad salvadoreña a través de la profesionalización del deporte.

Es por ello que el equipo que lo adopte, contará con actividades orientadas a beneficiar a la comunidad.

Se pretende que el equipo en conjunto con sus patrocinadores otorgue beneficios adicionales, que vuelvan aun mas atractivo ir a presenciar partidos de fútbol. Dichos beneficios serán recibidos tanto por los socios del club como por los aficionados que no están afiliados al equipo.

Los socios del equipo recibirán un trato preferencial en algunas actividades contenidas dentro del plan así como información actualizada del equipo.

El plan de promoción para equipos de fútbol de liga mayor “A” está diseñado para que las familias se unan, compartan y disfruten a través del fútbol de un momento de sano esparcimiento integrando a todos sus miembros.

4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE PROMOCION

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Incrementar los ingresos de los equipos de la Liga Mayor implementando un plan de promoción.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Aumentar la frecuencia de asistencia de aficionados que asisten a los estadios a lo largo de un torneo.
- Incrementar la afiliación de socios a fin de recibir mayores ingresos para los clubes.
- Desarrollar actividades de Relaciones Públicas para mejorar la imagen de los clubes ante la comunidad.
- Concretar nuevos convenios de negocios entre los equipos de la Liga y los patrocinadores.

4.2 MISIÓN DEL PLAN DE PROMOCIÓN

Contribuir a que los equipos de la liga mayor “A” sean autosostenibles, promoviendo el fútbol como una fuente generadora de empleo profesional y a su vez una actividad de sano esparcimiento, que contribuye al desarrollo de una sociedad integral, alejada de los vicios.

4.3 VISION DEL PLAN DE PROMOCIÓN

Lograr que los equipos de la Liga Mayor “A” sean considerados como empresas productivas y estos a su vez se conviertan en verdaderos clubes deportivos, con infraestructura propia, que brinden un aporte de enriquecimiento cultural a través del deporte, orientados a servir a la comunidad que los apoya.

4.5 MERCADO META

El mercado meta está conformado por hombres en su mayoría que son aficionados al fútbol nacional cuyas edades están en un rango de 15 años en adelante, sin distinción de nivel socioeconómico en donde la mayor parte son estudiantes, empleados y profesionales con un nivel de educación entre medio y superior. Los cuales asisten regularmente a presenciar encuentros de fútbol de la Liga Mayor.

Así también se tiene como mercado objetivo a todas aquellas personas aficionadas que no asisten al estadio pero que siguen el desarrollo de los encuentros por los diferentes medios de comunicación masivos

4.6 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE PROMOCION

4.6.1 Estrategias de Venta Personal

Estrategia:

- Venta de artículos promocionales dentro de los escenarios deportivos y en centros comerciales.

Táctica:

- ♦ La utilización de una tienda móvil ubicada en lugares estratégicos con el propósito de captar la atención del público que visite los escenarios deportivos y centros comerciales en donde se ubique.

La tienda móvil constara de un canopi , el cual facilitara el proceso de instalación y transporte, material POP en el cual predominaran los colores del equipo, mismos que se utilizaran para vestir al personal a cargo de la tienda.

- ♦ Vender artículos promocionales en los estadios como lo son: gorras, llaveros, camiseta réplica del uniforme del equipo, gorros playeros, portavasos de espuma, sticker del año, mascotas de peluche, postales, calendarios, posters, portadocumentos, ceniceros, lápices, viseras, sombreros de bufón, toallas, cuadernos, llaveros destapador, cojines para sentarse, mouse pads, imanes para las refrigeradoras, aplaudidores, camisas tipo polo, blusas, banderines, pulseras, punteras, billeteras, relojes de pared, sudaderas, alcancías metálicas, basureros metálicos, organizadores de CD's, tapasoles para carro en la tienda móvil que se colocará en los centros comerciales y a través del Internet.

Estrategia:

- Visitas a empresas con el propósito de establecer una relación de negocios con el equipo .

Táctica:

- ♦ Realizar visitas periódicas con el propósito de exponer las oportunidades de negocios que rodean al fútbol profesional de primera división, que tenga como fin atraer la inversión y participación de los patrocinadores en actividades que sean de beneficio mutuo
- Las visitas las efectuara el ejecutivo de promoción del equipo quién se encargara de explicar las oportunidades que se generan de estrechar vínculos de negocios entre ambas partes.

Se sugiere contactar empresas como: Telefónica de El Salvador, Telecom, Digicel, Telemóvil de El Salvador, GBM, XEROX, SALTEL, RAF , FOTOLAB CRISONINO Supermercados Europa, Súper Selectos, Supermercados Paiz, La Despensa de Don Juan, Pizza Hut, Pollo Campero, Biggest, NASH, McDonald's, Wendy's, Burger King, POPS, Boca Deli, ESSO, Shell, IMPRESSA REPUESTOS, A&A, SUPER REPUESTOS, Grupo Q, Gevesa, Star Motors, YAMAHA MURILLO, 3M, Concretera Salvadoreña, Concretera Mixto Listo Protersa, Siemens, Omnisport, La Curacao, Almacenes Simán, Kismet, Mike Mike, ADOC, Ferreterías Freund, Panades, Vidri, Goldtree, Vidri, Pinturerías Comex, PINSAL, Banco Agrícola, Embotelladora Salvadoreña, Embotelladora La Cascada, Kimberly Clark, Unisola, Molinos de El Salvador, Hotel Camino Real Intercontinental, Hotel Trópico Inn , Hotel Marrito, Hotel Alameda, Hotel Siesta, Hotel Holiday Inn, El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica, Budget Car Truck and Rental, Hertz, Thrifty , Agencia de viajes Escamilla, Portik, UTravel, ITCA , Centro Cultural Salvadoreño, Academia Europea, ASESUISA.

- ♦ Afiliación de socios en los distintos escenarios deportivos y en lugares seleccionados.

Dentro de los lugares seleccionados están los estadios donde cada equipo tiene su sede, centros comerciales, gasolineras, tiendas de conveniencia y la tienda móvil.

Estrategia:

- Creación de un club de **afiliados** del equipo.

Tácticas:

- ♦ La afiliación de socios se llevará a cabo en las sedes que actualmente ocupa el equipo con el fin de no incrementar los costos fijos actuales.
- ♦ La utilización de una unidad móvil en la cual se encontrara personal que brindara información completa acerca de esta actividad y los beneficios para los asociados.
- ♦ Envío de un brochure por correo directo a los aficionados que posean **tarjetas de crédito**, el cual contendrá información básica acerca de los beneficios de afiliarse al club de fútbol de su predilección, así como los teléfonos de cada uno de los equipos de la liga y un espacio diseñado para escribir datos generales de el aficionado interesado. El costo de diseño y distribución de dicho brochure será distribuido entre los 10 equipos de la liga.

Los requisitos para cumplir con la categoría de afiliado son:

- Datos personales :
 - ❖ Nombre completo
 - ❖ Fecha de nacimiento
 - ❖ Estado civil
 - ❖ Dirección

- ❖ Teléfono domiciliar y/o trabajo
- ❖ Ocupación
- ❖ Estudios cursados
- ❖ Temas de interés
- ❖ Número de DUI / Carné electoral o Partida de nacimiento
- Fotocopia de DUI/ Carné electoral o Partida de nacimiento
- 2 fotografías tamaño cédula de frente a colores
- Presentar el recibo de pago de la cuota de socio correspondiente
- Pueden afiliarse al club todas las personas que residan dentro o fuera de El Salvador, hombres, mujeres y niños de 7 años en adelante.

CATEGORÍA DE AFILIADOS

CUOTAS ANUAL

Rangos de edad de las categorías

Infantil (7 a 12 años)	\$12
Juvenil (13 a 19 años)	\$17
Socio Preferencial (20 años en adelante)	\$25
Socio VIP (20 años en adelante)	\$60
*Paquete Familiar	\$50

INSCRIPCIÓN

El pago de la inscripción podrá ser realizado en los siguientes lugares:

- * Oficinas del club
- * Sitio web oficial del club

* En todas las agencias del banco del sistema financiero seleccionado por el club.

* Tienda móvil

El proceso de inscripción se llevará a cabo en los lugares antes mencionados exceptuando las agencias bancarias.

Las opciones de pago serán las siguientes:

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de crédito o débito
- c) Cheque certificado previa consulta de fondos

Para los aficionados interesados existen los siguientes mecanismos de cancelación de la cuota de membresía:

Opción 1: para los socios que se inscriban a través de la Pagina web podrán optar por cancelar la membresía en un solo pago cargándolo a su tarjeta de crédito y

Opción 2: tienen la oportunidad de cancelar la cuota de membresía en cinco pagos mensuales cargándola a su tarjeta de crédito.

*Utilizando el deporte como medio de unión entre la familia se ha diseñado un **PAQUETE FAMILIAR**, que otorga descuentos de acuerdo a la cantidad de miembros de la familia que se asocie.

Pueden optar para este paquete los matrimonios con o sin hijos, viudos y/o separados con 1 o más hijos bajo su responsabilidad, pareja unida de hecho sin lazo legal con hijos o sin hijos, los hijos deberán de estar solteros y no mayores de 21 años.

Paquete Familiar

Número de Integrantes	Porcentaje de Descuento
2	10%
3	15%
4	20%
5 o más	25%

Las membresías son válidas por un año sin importar la fecha en la que el aficionado decida afiliarse.

El carné se extenderá a nombre del miembro de la familia que ellos decidan.

Beneficios para los afiliados

Los aficionados que se afilien al club gozarán de beneficios como los que se detallarán a continuación:

- 1) Un *carné* que los acredite como socios del club, con su respectivo código o número de afiliación en donde se especifique la categoría de socio a la que pertenecen.
- 2) *Kit de socio* , al recibir la categoría de socio el nuevo miembro recibirá un kit que contendrá :
 - Carné
 - Una camisa del equipo
 - Un sticker
 - Un ejemplar del boletín del equipo
 - Una programación de los encuentros y tabla de resultados
 - Un póster autografiado del equipo

Para los socios VIP se otorgará además de los artículos antes mencionados:

- ✿ Una camisa del equipo tipo polo
 - ✿ Una gorra del equipo
 - ✿ Un llavero destapador del equipo
 - ✿ Dos entradas a tribuna o platea
- 3) Participar en promociones que se llevarán a cabo en las radios, Internet, Telefonía celular , periódicos y televisión
 - 4) Rifas en los estadios
 - 5) Precios preferenciales en la compra de artículos promocionales.
 - 6) Descuentos en establecimientos afiliados como: supermercados, restaurantes, cines, tiendas de conveniencia, ventas de repuestas, tiendas de artículos deportivos, servicios de telecomunicación (telefonía fija, celular, Internet y televisión por cable).
 - 7) Derecho a transporte a los partidos cuando el equipo juega de visitante
 - 8) Recibirán un ejemplar del boletín trimestral del club por correo.
 - 9) Recibir información del equipo sobre marcadores, calendarios de juego y noticias de última hora en su teléfono celular o beeper.
 - 10) Recibir información en su correo electrónico sobre las ultimas novedades del club antes que los medios de comunicación.

4.6.2 Estrategias de Promoción de Ventas

Estrategia:

- Obsequio y otorgamiento de comisión por venta de artículos promocionales

Tácticas:

- ♦ Venta de artículos promocionales utilizando como herramienta el Internet. Implementar un procedimiento fácil y rápido para que los poseedores de otros sitios web que visiten la página del equipo, tengan acceso a agregar un link para llegar directamente a la página del equipo, en donde el dueño del sitio que agregue dicho link, obtendrá una comisión por cada venta realizada a través de su página, el club establecerá una comisión por cada artículo que se venda de esta forma, el cual se hará efectivo en un periodo mensual .
- ♦ Obsequiar objetos promocionales en los estadios cuando se lleve a cabo un juego de fútbol de liga mayor tales como: globos con el logotipo del equipo para los niños, calcomanías con el logotipo del equipo, camiseta estampada, lápices y lapiceros.

Estrategia:

- Precios preferenciales en la compra de artículos promocionales a los socios del club presentando su carnet.

Tácticas:

- ◆ Proporcionar un 15% de descuento permanente para los socios interesados en comprar artículos del club.
- ◆ Otorgar un descuento del 10% para los aficionados que no estén afiliados al club en la compra de cualquier artículos promocional, promoción válida sólo en las instalaciones del estadio.

Estrategia:

- Creación de un sistema prepago de boletos para aficionados no afiliados al club.

Táctica:

- ◆ Ofrecer para la venta fechas en las que el equipo juegue de local en donde se ofrezca un mejor precio que el que se paga regularmente por presenciar un partido . los boletos para dichas fechas. Se venderán dos fechas por mes y dichos boletos se podrán adquirir en establecimientos autorizados como bancos, empresas de telefonía celular y fija , almacenes de artículos deportivos, supermercados, restaurantes de comida rápida y tiendas de conveniencia.

Para mayor comodidad de los aficionados dentro del sistema prepago existirá la facilidad de cargar el valor de sus entradas al recibo mensual de telefonía fija doméstica , así como también al de telefonía celular fija y a su tarjeta de crédito.

Las restricciones para comprar en prepago serán :

- ✓ La venta de boletos de prepago se realizara aún el día del partido en los establecimientos autorizados hasta las 13:00 horas del día del partido y en las taquillas del estadio sin restricción de horario.
- ✓ El precio está sujeto a cambios.

Estrategia:

- Ofrecer a los aficionados asistentes a los partidos, valores agregados por el pago de su boleto.

Tácticas:

- ♦ Lanzar artículos promocionales del equipo y de sus patrocinadores al inicio del partido y en el intermedio. Esta actividad será realizada por los jugadores, edecanes y la mascota del equipo. Los productos a obsequiar serán los siguientes: globos con el logotipo del equipo para los niños, calcomanías con el logotipo del equipo, camiseta estampada, lapiceros.

Y de parte de los patrocinadores : aplaudidores, camisetas, muestras de champú, muestras medicas, muestras de café, muestras de cigarros, muestras de sopas, tarjetas prepagadas de teléfono de compañías como Digicel, Telecom., Telemóvil, Telefónica, Telecom, La Salvadoreña, Americatel, gorras , calendarios con cupones de promoción desprendibles provenientes de empresas de comida rápida como Pizza Hut, Pollo Campero, Biggest.

- ♦ Entrega de productos o servicios a los asistentes proporcionados por los patrocinadores, a la entrada del estadio o en el intermedio del juego, previo anuncio a través de los medios de comunicación.

Se elaborara una programación de actividades de promocionales que se realizarán durante el desarrollo del campeonato, para informar al público en general de las promociones existentes se dará conocer en la semana previa al encuentro a través de la prensa escrita en la sección deportiva la promoción para la fecha correspondiente, paralelamente se anunciara en la radio en los programas de corte deportivo.

En la página web del equipo se anunciará la programación completa de actividades de promoción de toda la temporada a realizar.

Las promociones de productos o servicios que se realizarán durante el desarrollo del campeonato son :

- ✓ Entrega de un combo de comida rápida a las primeras cincuenta personas que asistan a cada localidad en el estadio.
- ✓ Entrega de productos alimenticios de las empresas Diana S.A de C.V , Ideal S.A de C.V y Bocadoelli.
- ✓ Alternar en distinta fechas la promoción “**Metete gol a tu sed**” , la que consistirá en la entrega de una bebida (no alcohólica) a cada aficionado que asista a cualquier localidad durante el encuentro.
- ✓ Organizar espectáculos artísticos culturales la media hora previa al encuentro y/o al medio tiempo. Invitando grupos

musicales, grupos de baile y de danza folklórica, con el fin de entretener al público asistente.

- ✓ Obsequio de cupones de descuento y bonos en compras de productos y servicios de los patrocinadores como vales canjeables por productos en los supermercados, vales para combustible, entradas al cine, ferreterías, cupones que otorguen el derecho a obtener el segundo artículo o servicio que se compre a mitad de precio en artículos: como ropa, zapatos, carteras, teléfonos celulares, alquiler de películas, lavado exterior de automóvil, sorbeterías, revelados de rollos fotográficos.
- ✓ Ofrecer transporte a precios accesibles cuando el equipo juega de visitante.

- ♦ Desarrollar concursos, rifas y premios dirigidos al público en general.

Concursos

- ✓ Concurso para niños de 6 a 10 años:

En cada entrada del estadio se encontrara una urna conteniendo números premiados para que los niños entre 6 y 10 años de edad, tengan derecho de participar en concursos a realizarse en el medio tiempo. El concurso se llamará **“Driblando y Jugando”** y consistirá en conducir el balón a través de obstáculos ubicados en el terreno de juego, concursarán 3 niños a la vez y el que logre terminar el recorrido en menor tiempo será el ganador.

Los premios irán desde :

- * Cursos de natación
- * Balones de fútbol
- * Becas para escuelas de fútbol
- * Un banquete familiar en un restaurante de comida rápida
- *Vales de descuento en tiendas de juguetes, hasta becas para estudiar idioma inglés.
- ✓ Concurso **“El golazo millonario”** que otorgue como premio artículos de los patrocinadores al aficionado que acierte en el tablero que tiene la forma de portería.

Los premios consistirán en :

- ❖ Un vale por \$20 canjeables por productos en supermercados.
- ❖ Un pase de cortesía para 2 personas, para asistir a la localidad de platea en el mismo estadio en cualquier fecha, válido para toda la temporada a excepción de semifinales y finales.
- ❖ Un cupón canjeable por comida, obsequiado por un patrocinador del equipo.
- ❖ Una cuenta de banco con un saldo inicial de \$100.

El aficionado que no acierte obtendrá un premio en efectivo de \$ 15.

El aficionado que participará se elegirá al azar, utilizando para ello una tómbola que se ubicara en el terreno de juego, la cual contendrá el número serial de boleto de cada aficionado que asistió.

Se elegirán 2 aficionados para participar.

- ✓ Concurso de “ **Péguele al marcador**”, este consistirá en llenar una boleta que se entregará en la entrada del estadio, en donde el participante tendrá que acertar al marcador del juego.

El premio se entregará la próxima fecha en la que el equipo juega de local en el intermedio del partido.

Esta promoción se alternará en cada localidad del estadio.

- ✓ Concurso del diseño del sticker del año:

Se someterá a concurso el diseño del sticker del club entre los aficionados, en donde se elegirá, un ganador que obtendrá un premio en efectivo y el sticker ganador será el oficial para todo el año. Se llevará a cabo al inicio del año.

Rifas

Se llevarán a cabo rifas de productos y servicios otorgados por los patrocinadores como:

- ✓ Paquetes vacacionales para 2 personas para hospedarse en un hotel en un fin de semana ya sea dentro o fuera del territorio nacional (Guatemala, Honduras, Nicaragua).
- ✓ Becas para recibir cursos de computación.
- ✓ Becas para recibir cursos de natación para niños.
- ✓ Kit de celular.
- ✓ 1 mes de servicio de Internet gratis que sea transferible en caso de que la persona no posea computadora.
- ✓ Vales canjeables por gasolina en estaciones de servicio determinadas.

- ✓ Bonos de descuento en la compra de repuestos.
- ✓ Rifa de una fotografía con el equipo y la mascota antes de comenzar el juego.

Esta se llevará a cabo por medio de la radio, los participantes serán anotados en una lista de la cual se extraerán 2 ganadores que obtendrán la oportunidad de tomarse una fotografía con su equipo favorito y la mascota. El ganador puede invitar a una persona más.

Premios

- ✓ Premio al diseño de la mejor pancarta.

Se conformará un jurado compuesto por cuatro miembros uno de la prensa escrita, uno del medio radial ,uno de la prensa televisiva y un dirigente del equipo, los cuales se encargarán de premiar al mejor pancarta elaborado por los aficionados con un premio en efectivo.

Estrategia:

- Proporcionar entradas Gratis

Tácticas:

- ♦ Los niños menores de 7 años no pagan.
- ♦ Las mujeres entran gratis. Esta promoción se llevará a cabo cuando la administración del club lo considere conveniente.

Estrategia:

- La creación de una tarjeta de crédito.

Táctica:

- ♦ Llevar a cabo una alianza estratégica con una empresa emisora de tarjetas de crédito, para producir la tarjeta de crédito del club. La cartera inicial de clientes la proporcionaría el club y la casa emisora de tarjetas de crédito se encargará de seleccionar a los posibles candidatos que califiquen para obtenerla. El socio del club tarjeta habiente gozará de todos los beneficios que las tarjetas de crédito ofrecen: millas y descuentos. Se incluirá en la correspondencia que los tarjetahabientes reciben, información acerca de esta nueva tarjeta y sobre los clubes de liga mayor.

4.6.3 Estrategias de Publicidad**Estrategia**

- Diseño y creación de un sitio web oficial para el equipo

Táctica:

- ♦ Someter a concurso entre sus aficionados el diseño y creación de dicha página .

El ganador cederá los derechos de autor de la página al club, para que este lo administre. Obtendrá un premio proveniente del club en efectivo y una placa de reconocimiento, los medios de comunicación darán cobertura a la entrega del premio.

Estrategia

- Realizar publicidad exterior

Táctica:

- ♦ Colocar los logos del equipo en buses que circulen en la ciudad a la que el equipo representa junto a la dirección electrónica del equipo. Mediante una impresión digital.

4.6.4 Estrategias de Relaciones Públicas

Estrategia

- Implementación de un programa de visitas a hospitales infantiles, orfanatos y asilos.

Táctica:

- ♦ La creación de un programa de visitas, que incluya hospitales infantiles, orfanatos y asilos, en el cual se le dará la oportunidad a las instituciones previa cita de solicitar una visita de los jugadores del equipo a su institución. Se elegirán fechas en las que el equipo esté disponible y para este tipo de actividades las instituciones podrán solicitar con quince días de anticipación la programación de una visita, siempre y cuando no coincida con otro compromiso adquirido por el equipo.

Estrategia

- Realizar campaña anti-drogas.

Táctica:

- ♦ Visitar instituciones públicas y privadas con el fin de dictar charlas motivacionales dirigidas a niños y jóvenes orientadas a fomentar la práctica de un deporte y alejarlos del uso de las drogas.

Estrategia

- Otorgar donaciones a instituciones en viveres , implementos deportivos, entradas para presenciar partidos.

Táctica:

- ♦ Coordinar con un patrocinador que se dedique a la venta de un producto o servicio de consumo masivo y/o primera necesidad como: café, azúcar, arroz, detergente, pan de caja, desodorante, combustible; la donación de una cantidad de dinero que provenga de la venta de cada unidad de un articulo o servicio previamente promocionado a través de los medios de comunicación masivos.

De esta manera se estaría estimulando al público a preferir un determinado producto y/o servicio y al mismo tiempo colaborarían con el equipo en actividades que benefician a la comunidad.

Al momento de la donación se realizara una cobertura informativa a través de los medios de comunicación siendo el patrocinador el responsable, si los hubiera de los costos de difusión.

Estrategia

- Campamentos infantiles y juveniles

Tácticas:

- ♦ Realizar campamentos de fútbol, con el fin de encontrar nuevos valores, alejar a la juventud y a la niñez de los vicios y obtener un beneficio económico para el equipo a través de la cuota de participación que cada miembro pague. Los campamentos se llevarán a cabo en instalaciones deportivas que el equipo seleccionará, dichos campamentos se llevarán a cabo en los meses de noviembre y diciembre de manera intensiva y durante todo el año tres veces por semana , algunas veces se contará con la presencia de los jugadores de liga mayor que les brindarán charlas técnicas. De esta forma el equipo inicia el camino para llegar a convertirse en un club deportivo.

- ♦ Apadrinamiento de niños y jóvenes que demuestren tener el potencial para la práctica de este deporte.

Por medio de una selección que se llevará a cabo en las instalaciones que designe el club para los campamentos, se elegirán a niños y jóvenes que demuestren poseer habilidades y destrezas para la práctica de este deporte, para participar de los campamentos en calidad de becados . Asi el equipo le estará dando la oportunidad a niños y jóvenes de diferentes niveles socio-económicos , de hacer del fútbol una profesión.

Estrategia

- Presentación del equipo ante la afición y los medios de comunicación antes de que inicie el campeonato.

Táctica:

- ♦ Hacer una invitación dirigida al público en general, a través de los medios de comunicación , para dar a conocer a los jugadores y cuerpo técnico y que la afición tenga un acercamiento con los miembros del equipo .

Se contará con la presencia de patrocinadores y se convocará a los medios de comunicación.

Se realizarán actividades como: fotografías con los jugadores , pega de calcomanías, entrega de artículos promocionales.

Estrategia

- La presencia de la mascota del equipo reforzará la venta personal en la tienda móvil.

Tácticas:

- ♦ La mascota entregará al público que se acerque a la tienda móvil , boletines con información del club.
- ♦ En ocasiones la mascota obsequiará globos y dulces para los niños.
- ♦ Obsequio de una foto instantánea con la mascota, al comprar un artículo en la tienda móvil.

4.6.4.1 Actividad de Relaciones Publicas

- Colocar un grupo musical (combo) que atraiga la atención del público, dicho grupo tocará en vivo en la tienda móvil ubicada en el estadio y en las demás ubicaciones cuando el club asilo decida.

En donde:

- ♦ El combo tocará las canciones del club (barras) y el himno del equipo.
- ♦ El grupo musical o combo, tocará en vivo , y vestirá con los colores del equipo.

4.6.5 Estrategias de Merchandising

Estrategia

- Decorar la tienda móvil con material POP

Táctica:

- ♦ Llamar la atención del público en general por medio de la utilización de material POP en la tienda móvil, los posters, globos y pancartas que se coloquen serán diseñados con los colores.

Estrategia

- Entrega de material impreso con los colores del equipo en la tienda móvil.

Táctica:

- ♦ Entregar material impreso como posters autografiados, boletines con cupones y brochures que contengan información acerca del equipo y de actividades promocionales que este realice. Con el fin de ampliar la información que los aficionados tienen sobre el equipo.

4.6.6 Estrategias de Publicity**Estrategia**

- Participar en actividades relacionadas con el beneficio de la comunidad.

Táctica:

- ♦ Aparecer en programas de T.V. de corte deportivo, y de concursos como invitados especiales.
- ♦ Aparecer en reportajes de fechas especiales como para el Día de la Madre, Día del Padre, Día de los enamorados, Navidad, Año nuevo, Vacaciones.

Estrategia

- Aparecer en otras páginas web de aficionados, patrocinadores y comercios afiliados gratuitamente.

Táctica:

- ♦ Insertar un comando que facilite la descarga de un banner que sirva como link para acceder a la página del club desde otros sitios web. El nombre del equipo figurará en otras páginas web sin costo alguno.

Estrategia

- ♦ Gestionar que se publiquen reportajes del club en el medio prensa, radio y televisión.

Táctica:

- ♦ El club, sus jugadores y el estadio aparecerán regularmente en los medios de comunicación de manera fortuita.

4.9 CONTROL DE LA PROMOCIÓN

El control de la promoción se realizará a través de una guía programada de acuerdo a las principales actividades de promoción sugeridas en el plan, encaminadas al logro de los objetivos planteados y al mejoramiento y desarrollo continuo de los equipos.

Con el objetivo de identificar los puntos críticos y problemas a fin de diseñar soluciones en beneficio del plan y de la organización, se llevarán a cabo actividades de verificación con la finalidad de corregir y planear cambios o adaptaciones del plan inicial por cada club, habiendo establecido un cronograma de actividades de control a realizar.

5.0 RESPONSABLES DEL CONTROL DE LA PROMOCIÓN

Se sugiere que sean responsables del control de la promoción dos miembros de la Junta Directiva del equipo, quienes se reunirán con el encargado de mercadeo del equipo para evaluar la promoción, según sea necesario, en fechas distintas a las señaladas en el cronograma.

Se recomienda que sean el Secretario de la Junta Directiva del club y el representante del club ante CLIMA los responsables de realizar el control del Plan de Promoción del equipo. Ellos actuarán como voceros que informarán

a la Junta Directiva acerca de los recursos financieros necesarios y su utilización en las actividades promocionales del club.

BIBLIOGRAFÍA

Leyes

Estatutos de la FIFA

Ley de Creación de CLIMA, Decreto Legislativo 472 del 5 de noviembre de 1965.

Ley del Fútbol Federado de El Salvador. Decreto No.529 Diario Oficial Tomo No.352.

Acta No.1 y No. 2 de la Fundación de CLIMA

Libros

Diccionario Enciclopédico Grupo Editorial Norma Tomo 2

Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana. Editorial ESPASA-CALPE S.A. Madrid Barcelona Tomo 25

Hiebin, Jr. Roman G. Y Cooper, Scott W. ; Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia; McGraw Hill,; 1ª. Edición; México, 1999.

John J. Burnett, Promoción, Concepto y Estrategias, Editorial McGraw Hill México,1996.

Juan Gerardo Garza Treviño , Administración Contemporánea. Editorial McGraw Hill, 2a.Edición, México, 2000

Lamb, Hair y McDaniel, Marketing 4a. Edición International Thomson Editores, México,1998.

Laura Fisher, Mercadotecnia 2ª. Edición, Editorial McGraw Hill 1993, México.

Philip Kotler, Dirección de Marketing. Edición Milenio 2001. Editorial McGraw Hill 2001, México.

Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 1ª Edición Editorial Prentice Hall. México, 1994.

Philip Kotler, Gary Armstrong Mercadotecnia 6ª. Edición, Prentice–Hall Hispanoamericana, S.A., México,1998.

Rolando Arellano, Marketing Enfoque América Latina, 1ª. Edición, Editorial Mc Graw Hill. Año 2000, México.

Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing 11ª. Edición, Editorial McGraw Hill, 1999, México.

Página Web

Página web www.amerindia.20m.com

Página web www.deporteynegocios.com

Página web www.fifa.com

Página web www.orbita.starmedia.com

Revistas

Boletín CONFEDERATION NEWS octubre de 2001.

Revista de Ateneo de El Salvador, Época XVII –Año 3 Nos.1 y 2 de 1999

Revista de CLIMA, Historia de clubes de liga mayor A, 1991-1992

Tesis

Tesis sobre Diseño de un Plan de Mercadeo para Clubes Deportivos de Fútbol caso específico CLIMA Guillermo Salvador Ramírez Peñate, año 2000, El Salvador.