



Universidad Nacional Autónoma de México

---

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA EMPRESA PLANET  
GOL**

Tesina que para obtener el título de  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación  
Presenta:

Miguel Argenis García Castillo



Tutora: Mtra. Xóchitl Andrea Sen Santos

Ciudad Universitaria

Abril 2015



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Agradecimientos:**

A Dios, por sonreírme todas las mañanas y por estos 25 años llenos de bendiciones.

A mi mamá, por tu inalcanzable entrega, fuerza y valentía.  
Por mostrarme que no hay mejor amor que el de una madre. Por ser mi ejemplo.

A mis hermanas Nayeli y Valeria,  
por llenar mi corazón de gozo y alegría. Porque no concibo el mundo sin ustedes.

A mi papá, porque siempre serás mi héroe.  
Por transmitirme las mejores pasiones de la vida.

A Francisco, porque su apoyo incondicional hizo posible esta meta.

A la mujer que ha llenado mi vida de amor.  
A la futura madre de mis hijos y compañera de vida, a ti María José.  
Gracias por hacer posible la historia de amor que jamás imaginé.

A mi abuelita "nena" y a mi primo Toño,  
por enfrentar las adversidades como auténticos guerreros.

A mis amigos, a quienes han formado parte de este maravilloso camino,  
Por qué ¿Qué sería la vida sin amigos?

A todos, gracias por su compañía.

## Índice

<b>Introducción.</b> .....	5
<b>Capítulo 1. Publicidad</b>	
1.1 Definición de publicidad. ....	8
1.1.1 Tipos de publicidad. ....	16
1.1.2 Publicidad BTL. ....	23
1.2 Tendencias de la publicidad. ....	25
1.3 Campaña publicitaria. ....	31
<b>Capítulo 2. Planet Gol.</b> .....	34
2.1 Relevancia del fútbol en la sociedad mexicana. ....	34
2.1.1 Impacto económico. ....	40
2.2 Del futbol soccer al futbol 7. ....	44
2.2.1 Adaptación del futbol 7. ....	46
2.3 Planet Gol. ....	50
2.4 Misión y Visión. ....	52
2.4.1 Misión. ....	52
2.4.2 Visión. ....	53
2.4.3 Valores. ....	53
2.5 Antecedentes publicitarios. ....	54
2.5.1 Competencia. ....	56
2.5.2 Competencia directa. ....	57
2.5.3 Competencia indirecta. ....	59
2.6 Análisis FODA. ....	60
2.6.1 Fortalezas. ....	62
2.6.2 Oportunidades. ....	65
2.6.3 Debilidades. ....	67
2.6.4 Amenazas. ....	68

<b>Capítulo 3. Propuesta de campaña publicitaria a la empresa Planet Gol. ....</b>	<b>70</b>
3.1 Target. ....	71
3.1.2 Objetivo general. ....	73
3.1.3 Objetivos particulares. ....	73
3.2 Investigación de mercado. ....	74
3.2.1 Brief de investigación. ....	75
3.2.2 Metodología. ....	76
3.2.3 Análisis de resultados. ....	77
3.2.4 Hallazgos y recomendaciones. ....	104
3.3 Posicionamiento. ....	107
3.3.1 Posicionamiento ideal. ....	108
3.3.2 Current Brand Pyramid. ....	109
3.3.3 Total Brand. ....	110
3.4 Estrategia creativa. ....	110
3.5 Ejecuciones. ....	116
3.6 Estrategia de medios. ....	125
3.6.1 Plan de medios. ....	130
3.6.2 Presupuesto. ....	131
3.7 Fuentes de consulta. ....	135

## Introducción

El presente trabajo de titulación en la modalidad de tesina que lleva por nombre *Campaña publicitaria para la empresa Planet Gol* tiene la finalidad de desarrollar una serie de estrategias publicitarias para la difusión de las canchas de futbol 7 Planet Gol.

Hasta el día de hoy la empresa Planet Gol no ha experimentado los beneficios de una campaña publicitaria que le permita tener un mejor posicionamiento en el ámbito del futbol 7. Aunque la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento en distintos Estados de la república mexicana y principalmente en el Distrito Federal, el alcance actual aún no es el deseado por la empresa ya que está en busca de posicionarse como la empresa líder en el mercado.

Planet Gol es una empresa dedicada a la instalación y administración de canchas de futbol 7 en las que desarrollan torneos futbol en diferentes categorías. Planet Gol mantiene los estándares de calidad más altos tanto en sus instalaciones como en la administración de sus ligas.

La publicidad de boca en boca es la herramienta que mantiene a Planet Gol vigente en el mercado, sin embargo no es una herramienta que permita llegar a un número de personas realmente significativo y mucho menos que ofrezca el conocimiento necesario para la elaboración de estrategias que generen fidelidad en sus clientes y evitar que éstos migren a otras canchas de futbol 7.

Día a día surgen nuevos competidores en el ámbito del futbol 7 quienes captan nuevos clientes y significan un riesgo para la empresa Planet Gol. En un mercado caracterizado por los cambiantes hábitos de consumo derivados de una exposición cada vez mayor a nuevos productos, resulta pertinente la elaboración de una serie de mensajes creados con la finalidad de potencializar las ventajas competitivas que Planet Gol ofrece a sus consumidores y de extender el ciclo de vida de la empresa.

La falta de un trabajo publicitario ubica a la empresa Planet Gol en una posición vulnerable debido a que no se tiene identificado un *target* al cual dirigir su comunicación, esta situación provoca una problemática más grave, los servicios

ofrecidos por la empresa no son claramente identificados por el sector de la población que normalmente practica Fútbol 7.

Las estrategias desarrolladas en este trabajo otorgarán a Planet Gol el conocimiento basto y necesario para convertir sus puntos vulnerables en áreas de mejora continua. Aunado a ello, se orientarán las estrategias que la empresa deberá implementar para consolidarse como líder en el segmento del fútbol 7.

La presente campaña publicitaria pretende dar a conocer la marca a un *target* específico y desarrollar un concepto creativo que guíe y comunique sus principales ventajas competitivas. La investigación proveerá a la empresa las herramientas necesarias para explotar su capacidad de expansión.

Explicada la publicidad como un proceso de comunicación entre la empresa y el consumidor, este proceso debe ser innovador para lograr influir en la decisión del consumidor. Para lograr este objetivo publicitario es necesario generar un lenguaje creativo que se introduzca fácilmente en el diario vivir del consumidor y que, por supuesto, sea diferente a cada uno de los mensajes a los cuales está expuesto.

La metodología que se utilizará para este trabajo se basa en una consulta hemerográfica. Para el desarrollo del primer capítulo se establecerá la definición del concepto de *publicidad*, sus tipos y los diferentes objetivos que puede perseguir. En el segundo capítulo se hablará sobre la importancia del fútbol en la sociedad mexicana, su evolución hasta la adaptación del fútbol 7 y la forma en que se relacionan los conceptos fútbol y publicidad. En este punto también se realizará un análisis interno y externo de la empresa para definir de manera más clara el posicionamiento actual y los principales problemas de comunicación que se deberán modificar.

Finalmente, en el tercer capítulo se realizará la investigación de mercado misma que será la pauta para la creación de un concepto creativo que guíe la campaña publicitaria, los tiempos y los medios en los cuales será introducida así como los costos que representará para la empresa. A través de esta campaña se ofrecerán las

herramientas que ayuden a incrementar la participación de la marca en la vida de sus consumidores, así como dar a conocer los servicios que la empresa ofrece.

La segmentación e investigación de mercado<sup>1</sup> definirán las características de los mensajes publicitarios. Como lo menciona Lucas Darrell en su libro *La efectividad publicitaria*, a través de este esfuerzo publicitario se logrará que el público objetivo pase de la percepción al conocimiento, al agrado, a la preferencia, a la convicción y finalmente, a la compra del servicio.

En la actualidad una campaña publicitaria no se limita a la recordación de un bien o un producto, expande sus alcances a minuciosos estudios acerca de las sociedades y sus contextos, además de una constante comunicación con el *target* elegido para determinar sus necesidades. Según un estudio realizado en América Latina por el sociólogo Luis López, amante del fútbol y catedrático de la Escuela de Sociología de la Universidad Central, nos indica lo siguiente:

Casi el 50% de la población está constituida por jóvenes que necesitan espacios donde identificarse, donde desfogar su creatividad. Dado el desprestigio de las corrientes políticas, la falta de dirección de las grandes ideologías, a los adolescentes les quedan dos caminos para bifurcar su identidad: el arte y el deporte. Lo más llamativo, estimulante, y lo menos complejo también, es el deporte de masas, y dentro de éste el más popular de sus disciplinas: el fútbol.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> "La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con la empresa por medio de la información. Es la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de ese análisis a la gerencia". Carlos Navarro Gutierrez, ESIC EDITORIAL, Madrid, 2010 Pág. 7.

<sup>2</sup> Kintto Lucas, *Con sabor a gol... Fútbol y periodismo*, ed. FLACSO, Ecuador, 2006, Pág. 218.

## Capítulo 1. Publicidad

### 1.1 Definición de publicidad.

*La perspectiva sobre el consumidor es la divisa que vence a los demás.*<sup>3</sup>

Desde hace varias décadas el poder de la publicidad ha crecido a pasos agigantados, dicho crecimiento va de la mano con el desarrollo económico y tecnológico de las sociedades. En la actualidad resulta indispensable apropiarse de este conocimiento, principalmente para las empresas que buscan crear una relación más estrecha con su *target* y saber cuáles son las motivaciones que provocan la elección entre uno y otro producto.

Años atrás la publicidad fijó sus límites en la recordación de ciertos productos o servicios. La publicidad en su versión moderna expande su dominio y otorga a las empresas un conocimiento más amplio y detallado sobre la vida de sus consumidores tomando en cuenta las expectativas, motivaciones y tendencias que generan nuevas pautas de comportamiento.

La publicidad debe su crecimiento entre otros factores, a su relación con diferentes áreas del conocimiento; relación que da como resultado estudios más precisos acerca del comportamiento de determinada sociedad y a su vez, mayores ganancias económicas a las empresas que invierten en su desarrollo. Por esta razón resulta pertinente explicar el proceso de la publicidad a partir de las diferentes disciplinas que la conforman.

A lo largo de este apartado se desarrollará una definición propia del concepto de publicidad, se explica su relevancia en las sociedades contemporáneas y la relación con conceptos como medios de comunicación, economía y psicología. Se hará énfasis en estos elementos para argumentar de mejor manera el impacto de la publicidad.

---

<sup>3</sup> Christopher Vollmer, *La nueva era del marketing*, McGraw Hill, España, 2009, pág. 29.

La Real Academia Española en una definición limitada nos dice que la publicidad es “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”.<sup>4</sup>

Según María Ángeles González Lobo en su libro *Manual de la publicidad*<sup>5</sup> explica la publicidad como una de las formas de comunicación de la empresa, es decir, el conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior para hacer saber algo de un producto o un servicio.

Sin embargo, el estudio de la publicidad abarca aspectos más profundos. Citando a Carola García Calderón, la publicidad “es una actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; a su vez como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico en la vida cotidiana”.<sup>6</sup> Dentro de esta actividad económica surge el concepto de *industria publicitaria*, caracterizada por dar lugar a un aparato económico con la capacidad de determinar comportamientos a partir de ciertos intereses.

El catedrático José Luís Piñuel hace referencia a esta característica de la publicidad en su libro *Producción, publicidad y consumo*<sup>7</sup> destaca los rasgos económicos y sociales que moldean la publicidad moderna. Así, la publicidad pasa de ser un simple proceso comunicativo a un vínculo aspiracional que se refuerza de una actividad económica en la cual se ven inmersos diferentes actores principalmente: medios de comunicación.

Derivado de la relación con los medios de comunicación la publicidad se convierte en un referente para la definición de las sociedades contemporáneas, es decir, no se

---

<sup>4</sup> Consultado en: <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad>. Diccionario de la lengua española (DRAE), Octubre 2014, visto 01/08/2014.

<sup>5</sup> Ma Ángeles González Lobo. *Manual de la publicidad*, ESIC, Madrid, 2009, pág. 16.

<sup>6</sup> Carola García Calderón. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, Plaza Y Valdés, México, 2007, pág. 29.

<sup>7</sup> José Luis Piñuel. *Producción, publicidad y consumo*, Fundamentos, Madrid, 2008, pág. 56.

puede explicar el desarrollo de una sociedad dejando de lado sus hábitos de consumo y la manera en que reacciona frente a los mensajes publicitarios.

La publicidad no sólo recuerda. El estudio de la publicidad se anticipa a los cambiantes hábitos de consumo de una sociedad, descubre sus motivaciones, alimenta sus expectativas y crea vínculos aspiracionales, comunica, convence, persuade, vende y conforma una burbuja de conocimiento cada vez más notoria en la vida cotidiana.

La anterior hipótesis demuestra la relevancia de la publicidad y la pertinencia del desarrollo de una campaña publicitaria para lograr los objetivos de la empresa Planet Gol. Ya que en un sentido comercial “la publicidad es una forma de comunicación que tiene por objeto promover entre individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores”.<sup>8</sup>

El esfuerzo de esta investigación se basa en el desarrollo de dos conceptos fundamentales: publicidad y deporte. Por una parte, el deporte cumple la función de ser una válvula de escape y un espacio para el desarrollo de habilidades, al tiempo que la publicidad será utilizada como el vehículo para comunicar dichas características.

Para que la publicidad cumpla esta función, Carola García<sup>9</sup> comenta es necesario entenderla como un proceso que tiene como base una serie de actividades planeadas que estudian los aspectos de elaboración: el mercado, las locaciones, los *slogans*, etc.

Eulalio Ferrer en su libro *La publicidad, textos y conceptos*<sup>10</sup>, destaca la relación entre los conceptos consumo y publicidad. El consumo se refiere a dos momentos claves dentro del proceso publicitario, en primera instancia como generador de valores y

---

<sup>8</sup> Ma Ángeles González Lobo. Op. Cit, pág. 16.

<sup>9</sup> Carola García Calderón. Op. Cit, pág. 39.

<sup>10</sup> Eulalio Ferrer. *La publicidad, textos y conceptos*, Trillas, México, 1980, pág. 70.

significados ligados a mercancías y finalmente, al momento del contrato del servicio o producto.

A partir de la generación de valores y significados es que la publicidad se diferencia de la mercadotecnia o *marketing* (disciplina ligada a su estudio). La publicidad conlleva un consumo de ideas, valores, costumbres y propuestas para actuar en la vida cotidiana, mientras que *marketing* se basa en la comercialización del producto y su ubicación frente a otros productos en el mercado.

La American Marketing Association define *Marketing*, como el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, con el fin de crear intercambios que cumplan con los objetivos individuales y organizacionales.<sup>11</sup>

En este momento se puede dar una definición propia del concepto de publicidad con base en los elementos que la determinan. Se entiende por publicidad al proceso comunicativo que genera mensajes con la intención de condicionar acciones y pensamientos. Es el conjunto de técnicas que potencializa y se apropia de los valores de una sociedad, los transmite y los mantiene vigentes, genera creencias, comportamientos y rasgos de identidad transmitidos a través de un sólido aparato económico basado en los medios de comunicación, para dar a conocer servicios o mercancías.

La relación entre publicidad y medios de comunicación nace a partir de la generación de mensajes con la intención de impactar en grandes capas de la sociedad. La creación de mensajes es dirigida a grupos segmentados, diferenciados, etiquetados y entendidos a partir de sus diferentes necesidades incluso, su condición socioeconómica.

---

<sup>11</sup> Consultado en <http://www.marketingpower.com> visto 15/08/2014.

La publicidad requiere los servicios que brindan los medios de comunicación masiva tanto tradicionales como alternativos, al mismo tiempo que los medios de comunicación requieren de las grandes inversiones económicas que la industria publicitaria invierte en ellos. De esta manera se mantiene vigente una de las relaciones mejor cimentadas en el mercado económico, dicha relación fomenta la transmisión de valores e ideas y determina formas de comportamiento:

Las imágenes y los contenidos que difunden los medios de comunicación son parte del espacio donde se da la transmisión de experiencias, aspiraciones, reconocimientos o distinciones, canalizan e introducen códigos de lenguaje y transmiten costumbres; el lector o el espectador se apropia de gestos, modas, palabras, estereotipos, pautas de comportamiento, fantasías y hasta prejuicios. Los anuncios publicitarios presentan modelos de comportamiento, mecanismos de identificación, espejos deformados, aspiraciones, anhelo y deseos, dirigidos o situados potencialmente en el receptor.<sup>12</sup>

Evidentemente, los medios de comunicación adquieren su poder económico en gran medida a través de las inversiones que año con año aportan los grupos publicitarios, de la misma manera la publicidad debe su éxito al uso de los medios de comunicación. Ahora bien, ambas industrias se convierten en un referente obligado para la explicación de su desarrollo y funcionamiento.

Para llevar al campo de la práctica y sustentar de manera más clara la relación existente entre la publicidad y los medios de comunicación es necesario mencionar que la publicidad está presente día a día en la vida de millones de individuos a lo largo y ancho del planeta y no pierde oportunidad para presentarse de manera innovadora, sin embargo ha encontrado su *boom* al presentarse en eventos deportivos, momentos en los que ha alcanzado cifras inimaginables de audiencia principalmente en eventos televisivos como el mundial de Fútbol organizado por la Federación Internacional de

---

<sup>12</sup> José Saborit. *Análisis de la publicidad televisiva*, Cátedra, Madrid, 1988, pág. 74.

Futbol Asociación (FIFA por sus siglas en inglés) o la final del futbol americano denominado Super Bolw, celebrado siempre en los Estados Unidos.

En el artículo “48 cosas que debes saber del Super Bolw XLVIII” publicado por la revista Forbes en febrero 2014<sup>13</sup>, indica que los anunciantes pagaron en promedio 4 millones de dólares por treinta segundos de tiempo al aire. Cantidad que puede significar parte considerable de presupuesto de distintas empresas, sin embargo, varias de ellas han apostado por formar parte de este fenómeno global invirtiendo en 30 segundos lo que representa en algunos casos hasta el 60% de su presupuesto anual para la inversión de publicidad en medios. Algunas de estas compañías fueron Pepsi, Hyundai Chrysler, Nestle, y Chobani.

Se hace énfasis en la relación que establecen la publicidad y los medios de comunicación porque resulta quizá, el mejor ejemplo para destacar la evolución, importancia y alcance de la publicidad. No se puede negar que el crecimiento de una empresa, invariablemente, ha significado el avance de la otra:

En la publicidad se expresan de manera muy clara la comunicación colectiva, la cultura y la economía de consumo propias de una cultura de masas, de forma tal que la publicidad se ha convertido en una parte fundamental para la cultura de masas; esto no hubiera sido posible sin la publicidad que financia el desarrollo de los medios masivos de comunicación y la expansión del entretenimiento colectivo, mediante el patrocinio de eventos deportivos, musicales y culturales.<sup>14</sup>

Finalmente, puede explicarse el desarrollo de los medios de comunicación y la publicidad como factores determinantes en la definición de las sociedad actuales, sociedades dirigidas al consumo. El crecimiento de los medios de comunicación

---

<sup>13</sup> Badenhansen Kurt. *48 cosas que debes saber sobre el Super Bowl XLVIII*, <http://www.forbes.com.mx/sites/48-cosas-que-debes-saber-sobre-el-super-bowl-xlviiii/>, [04/08/ 2014].

<sup>14</sup> Carola García Calderón. Op. Cit. pág. 30.

provoca mayor número de canales a través de los cuales circula la publicidad y es en esta característica que encuentra la base de su desarrollo.

El análisis de la publicidad no sería posible sin la relación que establece con la psicología, es decir, tener en los medios de comunicación los canales de transmisión adecuados no generaría el impacto deseado si se crearan mensajes dispersos, sin el estudio pertinente para atrapar la atención de los consumidores. Dicho conocimiento se da a través de diferentes herramientas de estudio como la investigación de mercados.

La contribución de la psicología a la publicidad significó el desarrollo de un campo orientado a un mayor conocimiento del individuo, sus respuestas y sus actitudes.<sup>15</sup> De poco serviría el uso de los medios de comunicación para la difusión de mensajes publicitarios, si no se tuviera previo conocimiento de los deseos y necesidades del consumidor, lo que espera ver, escuchar y cómo reacciona ante diferentes estímulos; incluso, el conocimiento de lo que no le gusta, lo que no quiere ver ni escuchar, los temores y culpas que lo caracterizan proveen a la publicidad de herramientas para generar mensajes más convincentes y emotivos para que en no pasen desapercibidos.

La participación de la psicología en el desarrollo del proceso publicitario ha suscitado diversidad de opiniones a favor y en contra, tal como lo estableció Vance Packard en su libro *Las formas ocultas de la propaganda*<sup>16</sup>, según el autor en una definición más profunda de la publicidad ésta se basa en la manipulación de necesidades que los consumidores requieren cubrir tales como: la venta de seguridad emocional, satisfacción del propio yo, objetos de amor, sensación de poder, sensación de arraigo y venta de inmortalidad, el propio valer, escapes creadores. Aspectos que la publicidad otorga únicamente en el plano imaginario de los consumidores.

---

<sup>15</sup> Carola García Calderón. Op. Cit. pág. 47.

<sup>16</sup> Vance Packard. *Las formas ocultas de la publicidad*, Ed. Sudamericana, México, 1985, pág. 94.

Sin embargo, la aplicación de la psicología en la publicidad va más allá de la manipulación. La psicología ayuda a fortalecer el sistema de valores transmitidos de generación en generación. Rescata los valores que cada sociedad requiere para dar sentido a su vida: la belleza, la salud, la juventud y el poder son algunos de los valores retransmitidos a partir del uso de la publicidad. Aunque como tal la publicidad no ofrece de forma tangible estos beneficios, sí reviste los productos y servicios de ellos.

Afirma Carola García, al respecto de la psicología en el estudio de la publicidad dice:

En el lenguaje de la publicidad están todos los espacios, los tiempos y los ideales masculinos y femeninos, que se prometen al alcance mediante la compra. La publicidad ha funcionado durante un buen tiempo como espacio de ensoñación, de fantasía, de ficción, donde le pide al espectador que haga abstracción su realidad y entre a un mundo donde las desigualdades no existen donde todos son felices y los únicos problemas que se presentan son resolubles mediante la compra y uso de objetos.<sup>17</sup>

José Saborit también hace referencia a esta característica de la publicidad. Liga la capacidad de los medios de comunicación de crear contenidos con base en aspiraciones, reconocimientos y distinciones, al tiempo que los anuncios publicitarios presentan modelos de comportamiento, resaltan los anhelos y deseos de su receptor. Ambas industrias transmiten los valores que una sociedad requiere como elementos de identificación entre sus individuos. Es así como la psicología aporta aspectos que enriquecen la ejecución de la publicidad.

La psicología y el desarrollo de la investigación publicitaria (encargada de verificar el grado de aceptación de una campaña publicitaria), dan cuenta de la forma en que el individuo percibe los mensajes publicitarios, el impacto y las sensaciones logradas. Sin embargo, este estudio se torna cada día más complejo:

---

<sup>17</sup> Carola García Calderón. Op. Cit. pág. 58.

Daniel Yankelovich Group calcula que el ciudadano promedio que vive en una ciudad puede encontrarse hasta con 5000 mensajes publicitarios al día, lo que significa más de tres por minuto. Es un aumento significativo de los 2000 anuncios calculados que la misma persona hubiera visto durante un día a mediados de los setenta, cuando la publicidad se enfocaba en las cadenas de televisión, revistas, periódicos y radio.<sup>18</sup>

La cita anterior refleja una de las peculiaridades de la publicidad moderna, el consumidor se enfrenta a un bombardeo de mensajes ya sea en la casa, escuela, trabajo, en áreas de entretenimiento, a la hora de la comida, en los tiempos libres y antes de dormir. Dicha situación conduce a diferentes especialistas argumentar que ante el inminente bombardeo los mensajes pierden su efectividad, por lo que ubican a la publicidad en franco debilitamiento y en una crisis inevitable.

Sin embargo, esta situación antepone una nueva visión de la publicidad al hacer necesario el mejoramiento de sus técnicas y herramientas, su renovación para seguir generando el impacto deseado por las empresas y así lograr destacar entre los miles de anuncios a los que el consumidor es expuesto. Para ello se enlistaran los diferentes tipos de publicidad que se encuentran actualmente vigentes.

### **1.1.1 Tipos de publicidad**

Gracias al acelerado desarrollo de la publicidad en sociedades orientadas al consumo y los múltiples anuncios que día con día son expuestos ante los consumidores, la diferenciación entre los tipos de publicidad permitirá ofrecer una visión más amplia sobre los objetivos para los cuales se utiliza la publicidad.

Según el libro *Publicidad, principios y práctica*<sup>19</sup> escrito por William Wells, hace mención de siete tipos de publicidad, sin embargo derivado de los objetivos de esta

---

<sup>18</sup> Christopher Vollmer. Op Cit. pág. 8.

<sup>19</sup> William Wells, *Publicidad, principios y práctica*, PEARSON, México, 2007, pp 17-18.

investigación se definirán cinco: 1) Publicidad de marca. 2) Publicidad detallista o local. 3) Publicidad de respuesta directa 4) Publicidad institucional. 5) Publicidad de servicio público.



- *Publicidad de marca*: Se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo. Es aquella que identifica a empresas transnacionales, con impacto mundial y que se reconocen a primera vista. También es conocida como publicidad comercial. Al ser el tipo de publicidad en el cual se basa esta investigación se ofrece una definición más amplia:

Busca promover un producto o acelerar su venta, sus medios para lograrlo son los mensajes que se transmiten a través de comunicación masiva; sus técnicas, la persuasión, la motivación, el llamado al inconsciente.<sup>20</sup>



*A classic never goes out of style.*

Campaña publicitaria Coca-Cola, Estados Unidos, 2008.



Lanzamiento Volkswagen, Beetle 2013.

<sup>20</sup> Carola García Calderón. Op. Cit. pág. 39.

- *Publicidad detallista o local:* Se centra en los fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. La publicidad detallista anuncia productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Sus objetivos son dar a conocer la marca de forma local y ofrecer productos en una zona geográfica bastante restringida.



Oferta TV de paga.



Anuncio heladería, Medellín, Colombia.



Movil, Ciudad Campeche, Campeche.



Atención médica especializada.

- *Publicidad de respuesta directa:* Es el tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato, no solicita la inspección en el punto de venta por lo que el consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución del internet como un medio de publicidad ha sido de particular importancia en este tipo de publicidad.



*Entregas inmediatas, comida rápida.*



*Promoción TV de paga.*



*Tienda en línea disponible 24 horas del día.*

- *Publicidad institucional:* También se le conoce como publicidad corporativa. Se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización, hace mención sobre las cosas positivas que la empresa está haciendo.



*Empresa japonesa dedicada a la producción de uatomóviles, camiones autobuses y robots.*



*Empresa mexicana dedicada a la industria de la panificación.*



*Promocional Pepsi, eliminatorias CONMEBOL, rumbo al mundial Sudáfrica 2010.*

- *Publicidad de servicio público:* También conocida como publicidad social, comunica un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad, o prevenir el abuso infantil. La profesora Carola García nos ofrece una definición más amplia del concepto:

Se denomina publicidad social aquel tipo de mensajes que pretenden un cambio de actitudes o de conductas, o sensibilizar a la sociedad ante algún problema, para lograr su participación; generalmente es elaborada por organizaciones sociales y asociaciones civiles. Se ha llegado a denominar publicidad de causa o mercadotecnia social. Su propósito no es la venta, sino cambiar actitudes respecto a un problema social.<sup>21</sup>



Campaña social para promover El cuidado mental.



Campa social para el apoyo a niños de escasos recursos con desnutrición.



Campaña social en contra del abuso de bebidas alcohólicas, difundida por el gobierno Español, 2006.

<sup>21</sup> Carola García Calderón Op. Cit. pág. 42

### 1.1.2 Publicidad BTL.

Conocida como publicidad *Below the Line* (BTL por sus siglas en inglés) es el reflejo de la evolución del estudio publicitario. Reúne las características que la sociedad actual demanda para apropiarse del mensaje, en este tipo de publicidad la marca llega al cliente y no al revés. Capta la atención de los consumidores a través de ejecuciones novedosas de manera rápida, fácil de encontrar y recordar, capaz de generar una experiencia de marca. Con este tipo de publicidad se logra que el consumidor genere un contacto más directo, personalizado y espontáneo incluso antes de realizar una compra.

Para definir la publicidad *Below the line* (debajo de la línea), es necesario diferenciarla de su antagónico, la publicidad *Above the line* (sobre la línea).

El gasto *above the line* se refiere a los costos asociados con la publicidad en medios convencionales como periódicos, revistas, radio y televisión. El gasto *below the line* se refiere a los otros medios y actividades de promoción, que incluyen promociones comerciales y del consumidor, marketing de “boca en boca”, marketing directo, relaciones públicas, patrocinios, sitios Web de compañías, marketing de eventos y marketing de comprador de pasillos.<sup>22</sup>

Una característica esencial de esta herramienta es que crea nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Apela a prácticas no masivas dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se utilizan formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario. La ejecución de este tipo de publicidad genera canales de comunicación más directos con el consumidor.

Al igual que el Internet y las nuevas tecnologías la publicidad BTL vista como una forma de marketing experimental o marketing vivencial ha evolucionado a tal grado que pronto dejará de representar una forma alternativa de comunicación y se

---

<sup>22</sup> Christopher Vollmer. Op Cit. pág. 85.

incorporará a la ejecución publicitaria como una herramienta forzosa de cualquier campaña. La publicidad BTL resulta un tipo de publicidad muy oportuna que escapa de los medios tradicionales de comunicación para crear sus propios canales. Representa bajos costos de inversión, una respuesta más inmediata en la generación de emociones y acciones del público objetivo.

La publicidad BTL es una parte esencial del quehacer publicitario ya que al instaurarse en medios alternativos ofrece la ventaja de ser una publicidad con efectos más controlables y cuantificables. Además representa mayor segmentación y alto impacto. Debido a las características que ofrece este tipo de publicidad se convertirá en la base de las ejecuciones que predominarán en la elaboración de la campaña publicitaria para la empresa Planet Gol.

La publicidad BTL utiliza entre sus herramientas más efectivas el *marketing directo*, *merchandising* y *promoción de ventas*. Las anteriores aplicaciones conforman la parte medular de este tipo de publicidad pues garantiza la proximidad con el cliente y la inclusión en su estilo de vida de manera innovadora.

El *marketing directo* se refiere al contacto con el consumidor principalmente, de manera electrónica, a través de información extraída de bases de datos que permiten una comunicación rápida y económica a través de técnicas denominadas *e-mailings* y *telemarketing*.

*Merchandising* o *Marketing POP* es quizá, una de las técnicas más utilizadas para el desarrollo de la publicidad BTL. Consiste en llevar el punto de venta a la cotidianidad del consumidor, es decir, llevar el producto al usuario y no al revés. En esta estrategia destaca la utilización de puntos de venta a través de los cuales se hace la presentación de una marca o un producto para interactuar de manera directa con su consumidor.

*Promoción de venta* es una técnica enfocada a ofertas y descuentos con el objetivo de causar un beneficio inmediato en el consumidor. La intensidad de esta aplicación es

incentivar el uso de un producto o una marca y al mismo tiempo premiar al consumidor a través de alguna bonificación, reembolso o sorteo.

A continuación se mostraran algunos ejemplos de ejecuciones BTL, en los que destaca la creatividad y la inserción de manera casi inevitable en la vida del consumidor:



## 1. 2 Tendencias de la publicidad.

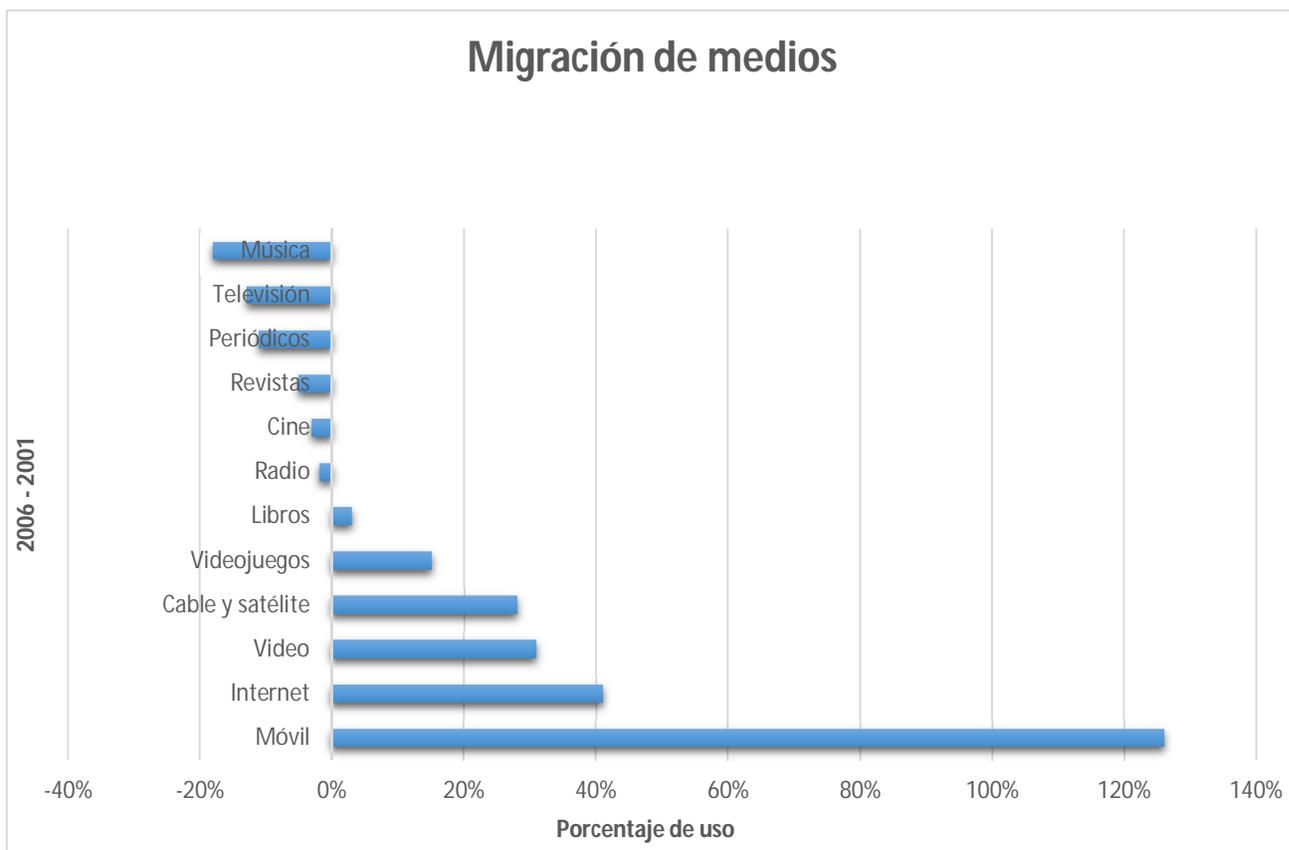
*Las formas en las cuales los consumidores perciben y se conectan con las marcas han cambiado para siempre.*

Actualmente la publicidad se basa en la creación de formas más íntimas, interactivas y personalizadas de comunicación a través de medios electrónicos, como Internet y la comunicación móvil. Así es como describe la actualidad del proceso publicitario William Wells en su libro *Publicidad, principios y práctica*.

“Las formas en las cuales los consumidores perciben y se conectan con las marcas han cambiado para siempre. Por tanto, sólo los profesionales de la publicidad y el marketing con una perspectiva inteligente, trabajadora y procesable podrán conectarse con sus consumidores en el lugar correcto, en el momento adecuado, con el mensaje óptimo.”<sup>23</sup>

Así como los productos y servicios cambian de imagen, renuevan su presentación y los mecanismos mediante los cuales dan a conocer sus características, el consumidor también evoluciona, cambia las maneras de reaccionar ante diferentes estímulos. Dicha evolución marca la pauta para el desarrollo de un estudio publicitario.

Vollmer Christopher presenta una tabla que demuestra la migración de los medios utilizados por los consumidores entre 2001 y 2006, en los Estados Unidos.



<sup>23</sup> Christopher Vollmer. Op Cit. pág. 29.

La anterior gráfica “Migración de medios” muestra tres características principales que determinan las tendencias de la publicidad:

- Se demuestra que los medios alternativos de comunicación adquieren mayor relevancia en la vida del consumidor, sin embargo los medios tradicionales siguen manteniéndose vigentes.
- Los consumidores tienen cada vez más medios a su alcance lo que resulta una característica determinante, ya que es más complejo captar por completo su atención. El consumidor convive con varios dispositivos a la vez, realiza diversas tareas y divide su atención en todas ellas.
- La publicidad debe crear mensajes más eficaces y fáciles de entender, capaces de llamar la atención del consumidor en el menor tiempo posible. Sin embargo, durante los últimos años la creación de historias alrededor de un producto resulta una manera bastante atractiva para el consumidor. La historia requiere de mayor tiempo para ser explicada pero involucra de manera más profunda al receptor. “Estudios en EEUU, afirman que sólo una tercera parte de los anuncios logran causar una impresión activa en la memoria, y de éstos, menos de la mitad son comprendidos cabalmente; sólo el 5% son recordados después de 24 hrs.”<sup>24</sup>

La publicidad ya no es un simple monólogo, recurre con frecuencia al diálogo. El consumidor desea ser escuchado y la creación de historias alrededor del producto es una forma de hacer sentir tomado en cuenta al consumidor, al encontrar en las historias situaciones que lo identifican.

Un elemento que dicta hacia dónde se mueven los intereses del estudio publicitario es lo que Christopher Vollmer determina como *mapas del comportamiento de medios del consumidor objetivo*. Dicho mapa se basa en la extracción de datos que indican dónde y cuándo los individuos entran en contacto con los medios ya sea en casa, en el trabajo, o en el trayecto y a través de que plataformas.

---

<sup>24</sup> Carola García Calderón. Op Cit. pág. 47.

“Estos mapas se utilizan para determinar en dónde existen las mejores oportunidades para crear una conexión de marca que sea relevante y que pueda afectar el comportamiento del consumidor.”<sup>25</sup> Así, se distinguen las principales tendencias que modifican el saber publicitario el cual se alimenta de datos que rápidamente dejan de tener validez, pues las técnicas de acercamiento al consumidor deben ser innovadoras y presentar siempre algo diferente.

Las tendencias de la publicidad toman forma a medida que encuentra en los consumidores sujetos cada día más selectivos, exigentes y que requieren de productos y servicios más personalizados.

### Publicidad en los años 80 y 90 vs Publicidad moderna

Publicidad en los años 80 y 90	Publicidad Moderna
<b>Estrategia enfocada al producto</b>	Estrategia enfocada al consumidor
<b>Medios tradicionales de comunicación</b>	Medios alternativos de comunicación
<b>Monólogo publicitario</b>	Diálogo publicitario ( <i>feed back</i> )
<b>Énfasis en los beneficios del producto.</b>	Creación de estilos de vida
<b>Descriptiva</b>	Emotiva (experiencias de marca)
<b>Promueve venta del producto</b>	Promueve mejores estándares de calidad en la vida de los consumidores

Finalmente, se puede concluir que las tendencias de la publicidad se modifican a gran velocidad, como bien menciona el autor William Wells:

<sup>25</sup> Christopher Vollmer. Op. Cit. pág. 40.

La publicidad es una industria dinámica que cambia a medida que los consumidores, la tecnología y los mercados se transforman [...] las tendencias se modifican a medida que la tecnología hace posible que la nueva publicidad sea más personal e interactiva [...] La globalización exige que los publicistas internacionales consideren si su mensaje debe estandarizarse en todas las culturas o regionalizarse y adaptarse a los mercados locales.<sup>26</sup>

La moda constituye un elemento central en el discurso publicitario y en un proceso de producción que precisa renovar objetos, es decir funciona también como un elemento que define la tendencia publicitaria.

La moda opera como forma de distinción y reconocimiento, es un símbolo de pertenencia de clase que distingue de los demás y permite identificarse por el uso de ciertos objetos y marcas. En el momento en el que se expande a otros grupos la moda se socializa, pero cae en desuso en los sectores que la usaban como elemento de diferenciación, lo cual lleva a su sustitución por otro elemento novedoso.<sup>27</sup>

La moda y lo inmediato, las identificaciones y la creación de imágenes constituyen los principales elementos del lenguaje publicitario en las sociedades contemporáneas.

El estudio publicitario ha moldeado su figura más moderna gracias a la aportación de nuevas técnicas y herramientas que buscan impactar de manera más profunda ante las expectativas y necesidades de sus consumidores. A este esfuerzo se le denomina *Comunicación integral de marca*, concepto que abarca la visión de un estudio interdisciplinario que va más allá de la simple presentación de productos y servicios a un público objetivo. Thomas C. O'Guinn en su libro *Publicidad y comunicación integral de marca*<sup>28</sup> define el concepto de la siguiente manera:

---

<sup>26</sup> William Wells. Op. Cit. pág.25.

<sup>27</sup> Carola García Calderón. Op. Cit. pág. 66.

<sup>28</sup> Thomas C. O'Guinn, *Publicidad y comunicación integral de marca*, THOMSON, México, 2007, pág. 9.

Un aspecto relacionado con la publicidad, pero de mayor importancia, es la comunicación integral de marca (CIM), es el empleo de muchas herramientas promocionales, incluyendo la publicidad, es una forma coordinada para desarrollar y después mantener la conciencia, la identidad y preferencia de la marca. Cuando los vendedores combinan concursos, sitios en la Red, el patrocinio de eventos y exhibidores en el punto de compra con la publicidad, esto crea una comunicación integral de marca.

Desde hace varias décadas el objetivo principal de la publicidad no son los productos ni los servicios a los que hace referencia, sino crear historias alrededor de ellos. No sólo se venden y anuncian productos, se transmiten ideas, valores y comportamientos.

Uno de los ejemplos más claros de esta característica publicitaria que ha marcado tendencia es la publicidad de la marca *Coca-Cola*. El valor de la empresa gira entorno a una cultura transmitida a través de objetos como “Santa”, osos polares o momentos de felicidad embotellada. Está claro que se busca vender mucho más que una simple marca de refresco. Parafraseando las palabras del antropólogo Grand McCracken, Coca-Cola sin cultura, es sólo agua carbonatada embotellada con sabor.

El desarrollo de la comunicación integral de marca y la migración hacia los medios móviles han significado puntos esenciales para la evolución del proceso publicitario. A estos dos puntos se puede agregar un tercer factor que determina la tendencia publicitaria, la red de Internet. Estos tres aspectos establecen una relación más íntima con los consumidores de cada producto.

Las grandes y pequeñas empresas al tomar conciencia hacia donde se dirige la atención del público, resulta casi forzoso implementar nuevos objetivos de inversión publicitaria, esta vez dirigida al área digital. En su libro *La nueva era del marketing*, Christopher Vollmer presenta una serie de ejemplos en el que grandes empresas han modificado de manera drástica su plan de medios.

- Volvo lanza su sedán S60 con una campaña de 10 millones de dólares que se llevó exclusivamente en línea.
- Absolut Vodka y Ford gastan cada una 20 por ciento del total de sus dólares en marketing en línea.
- La división de vehículos usados de GM Certified distribuye 85 por ciento de su presupuesto de publicidad en los medios en línea.
- Microsoft afirma que la mayor parte de su presupuesto anual de publicidad de mil millones de dólares “cambiará al sector digital” en 2010.
- Pfizer se ha asociado con Sermo, una red social en línea de médicos autorizados, a fin de hablar directamente con los 31,000 miembros del sitio.
- Advertising.com una red de publicidad que comprende miles de sitios Web, llega a más aficionados del deporte en línea cada mes, que las marcas principales de destino como ESPN y Fox Sports.

Una vez definido el concepto de publicidad, los tipos de publicidad que predominan en la actualidad y las tendencias de este estudio, se realizará una breve definición de lo que es una campaña publicitaria, es decir, la apropiación e integración de todos los datos anteriores para dar lugar a la creación de mensajes a través de los cuales cubrir las necesidades de la empresa.

### **1.3 Campaña publicitaria.**

Una campaña publicitaria es una serie de anuncios y otros esfuerzos promocionales coordinados que comunican un tema razonablemente coherente e integrado. El tema se puede componer de varias afirmaciones, pero debe exponer un tema esencialmente particular.

Christopher Vollmer refiere que una campaña publicitaria debe ser digna del compromiso de los consumidores, debe tomarse en cuenta para su realización un tipo de consumidor listo para interactuar, con mayores exigencias sobre su experiencia de marca y consumo de medios. Debe ofrecer al consumidor opciones valiosas de

compra, mensajes que mejoren su vida y faciliten las cosas. La campaña publicitaria debe ser el mensaje que ayude a tomar decisiones, debe crear una conexión para generar una acción.

Las campañas publicitarias pueden generarse a partir de dos tipos de estrategias: se pueden desarrollar alrededor de un solo anuncio colocado en múltiples medios, o se pueden componer de varios anuncios diferentes con un aspecto, una percepción y mensaje similares.<sup>29</sup>

Una campaña publicitaria da forma y materializa los datos obtenidos a partir de estudios de mercado que no son otra cosa, sino una radiografía de los consumidores; sus deseos, sus aspiraciones, sus expectativas. A través de la ejecución de una campaña publicitaria el consumidor debe visualizar en ella aquello que inconscientemente espera ver, escuchar y recibir por parte de las marcas.

Las campañas publicitarias se pueden prolongar durante varios meses o años. En muchos aspectos, la campaña publicitaria es el aspecto de mayor reto de la ejecución publicitaria. Requiere un agudo sentido de los complejos entornos dentro de los cuales un anunciante se debe comunicar con diferentes audiencias.<sup>30</sup>

La campaña publicitaria debe entonces lograr una interacción con el consumidor que combine lo tradicional con lo novedoso, es decir, plasmar las formas más tradicionales de convivencia en una sociedad (para resultar familiar) y transmitirlo a través de los canales más novedosos de comunicación.

En el desarrollo de este primer capítulo se ha establecido la definición del concepto de publicidad, destacando su relación con los medios de comunicación tanto tradicionales como alternativos, el poder económico que deviene de esta actividad y

---

<sup>29</sup> Thomas C. O'Guinn. Op. Cit. pág. 12.

<sup>30</sup> *Ibíd.* pág. 12.

la psicología, aspectos que catapultan a la publicidad como un estudio de impacto global.

También se ha establecido la diferencia entre los tipos de publicidad, con el fin de establecer los objetivos de la empresa Planet Gol y el eje que guiará la campaña publicitaria de la organización. Finalmente se han identificado las principales tendencias que determinan la forma y el camino que la publicidad sigue para su elaboración y así, poder ofrecer a la empresa los medios más adecuados para hacer contacto con su *target*.

## Capítulo 2. Planet Gol

Planet Gol es una empresa mexicana que experimenta sus primeros años de vida en el ramo del futbol 7. Para explicar su éxito y desarrollo es necesario abordar de manera breve la importancia del fútbol en el contexto de la sociedad mexicana. De esta forma se entrelazaran el futbol y la empresa Planet Gol, misma que funge como el eje de este trabajo publicitario.

### 2.1 Relevancia del futbol en la sociedad mexicana.

*“Las naciones compiten a través del futbol;  
pero no se puede negar que en la mayoría de los casos  
se unan a través de él.”*  
-Alexis Vázquez Henríquez-

*“Además de brujería el futbol es espectáculo,  
negocio y a veces algo peor.  
ha detonado una guerra, si bien ha detenido otra.  
Apasionada y obnubila a millones de personas,  
al grado de llevarnos al paroxismo o a la depresión.”*

La importancia del futbol en la sociedad mexicana es un tema que amerita un extenso trabajo de investigación, sin embargo para los objetivos de esta campaña publicitaria se analizará de manera breve los motivos que convierten a este deporte en un fenómeno de talla mundial. Este breve análisis servirá como introducción para la explicación de la empresa Planet Gol, misma que se dedica a la instalación y administración de canchas de futbol 7.

El impacto del fútbol en el mundo es un tema relativamente fácil de explicar si tomamos en cuenta por ejemplo que la FIFA actualmente cuenta con 209 federaciones afiliadas a su organización,<sup>31</sup> por lo que se le ha llegado a denominar cómo la ONU

---

<sup>31</sup> Consultado en <http://es.fifa.com/aboutfifa/organisation/associations.html>, visto 10/09/14.

del fútbol. Mientras que la Organización de Naciones Unidas (ONU) se encuentra por debajo con 193 federaciones afiliadas. Las cifras anteriores sólo son el reflejo de un mundo rendido ante la magia y los encantos del fútbol y de una sociedad que se ha organizado mejor para el fútbol que para la política.

Día con día personajes de la vida pública opinan acerca del fútbol. Periodistas, políticos, catedráticos no han escapado de los encantos de este deporte y han emitido su punto de vista desde diferentes enfoques. Resalta lo dicho por el escritor Juan Villoro en el año 2010, quien comentó en el programa de televisión y radio “Discutamos México”:

[...]El fútbol, esa magia circular que rodaba como un sol para calentarnos, para darnos vida, para permitirnos olvidar por unas horas – como en el sueño- aquella realidad dura, perversa, injusta, que nos esperaba filuda y venenosa a la salida del estadio.<sup>32</sup>

El fútbol se ha convertido en una burbuja catalizadora en la que se deposita la esperanza de todo un país en un equipo de 11 jugadores. Todo el desánimo provocado a partir de las acciones políticas, las deplorables condiciones socioeconómicas que permean a la mayoría de familias mexicanas y las alarmantes condiciones de violencia que se viven en diferentes ciudades del país apuntan al deporte, y al fútbol en particular como una vía de esperanza bastante llamativa, de obtener resultados positivos, de ser bien representados ante los ojos de otros países y de ser mejor que el rival.

Así, el fútbol adquiere una de sus características más arraigadas y mejor reflejadas en el comportamiento humano. A diferencia de otros deportes el fútbol está calculado para llevar a sus límites el fervor de un individuo, de un grupo de aficionados, incluso a una nación completa.

---

<sup>32</sup> Juan Villoro, *Balón dividido*, ed. Planeta, México, 2014, pág. 150.

“El futbol constituye un subsistema social con estructuras, reglamentaciones, actividad y definición propias. Debemos aceptar que es un gran generador de actitudes y comportamientos particulares”.<sup>33</sup>

De acuerdo a la cita anterior se puede establecer la importancia del fútbol en múltiples esferas del quehacer social. Si bien, hace décadas ha dejado de ser un simple y llano deporte para convertirse en un entretenimiento global que funge como una pauta de comportamiento a nivel social y dicta formas de pensar, de actuar, de sentir y de vivir.

El futbol se ha convertido en una de las actividades más apasionantes en diferentes países del mundo. La práctica y la observación de este deporte han llevado a decenas de sociedades a conformarlo como un estilo de vida y como uno de sus espectáculos favoritos.

Al respecto del futbol-espectáculo Jesús Manuel Rodelo Pérez cita a Lipovetzky en una frase que engloba características más profundas del fútbol que van más allá de ver rodar un balón:

Fascinación, seducción, magia, fantasía e imaginación son sólo algunas de las sensaciones que suscita el futbol-espectáculo. Deporte-espectáculo, pero también negocio, actividad lucrativa, industria del entretenimiento, términos peyorativos que involucran una crítica a ultranza [...].<sup>34</sup>

Dentro de la cultura mexicana el espectáculo del futbol significa un lazo de identificación entre los diferentes miembros de una familia, de un barrio y en general de diferentes grupos sociales. El futbol es primero deporte, después espectáculo y luego un catalizador de la sociedad.

---

<sup>33</sup> Jesús Manuel Rodelo Pérez, *No sólo los peces son dorados. Identidades, Prácticas y representaciones en Torno al Fútbol en Sinaloa*. Ed. Universidad de Occidente, México, 2001, pág. 88.

<sup>34</sup> *Ibíd.* pág. 88.

El fútbol en México es considerado incluso, un enriquecedor de su cultura, debido a las acciones que promueve entre los jugadores y los espectadores. Citando al autor José María Cagigal en su obra *¡Oh Deporte!*, “[...] el fútbol es un subsistema en el que confluyen toda suerte de reacciones humanas, positivas y negativas, se crean lazos de unión y amistad, pero también se crean fuentes de envidias odios y rivalidades.”<sup>35</sup>

El fútbol adquiere parte de su relevancia mundial haciendo énfasis en algunos países cuyo fanatismo ha superado los límites establecidos por el mismo deporte en el momento en que se convierte en una válvula de escape de las emociones del ser humano.

[...] constituye para el aficionado una válvula de escape para la agresividad y los problemas inherentes a la vida. Después de trabajar horas en la oficina, de seguir una ruta agitada, de tener uno que otro problema con el jefe y de contraer la moderna enfermedad del estrés, las personas necesitan esparcimiento para liberar las tensiones acumuladas.<sup>36</sup>

Aquí uno de los puntos más relevantes de este capítulo, el individuo mexicano ha encontrado en la práctica del fútbol una “válvula de escape” a la esfera de problemáticas que rodea su vida, sin embargo, en algunas ocasiones esta válvula se convierte en generadora de nuevos conflictos y más allá de aligerar la vida de la sociedad se transforma en un nuevo motivo de estrés y frustración.

Al anterior punto se refiere de manera muy atinada José María Cagigal al citar a Helmut Baitsch quien hace mención del fútbol como “una válvula de escape físico arcaica de energías agresivas estimuladas por la civilización que, si no, encontraría una expresión criminal”.<sup>37</sup> Él mismo observó que la competición deportiva es “el

---

<sup>35</sup> José María Cagigal, *¡Oh deporte!*, Ed. Miñon, España, 1991, pág. 28.

<sup>36</sup> *Ibid.*, pág. 54.

<sup>37</sup> *Ibid.*, pág. 55.

moderno sustituto de la guerra”. De esta situación derivan frases célebres como “a través del fútbol Europa encontró la manera de enfrentarse sin destruirse”.

La identidad del pueblo mexicano está fielmente unida al desarrollo del futbol, que a su vez es generador de cultura. Podemos partir de la tesis de que el juego es un pilar importante en el proceso de humanización, un fenómeno antropológico único, es una constante no sólo en la cultura mexicana, sino en todas las civilizaciones, se encuentra unido a su historia, a sus tradiciones y costumbres, a lo mágico, a lo sagrado, al amor, al arte, a la lengua, a las guerras; incluso ha servido de comunicación entre diferentes pueblos y facultado la comunicación entre los seres humanos.<sup>38</sup>

El concepto de futbol se puede definir a través de múltiples significados que nutren la cultura de un país. 90 minutos de fútbol pueden interpretarse como el momento de reunión familiar, el éxtasis de una sociedad, el resumen semanal, el entretenimiento que paraliza al mundo cada cuatro años.

Es oportuno citar a diferentes sociólogos del deporte como Lüschen y Weis, quienes hacen énfasis en una característica que destaca la importancia del futbol: “el deporte ofrece también oportunidades para un fácil ascenso social de los menos privilegiados para cumplir los deseos de sobrepasar a los demás, de autoafirmación [...] reconocimiento y prestigio que suelen traducirse en una recompensa de índole social en forma de honor y fama.”<sup>39</sup>

La capacidad de integración adquirida por el fútbol ha alcanzado niveles tan grandes que las palabras de Jules Rimet (creador de la Copa del Mundo de Futbol) la definen exactamente; “[...] sí a 22 muchachos de 22 países, que hablan diferentes lenguas,

---

<sup>38</sup> Alexis Vázquez, *Deporte, política y cultura*, ed. Trillas, México, 1995, pág. 97

<sup>39</sup> José María Cagigal, *Op. Cit.* pág. 26

pertenecen a razas diferentes y profesen religiones diversas se les da un balón y un árbitro, tienen muchas posibilidades de entenderse, jugar y divertirse”.<sup>40</sup>

La importancia del futbol en nuestro país es proporcional a decir que se esperan y desean mejores resultados de éste, que los obtenidos en el ámbito político, social y económico del país. Dada esta condición bajo la cual se practica el futbol se deposita en los jugadores y en el futbol una responsabilidad sobre el ánimo de la sociedad, la esperanza y el deseo de ser dignamente representados.

Varios analistas del balompié mexicano han hecho énfasis en recordar que el futbol es sólo un juego y no deben dimensionarse los resultados obtenidos, ya sean positivos o negativos. En ningún momento hará que los problemas sociales y económicos desaparezcan aunque los medios de comunicación, derivado de intereses particulares, intenten disfrazar al futbol como el héroe de la nación.

El análisis de lo que es el futbol mexicano no puede apartarse del acontecer político, social y económico. Aunque a la fecha el futbol mexicano no se ha consolidado entre los mejores pero si entre los más caros del planeta, es inevitable señalar su evolución durante las últimas décadas. A partir de la exportación de mayor número de jugadores mexicanos a ligas europeas, mejor preparación física y mental y una importante derrama económica que circula por las canchas del balompié azteca, son aspectos que garantizan la expectación del aficionado en espera de mejores resultados.

El futbol va creciendo en función de cómo va creciendo el país. No es gracias al futbolista que México va a resurgir, pero sí va a ayudar a que el mexicano tenga un clavo ardiente de dónde sujetarse para que pueda decir: Quiero a esos amigos de verde que cantan su himno y se rompen el alma [...]”.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> *Ibíd*, pág. 50.

<sup>41</sup> Juan Villoro. Op. Cit. pág. 150.

Parafraseando al ex Director Técnico de la Selección Mexicana de fútbol Javier “el Vasco” Aguirre, en una entrevista realizada por Juan Villoro, la importancia del fútbol en la sociedad mexicana se duplica cuando el país está ávido de buenas noticias, la economía avanza a cuentagotas, la violencia es terrible y la sociedad no tiene un rumbo definido, entonces se otorga, se califica y se señala a un equipo de 11 jugadores como los héroes o mártires de la patria.

A través de este breve análisis se puede definir el impacto del fútbol en la sociedad mexicana. Un deporte cargado de emotividad y que sobrepasa los alcances de un simple deporte, pues bien, genera cantidad de emociones y estados de ánimo que en ocasiones une a todo el país y otras tantas lo divide, sin embargo no pasa desapercibido. Una vez determinado el contexto social y político del país se explica de forma sencilla el ánimo y el deseo de gran cantidad de mexicanos de ver y formar parte de este deporte.

### **2.1.1 Impacto económico**

*“El pecho, la espalda, las mangas de la camiseta, la parte posterior del short pueden ser comprados por cantidades que representan el 40% del presupuesto anual de cada equipo. De ahí el interés de los clubes por captar auspiciantes multinacionales que puedan aportar, en el mejor de los casos, \$750.000 dólares por año.”*

Acerca del fútbol pueden desprenderse toda serie de reacciones u opiniones. Es una actividad humana que no escapa a las buenas reacciones o al rechazo de diferentes sectores de una sociedad. Sin embargo, un punto que hace coincidir la opinión de todo aquel que conoce el deporte del balompié, es su gran impacto económico. Puede representar ganancias o pérdidas estratosféricas mismas que dependen de lo que ocurra dentro de la cancha de fútbol.

De acuerdo con el estudio *Annual of Football Finance*, elaborado por la firma de servicios profesionales Deloitte, el fútbol se ha

posicionado como la 17ª economía del mundo, por encima de naciones como Suiza, Bélgica y Taiwán y tendría un PIB de 500,000 millones de dólares [...]. Cerca del 4% de la población mundial, es decir, 270 millones de personas participan activamente en este deporte. Destacan 240 millones de jugadores en los 1.5 millones de equipos afiliados a la FIFA (Federation Internationale de football Association). La Copa Mundial de Futbol atrae la atención de casi 30 mil millones de espectadores en todo el planeta, a través de su transmisión televisiva en poco más de dos centenas de países.”<sup>42</sup>

Cada vez son más los países que se suman y refuerzan el círculo financiero que representa este deporte. México no es la excepción, basta citar un ejemplo para dar muestra del impacto económico del futbol en nuestro país; Según un estudio publicado por el sociólogo inglés Rory M. Miller “Introduction: Studying football in the Americas” señala que el jugador mejor pagado en México gana 346 veces más que el mejor salario de un jugador de la liga de Jamaica; 81 veces más que el de Honduras; 25 más que el de Uruguay y 21 más que el de Guatemala.<sup>43</sup>

El futbol en la sociedad mexicana es una práctica a la que se le han acuñado diferentes significados. No es sólo un juego para demostrar habilidades y buena condición física, es un juego altamente relacionado con el prestigio, la fama y contratos millonarios.

Hablando del caso concreto de la Selección Mexicana de futbol “El técnico del Tri debe ser un vendedor de ilusiones, un gestor de la esperanza. La selección mexicana representa un negocio lucrativo, sujeto a las presiones de los medios, los anunciantes y los federativos.”<sup>44</sup> Apunta Juan Villoro.

---

<sup>42</sup> FUTBOL y dinero. La economía detrás del balón por Marco Antonio Mares. *Revista IBERO* (31): 36-37. Abril-Mayo 2014.

<sup>43</sup> Pérez Iván, *El negocio redondo del futbol mexicano*. <http://www.forbes.com.mx/el-jugoso-mercado-del-futbol-mexicano/>. [10/noviembre/2014].

<sup>44</sup> Juan Villoro. Op. Cit. pág. 153.

El desarrollo económico que ha logrado el futbol en nuestro país es una de las características más atractivas e interesantes que ha desarrollado durante las últimas décadas. Una de las peculiaridades que rige la importancia del futbol en la sociedad mexicana es el impacto económico que significa a nivel nacional. “El espectáculo del futbol – ya sea amateur o profesional- atrae a un gran cúmulo de personas [...] es un factor de consumo de primer orden tanto para quienes participan activamente en él como para quienes viven el fenómeno desde las tribunas”.<sup>45</sup>

Según un estudio realizado por la revista Forbes,<sup>46</sup> el salario anual de la Liga Mx en 2013 alcanzó un tope máximo de 84 millones de dólares, cotizando mejores sueldos que ligas de países como Portugal, Grecia, Holanda, incluso algunos equipos de España.

Empresas dedicadas a giros diferentes mantienen entre sus principales inversiones grandes inyecciones económicas en el futbol mexicano. Estos patrocinadores son los principales responsables de las millonarias cifras que giran alrededor de los equipos mexicanos. Televisa y su multipropiedad de equipos, Grupo Salinas, Cemex, Cementos Cruz Azul, América Móvil, Grupo Pachuca, FEMSA, son sólo algunos de los consorcios que dan estabilidad al futbol mexicano y que respaldan los grandes sueldos de jugadores extranjeros y nacionales.

La evolución del futbol se ha convertido en un círculo de ganancias económicas tanto para jugadores, clubes, patrocinadores, incluso países completos quienes lo han implementado y desarrollado como un negocio de primer nivel.

El modo de vida deportivo es un estereotipo creado como norma de conducta deseable, basado en una imagen del deportista que asume los valores que se suponen óptimos en la sociedad. Así es ser deportista. Significa tener personalidad arrolladora-conquistadora, belleza, fuerza y

---

<sup>45</sup> Alexis Vázquez. Op. Cit. pág. 63.

<sup>46</sup> Pérez Iván, *El negocio redondo del futbol mexicano*. <http://www.forbes.com.mx/el-jugoso-mercado-del-futbol-mexicano/>. [10/noviembre/2014].

honestidad; se le añaden otro tipo de fetiche [...] andar a la moda es vestirse de deportista.<sup>47</sup>

El fútbol ha significado un vínculo sumamente importante para el quehacer de la publicidad, encontrando en éste una herramienta que penetra de manera efectiva en el grueso de la población.

Los clubes de fútbol profesional son empresas de espectáculos, obedientes de las reglas del mercado y dispuestas siempre a comprar y vender jugadores. La televisión y la prensa en general, contribuyen notablemente al mantenimiento de este espectáculo seguido por tantos aficionados.<sup>48</sup>

El fútbol es uno de los productos con mayor capacidad y facilidad de comercialización alrededor del mundo. Hablar de fútbol es hablar de derrama económica, México por ejemplo, se encuentra entre los tres países del continente americano que mejor paga a sus jugadores profesionales. A nivel mundial se ubica dentro de las 10 ligas mejor pagadas.

La situación anterior habla de la importancia y el impacto del fútbol profesional en el país. Sin embargo, las grandes inversiones económicas no son la clave para resolver las deficiencias del fútbol mexicano, en el último ranking de la FIFA actualizado el día 27 de noviembre del 2014 México se posicionó en el lugar 20 de las 50 selecciones que conforman esta lista.

¿Qué se puede decir de una liga de fútbol en la que el salario promedio de sus jugadores se encuentra por encima de su nivel futbolístico? Que es una liga en la que el negocio predomina, se encuentra vigente y funge como la base de su funcionamiento al generar más ganancias económicas que logros deportivos, no obstante, la esperanza de una transición en la que se logre un equilibrio entre lo

---

<sup>47</sup> Alexis Vázquez. Op. Cit. pág. 68.

<sup>48</sup> *Ibid*, pág. 82.

económico y lo deportivo crea un ambiente más atractivo que gira entorno de la expectativa y trae consigo grandes audiencias, además de un producto que encaja con los anhelos de superación de la sociedad mexicana.

En medio de un ambiente de exaltación por el balompié en México, Planet Gol encuentra el panorama idóneo para ofrecer sus servicios, mismos que buscan crear identificación con un *target* en específico al ofrecer un espacio para la práctica del deporte con mayor aceptación en toda la república mexicana.

Aunque el futbol no es el medio que resolverá las problemáticas que atraviesa la nación, ni mucho menos dará los héroes que ésta necesita, a través del futbol la mayoría de los mexicanos encuentran un medio que les permite –aunque sea a ratos- vivir alegrías, transmitir esperanza y satisfacer ese anhelo de superación. Es en este contexto que la empresa Planet Gol ofrece sus servicios en una sociedad por demás futbolera.

De esta manera se dará lugar a la descripción de la empresa Planet Gol. Después de definir características claves de este deporte tales como su capacidad de integración, la facilidad de generar emociones y comportamientos así como el impacto económico que deriva de su práctica, se puede explicar de manera más oportuna la función de esta empresa en la sociedad mexicana.

## **2.2 Del futbol soccer al futbol 7**

*México ya es potencia mundial en futbol 7.*

El futbol asociación o futbol soccer ha sufrido cambios considerables con el paso del tiempo. A nivel profesional es el más practicado, sin embargo en un nivel amateur es más frecuente practicar alguna de las modalidades derivadas cómo el futbol 7.

Hablar de futbol 7 significa hablar de una “nueva” modalidad del futbol soccer que ha fascinado tanto a jugadores como espectadores. Significa hablar de una empresa que ha tenido un impacto positivo en el futbol mexicano amateur. El futbol 7 ha significado el semillero de grandes jugadores, quienes sin ser profesionales han logrado representar a México a nivel internacional obteniendo logros importantes que dan ya,

a la Federación Mexicana de Fútbol 7 y Fútbol rápido, prestigio y reconocimiento entre las mejores ligas del mundo.

El desarrollo del fútbol 7 alcanzó en 2014 uno de sus años más exitosos al consolidarse entre los mejores representativos en torneos mundiales. En el mes de Octubre el representativo mexicano de Fútbol 7, Sidekicks del Distrito Federal, se hizo del subcampeonato en el torneo Liga de las Américas de Fútbol 7 celebrado en Lima, Perú. Torneo en donde enfrentó a grandes consolidados de la modalidad como Fluminense de Brasil, Nacional de Uruguay y Boca Juniors de Argentina.

El mes de diciembre de este mismo año, le valieron a la escuadra mexicana alcanzar sus mejores participaciones en los torneos Mundial de Clubes y el Torneo de Naciones, ambos celebrados en Curitiba, Brasil.

La consolidación del representativo mexicano de fútbol 7 llegó al hacerse del segundo lugar en el Torneo Internacional denominado Mundial de Clubes, torneo en el que sólo participan 10 de los mejores representativos a nivel continente y en el cual enfrentaron a equipos de Brasil, Uruguay y Perú.

El seleccionado mexicano se consagró como uno de los representativos más poderosos del mundo al participar en el Mundial de Naciones del 17 al 21 de Diciembre en Curitiba, Brasil. En dónde eliminó a selecciones como la italiana y la uruguaya, para enfrentarse en la final a su similar de Brasil. Partido que perdería 3 – 1. Sin embargo, el subcampeonato obtenido le fue suficiente al combinado mexicano para hacerse de elogios y reconocimientos de grandes selecciones de fútbol 7.

El éxito del fútbol 7 no termina en estos logros, pues su participación en los torneos anteriormente mencionados hizo acreedores a dos jugadores mexicanos a contender por el premio “Mejor Jugador de Fútbol 7 del Mundo”. Los mexicanos nominados fueron Bógar Moreno y Jesús Méndez, ambos del equipo Sidekicks del Distrito Federal.

Un éxito más en esta modalidad a nivel internacional vino de la mano del joven Luis Olvera en la categoría Sub-23, quien obtuvo el premio al mejor jugador del mundo de Fútbol 7, en categorías menores. El joven mexicano ya cuenta con experiencia en

Primer División del Fútbol Profesional de nuestro país después de debutar con el equipo Xolos de Tijuana. Es una de las joyas del fútbol 7 quien aporta a esta modalidad su genialidad y capacidad goleadora mismas que han catapultado a México a los primeros planos internacionales.

El éxito colectivo e individual, son muestra de la importancia y el desarrollo de la modalidad del fútbol 7 en nuestro país. Cada vez son más los jugadores que se suman a esta práctica y más importante aún, la organización a nivel nacional mejora continuamente y ofrece cada día más opciones para la práctica de este deporte.

### **2.2.1 Adaptación del fútbol 7**

Hablar de fútbol significa hablar de un punto en común entre la mayoría de los mexicanos. Sin embargo, en una sociedad en la que se vive a un ritmo cada día más acelerado la práctica del fútbol pareciera complicarse, pero no es así. El fútbol y su evolución sorprenden y atraen a más seguidores, toma la forma que más le convenga para adaptarse y seguir vigente no sólo en una comunidad, sino en el mundo entero.

El Fútbol 7 es una de las modalidades de Fútbol con mayor demanda dentro de los últimos años en varios Estados de la República mexicana, debido a las peculiares diferencias que tiene con el Fútbol Soccer por ejemplo, mayor espectacularidad, mayor facilidad para su realización, menor requerimiento de condición física, rápida organización para la conformación de un equipo, así como precios más accesibles y una gran disponibilidad de sucursales en todo el Distrito Federal.

La rapidez con la que la sociedad mexicana aceptó esta modalidad de juego ha caracterizado al fútbol 7 como una de las formas más comunes entre los mexicanos para la práctica de fútbol en la última década. El éxito de esta modalidad se debe a que satisface varias necesidades de la sociedad contemporánea.

El auge del fútbol Siete en la sociedad mexicana se debe principalmente a su ajuste con estilo de vida de cientos de mexicanos, quienes buscan mayor practicidad para la realización de una actividad física, la cual compagine con los horarios de sus demás actividades ya sean laborales o académicas.

El futbol 7 es resultado de una vida más ajetreada, de un estilo de vida que requiere del menor tiempo posible invertido para realizar una actividad. Esta modalidad del futbol es el reflejo de la velocidad con la que transcurre la vida, principalmente, en las ciudades cosmopolitas de diferentes países del mundo. México no escapa a esta condición y el Distrito Federal es testigo del rápido desarrollo y aceptación de este deporte entre los individuos de diferentes ciudades, en su mayoría cubierto por el sector masculino, sin embargo, cada día más mujeres se suman a las filas de jugadoras de futbol 7.

Se puede definir el futbol 7 a partir de la importancia de cuatro aspectos que se han adaptado perfectamente en nuestra sociedad:

- **Practicidad:** La practicidad del futbol 7 es una característica que permite la rápida organización de un equipo, tomando en cuenta que requiere un mínimo de 5 jugadores para poder realizar un partido de manera oficial. La extensa oferta de canchas de Fut-7 es tal, que se pueden encontrar más de tres canchas en una misma colonia. Normalmente un equipo se compone entre jóvenes de un mismo colegio, de una misma oficina o de la misma calle en donde se viva. Resulta bastante común encontrar en el futbol 7 familias que integran un mismo equipo de futbol. La anterior característica dota a esta modalidad del deporte como una de las más sencillas para su realización de manera organizada a nivel amateur.
- **Disponibilidad:** La disponibilidad de plazas y de horarios resulta atractiva para el público en general. Cada día es más frecuente encontrar una cancha de futbol 7 que ofrezca sus servicios en determinada colonia. El tamaño del terreno, las inversiones que requiere su instalación, los recursos humanos y la rapidez con la que se puede crear un espacio para practicar el futbol 7, provocan que cada día sean más los interesados en la instalación de un espacio de este tipo, dejando en segundo plano la instalación y la práctica en una cancha de futbol soccer.

Una cancha de fútbol 7 es un espacio creado con el fin de dar servicio los siete días de la semana, cada día con alta demanda sobre los horarios ofrecidos. Destacan los horarios nocturnos pensados principalmente para un *target* con ocupaciones durante la mayor parte del día que busca al final de éste un espacio de esparcimiento y convivencia. Una cancha de futbol 7 puede cubrir fácilmente el horario disponible de diferente *targets*, es decir, los horarios vespertinos están cubiertos –en su mayoría- por jóvenes estudiantes quienes tienen gran parte de la tarde libre. Los horarios nocturnos son ocupados con mayor frecuencia por jóvenes adultos con horarios laborales entre la mañana y la tarde.

No obstante, cada vez son más frecuentes en las canchas de futbol 7 los denominados “torneos restauranteros”, los cuales están enfocados a jóvenes y señores con horarios laborales menos flexibles. Este *target* tiene un horario laboral que abarca parte de la tarde y la noche ofreciendo una disponibilidad de horario matutina. Normalmente son empresas quienes organizan este tipo de torneos para sus trabajadores a quienes ofrecen estímulos a cambio de participar en los partidos y generar un mejor clima de convivencia. De esta manera una cancha de futbol 7 organizada correctamente puede brindar sus servicios 7 días a la semana con horarios matutinos, vespertinos y nocturnos.

- **Espectacularidad:** El futbol ha sido siempre uno de los eventos de entrenamiento más rentables a lo largo de la historia mundial. A través del futbol 7 se da a este deporte un toque de modernidad. Con instalaciones cada vez más cercanas a los consumidores, el futbol 7 es la combinación entre el futbol soccer y el futbol rápido, dando como resultado un espacio donde la espectacularidad resalta debido a la creación de canchas que asemejan un campo profesional, con la diferencia de tener espacios más reducidos lo que facilita las llegadas a la portería rival. Un partido de futbol 7 tiene en promedio entre 10 y 15 goles por partido, aspecto que garantiza el entretenimiento de jugadores y espectadores. A diferencia de un partido de futbol soccer que promedia entre 2 y 4 goles por encuentro y en el que algunos lapsos de tiempo

se juega de manera pausada y sin llegada al arco rival, el futbol 7 mantiene en todo momento un ritmo más vertiginoso y atractivo.

- **Economía:** La práctica del futbol 7 es una actividad que no significa la inversión de grandes cantidades económicas. El costo por jugar un partido de futbol 7 representa aproximadamente el 50% en comparación con la práctica del futbol soccer. En promedio un partido de futbol 7 cuesta a un equipo entre \$400 y \$550, mientras que un partido de futbol soccer representa una inversión aproximada entre \$1000 y \$1,200. Además de que es más practico reunir a siete jugadores para poder completar un equipo de futbol 7 que a un total de 11 jugadores para jugar un partido de futbol soccer el cual requiere mejor condición física y mayor inversión de tiempo.
- **Condición física:** En este caso no resulta una limitante para su práctica, si comparamos la condición que requiere un juego de futbol soccer. Este elemento juega un papel importante en la adaptación del futbol siete en nuestro país. En comparación con el futbol soccer que requiere mayor disciplina física y un mayor despliegue a lo largo del campo, el futbol siete puede no exigir gran condición física a sus jugadores ya que la cancha es de menor tamaño y el número de cambios entre jugadores de un mismo equipo permite su descanso en reiteradas ocasiones durante un mismo partido. Los desplazamientos a lo largo del campo permiten una menor movilidad, por lo que jugadores de diferentes condiciones físicas pueden desempeñar un buen rendimiento en la cancha de futbol 7, aspecto que resultaría difícil de igualar en un campo de soccer.

Después de este breve análisis puede entenderse la importancia del Futbol 7 dentro de la sociedad mexicana, ya que además de fungir como un negocio exitoso cubre perfectamente las necesidades de su público objetivo a través de una amplia oferta de plazas, disponibilidad de horarios, precios accesible y organización más sencilla para su realización.

## **2.3 Planet Gol.**

Planet Gol es una empresa dedicada a la instalación y administración de futbol 7. Mantiene mayor presencia en el Distrito Federal, sin embargo mantiene un crecimiento constante en diferentes Estados de la República Mexicana. Es una empresa caracterizada por sus altos estándares de calidad tanto en sus instalaciones como en la organización de sus torneos en diferentes categorías. Actualmente, pretende posicionarse como la opción número uno de consumo en el ámbito del futbol 7.

Planet Gol nace bajo la idea de un grupo de empresarios dedicados al fútbol rápido, quienes empezaron a trabajar en un proyecto en común, como lo es la Copa Sol desde el año de 1999 hasta la fecha. Este grupo de empresarios decidieron unirse con la idea de formar una franquicia de Futbol rápido y Futbol 7.<sup>49</sup>

### **¿Qué es Planet Gol?**

Planet Gol es una empresa que brinda a la sociedad mexicana la instalación y administración de espacios para la práctica de Futbol 7. Sus servicios son distribuidos en diferentes Estados de la República Mexicana y busca la distribución de su concepto bajo la implementación del Sistema de Directorio de Franquicias.

A partir del año 2003, además de la creación de espacios para la práctica de Futbol 7 dentro de espacios confortables y con altos estándares de calidad, Planet Gol se caracteriza por la organización y seriedad en cada uno de sus torneos. Lo atractivo de sus instalaciones resulta una gran ventaja competitiva. Planet Gol promueve valores como la competencia, el respeto y la convivencia. Seriedad y profesionalismo definen el carácter de esta empresa.

De este modo la organización tiene un sello diferenciador al ser una de las ligas más estrictas en toda la República Mexicana, lo que permite a todo jugador inscrito sentirse parte de una liga -aunque amateur- llena de profesionalismo y seriedad.

---

<sup>49</sup>Consultado en [www.planetgol-mexico.com.mx](http://www.planetgol-mexico.com.mx) visto el 25/08/14.

Planet Gol es una empresa que se caracteriza por considerar entre sus clientes potenciales diferentes sectores de la sociedad, ya que ofrece la organización de torneos en diferentes categorías.

El público juvenil representa para Planet Gol un público bastante interesante, ya que a partir de esta categoría puede crear clientes potenciales que generen una fidelidad de marca además de una identificación con los principios y valores de la empresa.

Actualmente, Planet Gol es una empresa dirigida por Juan Feliz Fragoso y Agustín Aguirre, quienes fungen como socios mayoritarios. En el organigrama de la empresa justamente debajo de los socios mayoritarios se encuentran como gerentes regionales Antonio Fragoso y Enrique Berges, encargados de la logística, funcionamiento y administración de las instalaciones de Planet Gol en el Distrito Federal y Área Metropolitana.

Planet Gol es una empresa que ha logrado consolidarse en diferentes Estados de la República Mexicana, dejando huella en cada uno de ellos de su calidad y compromiso. Los Estados en los que actualmente tiene presencia Planet Gol, son los siguientes:

- Campeche.
- Culiacán.
- Distrito Federal.
- Estado de México.
- Guadalajara.
- Hermosillo.
- Huichapan.
- Oaxaca.
- Puebla.
- Saltillo.
- Tulancingo.
- Zacatecas.

En el Distrito Federal y Estado de México, la empresa Planet Gol ha puesto en marcha un total de 14 instalaciones, las cuales se encuentran en las siguientes ubicaciones:

- Atizapán de Zaragoza.
- Coacalco.
- Colegio México, Colonia Roma.
- Cuautitlan Izcalli.
- Ecatepec.
- Satélite.
- Tlalnepantla.
- Tultitlan.
- Villa Coapa
- V. N. Romero, V. Guerrero.
- V. N. Romero La Curva.
- C. D. Ana Gabriela Guevara.
- Santa Mónica.

## **2.4 Misión y Visión**

### **2.4.1 Misión**

*“Desarrollar canchas con identidad propia, que comercialicen y promuevan la práctica del futbol en cualquiera de sus modalidades con una excelente calidad y precio, a través de un servicio cálido y especializado del personal y los franquiciarios trabajando día a día en ofrecer un sano esparcimiento para la comunidad en general.”*

El principal objetivo de la empresa Planet Gol es ofrecer a sus clientes instalaciones para la práctica de futbol con los más altos estándares de calidad, desarrollando en cada una de sus instalaciones una identidad que les permita diferenciarse de cualquier otra cancha de futbol. Planet Gol pretende ofrecer a la comunidad las mejores instalaciones para la convivencia y sano esparcimiento entre sus integrantes. La misión de la empresa se logra a través de las siguientes acciones:

- Creación de instalaciones siempre con el sello de los más altos estándares de calidad. Fomentando la mayor satisfacción posible tanto de jugadores como de espectadores que visiten las canchas de Planet Gol.

- Promueve la sana convivencia entre los integrantes de los equipos participantes en sus torneos, a través de un estricto control disciplinario.

#### 2.4.2 Visión

*“Posicionar a Planet Gol como la primera opción para la práctica de futbol en cualquiera de sus modalidades, permitiendo ser la empresa deportiva de mayor desarrollo a nivel nacional e internacional.”*

Planet Gol pretende consolidarse como la empresa líder en el ámbito del futbol 7, para el alcance de esta meta la empresa se ha esforzado en mantener vigente su expansión en toda la República Mexicana, incrementando la venta de franquicias lo cual permite una mayor participación del grupo objetivo. Sin embargo, los alcances de la empresa no se limitan a la comercialización de sus servicios a nivel nacional, sino también se tiene contemplada una participación a nivel internacional.

#### 2.4.3 Valores

- **Respeto.** Promover entre el personal a cargo y los equipos participantes en las ligas de cada instalación una sana y cordial convivencia, propiciando un ambiente seguro y agradable para la práctica y observación de partidos de futbol 7.
- **Honestidad.** Promover la honestidad en cada una de las decisiones tomadas por el personal a cargo de las instalaciones de Planet Gol, hacia los clientes sin distinción alguna, sin pretender beneficiar o perjudicar a alguien en particular. Basar el funcionamiento de la empresa siempre con el correcto manejo de la información, documentos y aplicación del reglamento de juego.
- **Constancia.** Promover el cumplimiento de metas y objetivos establecidos por la empresa en tiempo y forma en cada uno de los niveles del organigrama de la organización para ofrecer al cliente un servicio de mejor calidad.
- **Equidad de género.** Promover el futbol femenino sin ningún tipo de discriminación, ofreciendo la misma cantidad de oportunidades que las

ofrecidas en la rama varonil. Reconocer y reforzar la incorporación de la mujer en el fútbol.

- **Superación.** Fomentar la superación tanto individual como colectiva del personal de la empresa ofreciéndoles cursos de capacitación en diferentes áreas de la empresa, cursos sobre el trato hacia el cliente, manejo y negociación de situaciones, dirección técnica y arbitraje. Promover el ascenso de categoría laboral a través del cumplimiento de metas.

## 2.5 Antecedentes publicitarios

Una de las debilidades más latentes de la empresa Planet Gol es que no existe en su historial un esfuerzo publicitario que le haya permitido acercarse a su público objetivo de manera más efectiva e impactante. Dada esta circunstancia Planet Gol no cuenta con las herramientas ni el conocimiento requerido sobre el público al que se dirige, dicha falta de conocimiento coloca a la organización en una posición vulnerable en un mercado cada día más exigente.

Los antecedentes publicitarios de la empresa son escasos, el éxito obtenido se debe a tres factores principales: la cultura de un país futbolero, la calidad de sus instalaciones y la publicidad de boca en boca que le ha permitido seguir vigente en el gusto del público. Dadas las exigencias del mercado y las tendencias marcadas por los consumidores, resulta pertinente la elaboración de una estrategia que le permita conocer de mejor manera al público al que se dirige y comunicar eficazmente las fortalezas y cualidades que hacen de esta empresa un lugar único.

La imagen de Planet Gol carece de todo eje conductor que haga saber a qué se dedica la empresa y qué servicios ofrece en el mercado. Tampoco existe una evolución de su imagen publicitaria, ninguna modificación a su logotipo, ni adecuación de la manera en que se comunica con sus consumidores. Planet Gol carece de cualquier estrategia que le permita estar en contacto con su *target*, al día de hoy no cuenta con ninguna estrategia en medios tradicionales ni alternativos. Su presencia en Internet y redes sociales es casi nula, a excepción de un perfil de Facebook, sin embargo es un perfil que no cumple con las adecuaciones necesarias para generar un impacto significativo.



Facebook Planet Gol Mexico – 2014<sup>50</sup> 133 me gusta

La única manera que se puede saber de la empresa sin llegar físicamente a ella es en su página de Internet, la cual no se actualiza constantemente, no es innovadora y no cubre las exigencias de un *target* que normalmente pasa de 3 a 5 horas diarias en Internet y que la mayoría de sus referencias se basan en resultados encontrados en la red.



Sitio Web Planet Gol Valle de México - 2014<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Facebook [en línea], disponible en <https://www.facebook.com/planetgolmexico>, visto 15/11/14.

<sup>51</sup> PLANET GOL. [en línea], disponible en <http://www.planetgol.com.mx>, visto 15/11/14.

La página web [www.planetgol.com.mx](http://www.planetgol.com.mx), se encuentra información relacionada a los partidos disputados en diferentes sucursales de la República Mexicana, aspecto poco llamativo para el mercado que no conoce las instalaciones. Se observan también links de sugerencias para adquirir una franquicia Planet Gol y los contactos de la empresa.



En general, la página web de la empresa es poco atractiva, no incluye links ni sitios de interés atractivos para sus visitantes. No es una página explotada en su totalidad y no ofrece información relevante para el mercado que pretenda conocer la empresa

a través de este medio. De ninguna manera se puede considerar una herramienta que invite a conocer las instalaciones de Planet Gol.

El logotipo de Planet Gol carece de un hilo conductor que transmita con exactitud el giro de la empresa y los servicios que ofrece en el mercado. Es una imagen que no ha experimentado ningún cambio, ninguna evolución desde su creación. Carece de innovación y creatividad. Incluso puede confundirse con una tienda de artículos deportivos o cualquier otro giro y no precisamente al futbol 7.

### **2.5.1 Competencia**

Durante los últimos años, la inversión en espacios deportivos dedicados principalmente al Futbol 7 es un negocio que ha resultado fructífero, motivo por el cual las franquicias y/o marcas dedicadas a este rubro se han multiplicado velozmente durante los últimos años. No obstante, la calidad y experiencia adquirida de Planet Gol han permitido consagrar a la organización como una de las más representativas del rubro.

A pesar de que la creciente aparición de nuevos competidores ha ido en aumento y año con año los consumidores de este producto encuentran más opciones cada vez más cercanas a ellos, Planet Gol ha logrado mantenerse vigente en el gusto del público. Sin embargo, esta cualidad no le garantiza el éxito en años posteriores. Para lograr este objetivo es necesario exponer al consumidor las principales cualidades por las que la empresa es única y diferente. Planet Gol requiere la creación de canales de comunicación que marquen la diferencia entre sus competidores de manera innovadora, adaptarse a las exigencias del público y a las tendencias del mercado.

A pesar del incremento de marcas dedicadas a la instalación de canchas de fútbol 7, se ubican en el mercado únicamente a dos competidores directos. Empresas que se dedican a ofrecer el mismo servicio y los mismos beneficios a su público objetivo. La competencia directa de Planet Gol son los siguientes grupos:

### **2.5.2 Competencia Directa**

**Olimpus 7:** Esta marca ha logrado expandirse en el Distrito Federal y Área Metropolitana, siendo su principal atractivo sus instalaciones, las cuales son modernas y albergan un número considerable de canchas en cada sucursal. Olimpus 7, es una empresa que se dedica a ofrecer los mismos servicios que Planet Gol, logrando un total de 16 instalaciones en el Distrito Federal y Área Metropolitana.

Instalaciones: Coapa, México D.F., Indios Verdes, México D. F., Naucalpan, Edo. De México, Oceanía, México D.F., San Ángel, México D. F., Texcoco, Edo. De México, Velódromo, México D. F., Villa Olímpica, México D. F., Zaragoza, México D. F., Pedregal, México D. F., Inter Lomas, Edo. De México., Zona Esmeralda, Edo. De México, Ajusco, D. F., Cuautitlan, Edo. De México, Avante, D. F., Tecamac, Edo. De México.

Antecedentes publicitarios: Al igual que Planet Gol, Olimpus no cuenta con un antecedente de campaña publicitaria, se han limitado a la creación de página Web, redes sociales y la promoción de boca en boca. Sin embargo, al ofrecer el mismo servicio y encontrarse muy cerca de varias de las instalaciones de Planet Gol, se convierte como la principal competencia de la empresa.

Cabe mencionar que en ámbito digital Olympus 7, toma ventaja respecto a la situación actual de Planet Gol. Un sitio Web, aunque no muy llamativo, mejor desarrollado en comparación con la página Web de Planet Gol. En el rubro en el que la competencia se coloca varios peldaños arriba es su posicionamiento en redes sociales.



Sitio Web Olympus 7- 2014<sup>52</sup>

<sup>52</sup> OLIMPUS 7. [en línea], disponible en <http://www.olimpus7.com.mx/>, visto 15/11/14



Facebook Olimpús 7 – 2014 95,234 me gusta.<sup>53</sup>

**Centros deportivos ACD:** Al igual que Planet Gol y Olimpús, se dedica a ofrecer a sus usuarios espacios para la práctica de fútbol 7, sin embargo sus instalaciones carecen de la calidad de la que goza Planet Gol. ACD, no ha logrado una expansión contundente en el Distrito Federal, por lo que el número de instalaciones es considerablemente menor, concentrándose la mayor parte a las afueras del Distrito Federal.

Instalaciones: ACD Naucalli, ACD Mixihuca, ACD Estadio Azteca, ACD Báaxal Kóocha´, ACD Morelos.

Finalmente, las empresas mencionadas anteriormente, fungen como principales competidores de Planet Gol, debido a dos factores principales: la cercanía que existe entre las instalaciones de las diferentes marcas y el ofrecimiento del mismo servicio.

### 2.5.3 Competencia indirecta.

La competencia indirecta de la empresa Planet Gol, se encuentra propiamente en aquellos centros deportivos que ofrecen espacios de esparcimiento así como las instalaciones adecuadas para la práctica de algún deporte.

La competencia indirecta de Planet Gol, se encuentran los siguientes deportivos.

<sup>53</sup> Facebook [en línea], disponible en <https://www.facebook.com/Olimpus7>, visto 15/11/14.

**Deportivo Banrural:** Ubicado exactamente a un costado de la instalación Planet Gol Coapa. Este deportivo ofrece a la sociedad espacios para la práctica de Fútbol Soccer y fútbol rápido, espacios que también son utilizados para la práctica de otros deportes como Fútbol Americano. Deportivo Banrural también cuenta con alberca para la práctica de nado libre y clases de buceo.

**Deportivo CENSODEP:** Este deportivo se encuentra a unos minutos de las instalaciones de Planet Gol Coapa, de igual manera ofrece al público espacios adecuados para la práctica de Fútbol Soccer y fútbol rápido, Tenis, Natación, Fútbol Americano, Volibol, entre otros.

Como se puede observar, ambos deportivos se dedican a ofrecer espacios deportivos, espacios aptos para la recreación, competencia y convivencia entre los individuos. Estos deportivos representan una competencia para la marca Planet Gol debido al ofrecimiento de instalaciones para la práctica de diferentes deportes, entre los que resalta el fútbol. Además de contar con instalaciones propensas para mantener una buena condición física y propiciar la convivencia y el esparcimiento.

## **2.6 FODA**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Análisis Interno.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio.</li> <li>- Estatus.</li> <li>- Organización.</li> <li>- Seriedad.</li> <li>- Poder adquisitivo.</li> <li>- Seguridad.</li> <li>- Instalaciones.</li> <li>- Implementación de franquicias.</li> <li>- Primeros auxilios.</li> <li>- Jugadores ex profesionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campaña publicitaria.</li> <li>- Expansión de sucursales</li> <li>- Explotación del medio Digital.</li> <li>- Extensión línea de productos.</li> <li>- Implementación categorías infantiles y femeniles.</li> <li>- Reducción de costos.</li> <li>- Torneos relámpago, escolares y restauranteros.</li> <li>- Cultura y gusto por el fútbol.</li> </ul>
	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis Externos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de inversión en una estrategia de mercado.</li> <li>- Nula inversión en difusión de los servicios ofrecidos.</li> <li>- Falta de relaciones públicas.</li> <li>- Constantes cambios de administración.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia.</li> <li>- Nuevos competidores.</li> <li>- Marco legal de funcionamiento.</li> <li>- Desastre natural.</li> <li>- Ausencia de los equipos.</li> </ul>

### 2.6.1 Fortalezas

**Servicio:** Planet Gol es una empresa comprometida con el buen trato hacia sus clientes. Busca promover un ambiente confiable y seguro a través del cual el usuario se sienta único e importante, el servicio se enfoca en hacer sentir a cada jugador como un cliente irremplazable.

El servicio ofrecido por la empresa resulta una gran fortaleza, ya que en cada una de las acciones tomadas se buscan el bienestar y la satisfacción de necesidades de sus usuarios. Además cuentan con el personal suficiente para brindar a cada equipo la atención necesaria a cada una de sus quejas, sugerencias o inquietudes que puedan surgir antes, durante y después de los partidos.

La principal fortaleza del servicio ofrecido por la empresa es el trato personalizado que ofrece a cada uno de sus clientes, con el fin de transmitir la sensación de ser un usuario especial y no hacerlo sentir sólo un número dentro de la empresa.

**Estatus:** Entre los consumidores de servicios ofrecidos por empresas dedicadas a la administración de canchas de fútbol 7, Planet Gol destaca por la calidad de sus productos y servicios. La marca Planet Gol busca ser innovadora en sus estándares de calidad. Quienes conocen la marca Planet Gol la ubican como una de las mejores dentro de su ramo. La calidad de sus instalaciones, el nivel de sus equipos, la exigencia disciplinaria y costos por encima de la media, convierten a Planet Gol en una de las ligas con mejor estatus en la zona sur del Distrito Federal.

Planet Gol se ha convertido en los últimos años en una marca aspiracional para quienes desean jugar fútbol 7, debido a que los nuevos competidores no mantienen los mismo estándares de calidad en sus instalaciones y en la elaboración de sus torneos. Por ello, jugar en Planet Gol significa ser parte de un selecto grupo de personas quienes disfrutan de jugar al fútbol 7.

**Organización:** La organización de diferentes torneos incluso, a nivel internacional ha resultado una de las mayores ventajas competitivas de Planet Gol. La estructura que la empresa ha logrado desarrollar entre sus clientes internos y externos le ha permitido la generación de torneos que han resultado innovadores para la sociedad mexicana a

nivel amateur. El desarrollo de torneos nacionales que permite al ganador competir a nivel internacional es el resultado de una organización sin precedentes dentro del fútbol amateur.

También cuenta con una adecuada estructuración de ligas durante todo el año. Basados en la disciplina, los torneos de la empresa resultan un gran atractivo para los jugadores ya que difícilmente se encuentran torneos debidamente estructurados que promuevan la constancia de los equipos durante la duración de toda la competición.

**Seriedad:** Planet Gol es una empresa que cuida cada detalle en la elaboración de sus torneos. Bajo un estricto reglamento deja en claro que lo más importante para una liga de fútbol 7 es la continuidad de sus equipos, misma que se logra a través de un lineamiento que exige compromiso y disciplina para poder formar parte de la liga. Para que un equipo pueda formar parte de Planet Gol requiere de un proceso de inscripción y observación durante dos semanas para determinar si cumple o no con los estándares disciplinarios solicitados por la empresa. Es decir, no basta con el pago de las cuotas solicitadas por la liga, sino requiere un proceso de aceptación.

**Poder adquisitivo:** El poder adquisitivo con el que cuenta la empresa le permite la generación de torneos con premios que pueden ir desde viajes al extranjero o al interior de la República, premios en efectivo, entrega de uniformes, entre otras premiaciones. Además, permite mantener en las instalaciones los estándares más altos de calidad así como los ingresos para la inversión que promueva la difusión y expansión de la empresa. Finalmente, el poder adquisitivo de la empresa ha permitido un sólido crecimiento en diferentes Estados de la República Mexicana.

**Seguridad:** Las instalaciones de Planet Gol se encuentran frecuentemente monitoreadas por personal de seguridad pública y privada para mantener el orden en todo momento y en caso de alguna riña contar con el personal necesario para evitar consecuencias mayores. De esta manera Planet Gol ofrece a sus clientes instalaciones seguras, las personas que se encuentran dentro de sus instalaciones pueden percibir un ambiente de protección, alejados de los riesgos que puede suponer asistir a un partido de fútbol.

**Instalaciones:** Uno de los mayores atractivos de la empresa es la creación de instalaciones innovadoras, no sólo pensadas en el jugador, sino en los espectadores del juego. Tanto jugadores como aficionados podrán vivir la experiencia de asistir a una de las mejores ligas en el Distrito Federal. Las instalaciones de Planet Gol se caracterizan por contar con canchas enrejadas debidamente iluminadas, vestidores exclusivos para jugadores, gradas diseñadas para disfrutar al máximo cada uno de los partidos observados, área técnica, cafetería, snacks, área de entretenimiento infantil, zona de televisores, estacionamiento y baños exclusivos para clientes. Sin lugar a duda las instalaciones de Planet Gol conforman un lugar al que siempre se querrá regresar.

**Implementación de franquicias:** Este concepto de trabajo permite a la empresa Planet Gol un desarrollo y expansión de marca a lo largo de toda la República Mexicana de manera más rápida, ya que mediante capacitaciones se transmite la manera de operar una cancha de futbol. Este sencillo método favorece el crecimiento de la empresa ya que las personas que cuenten con la capacidad económica y se encuentren interesadas en realizar inversiones con la empresa, tendrán amplias posibilidades de instalar y administrar una liga de futbol 7 bajo el nombre de Planet Gol.

**Primeros auxilios:** Planet Gol es una empresa que se preocupa por el bienestar de sus consumidores y garantiza a todos sus jugadores personal capacitado para brindar primeros auxilios en caso de algún accidente dentro de las instalaciones de Planet Gol.

**Jugadores ex profesionales:** Planet Gol a lo largo de su historia ha contado con la participación de jugadores ex profesionales en la organización de sus torneos. Jugadores que incluso llegaron a participar en torneos internacionales cómo la Copa Libertadores de América, han formado parte de equipos inscritos en las ligas de Planet Gol. También han participado jóvenes promesas del futbol mexicano quienes actualmente juegan en equipos mexicanos de la primera división.

## 2.6.2 Oportunidades.

**Inversión Publicitaria:** Planet Gol es una empresa que no ha disfrutado los beneficios de un estudio de mercado que le permita segmentar mejor a su público objetivo, extraer la información necesaria sobre sus hábitos de consumo, sus costumbres y sus expectativas.

A pesar de ser una empresa vigente dentro del gusto del público Planet Gol aún no ha explotado los beneficios de una estrategia publicitaria que le permita alcanzar el nivel de posicionamiento deseado y convertirse en la opción número uno para los jugadores de futbol 7. La creación de una campaña publicitaria permitirá a la empresa transmitir una imagen más innovadora y atractiva para el usuario y sentará el precedente de la primera campaña publicitaria elaborada exclusivamente para unas canchas de futbol 7 en México.

**Extensión de sucursales:** Aunque Planet Gol es una empresa que se encuentra en constante crecimiento, para los objetivos de la empresa de convertirse en la opción número uno en el ámbito del futbol 7, aún son pocas las sucursales ubicadas en el Distrito Federal y en otros Estados de la República. Para alcanzar dicho objetivo la extensión de sucursales debe ser aún mayor para que de esta manera Planet Gol tenga un impacto más considerable en la sociedad mexicana.

**Explotación del medio digital:** Es claro que Planet Gol no ha querido hacer del área digital una herramienta de difusión y presencia en la vida del *target* elegido. Actualmente, resulta difícil considerar a una empresa vanguardista sin presencia en los medios electrónicos. Cómo se mencionó anteriormente la competencia directa, quién tampoco ha emprendido una campaña publicitaria como tal, sí mantiene ventaja en el sector digital.

**Extensión línea de servicios:** Planet Gol puede ampliar su línea de productos y servicios con facilidad, aspecto que funcionará para incrementar la participación del público dentro de las instalaciones de la empresa. Los torneos de Planet Gol están estructurados para un público juvenil y veterano, sin embargo puedo ofrecer servicios

también como escuela o clínica de fútbol. Las instalaciones de la empresa pueden ser utilizadas para la impartición de clases de fútbol dirigidas al público infantil y femenino.

**Implementación de categorías infantiles y juveniles:** Planet Gol es una empresa innovadora, actualmente fomenta y da lugar a las categorías femeniles, sin embargo el esfuerzo de difusión no ha sido suficiente. La empresa puede atraer a este importante nicho de mercado del fútbol, sin dejar de lado las categorías infantiles. Cada día más padres de familia buscan actividades extraescolares para sus hijos entre las que el fútbol destaca considerablemente. En una segunda etapa esta campaña publicitaria puede expandirse a estos dos segmentos: infantil y femenino.

**Reducción de costos:** Planet Gol puede estudiar la posibilidad de disminuir los costos de sus servicios, considerando que gran parte del público objetivo son jóvenes estudiantes, en ocasiones las cuotas establecidas representan un alto costo para el segmento. Dicha acción posicionaría a la empresa en un mejor lugar ante la toma de decisiones de este sector.

**Torneos relámpago, escolares y restauranteros:** Las instalaciones de Planet Gol son un territorio bastante flexible, es decir, cuenta con la facilidad de crear productos dirigidos a diferentes *targets* teniendo como base la práctica del fútbol 7. La modalidad de torneos que la empresa puede dirigir no se encuentran explotados totalmente.

No se ha tomado en cuenta al mercado infantil, femenino ni empresarial. Este último segmento representa un nicho bastante llamativo ya que normalmente conforman torneos pagados previamente a su realización y que están planeados para realizarse durante varios meses.

**Cultura y gusto por el fútbol:** Planet Gol crece en un ambiente futbolero. La peculiaridad de este servicio es que no hay que llevarlo al cliente, sino que el cliente llega a él, el cliente busca un lugar dónde practicar su deporte favorito. Este contexto coloca a la empresa en un lugar favorable, sin embargo no es un elemento que garantice su éxito.

### 2.6.3 Debilidades

**Falta de inversión en una estrategia de mercado:** Planet Gol es una empresa que debe su éxito a dos factores principales; la cultura de un país futbolero y la publicidad de boca en boca. Sin embargo, Planet Gol es una empresa que no conoce a detalle a su cliente, no sabe que decisiones tomar para dirigirse de manera efectiva a su público objetivo. A la fecha no se ha realizado ninguna inversión publicitaria ni de mercado que le permita obtener a la empresa información sobre sus consumidores, información útil, necesaria que podría traducirse en grandes beneficios.

**Nula inversión en difusión de medios:** Planet Gol actualmente no se encuentra presente en ningún medio de comunicación tradicional ni alternativo. La empresa no ha explotado los canales a su alcance para transmitir al consumidor qué es Planet Gol y qué servicios ofrece. Se puede decir que la presencia de la marca en la vida diaria del consumidor es casi inexistente. Planet Gol empieza y termina en un partido de 50 minutos. No existe medio ni canal en el que se pueda interactuar con la marca, si no es dentro de sus instalaciones.

**Falta de relaciones públicas:** Resulta una consecuencia del punto anterior. Planet Gol no ha experimentado la explotación de un solo medio para comunicarse con sus clientes, tampoco ha desarrollado relaciones públicas o convenios con marcas fuertemente ligadas al fútbol. Dichos convenios ayudarían a reforzar la imagen de la marca para relacionarla única y exclusivamente con el fútbol. Convenios con empresas como Adidas, Nike, Coca cola consolidarían fuertemente a la marca Planet Gol.

**Constantes cambios de administración:** La falta de una adecuada cultura administrativa y una identidad corporativa posicionan a Planet Gol en una condición desfavorable. La discontinuidad empieza en el cliente interno de la empresa por consiguiente, el alejamiento de los equipo (cliente externo) ha sido una constante en el desarrollo de la empresa.

Con demasiada frecuencia Planet Gol contrata nuevos trabajadores, desde el área administrativa hasta el área operativa. Los constantes cambios del personal a cargo

transmiten al consumidor una mala imagen, escasa cultura administrativa y visión empresarial.

#### **2.6.4 Amenazas**

**Competencia:** Naturalmente al tratarse de un deporte practicado en toda la república mexicana, la instalación de canchas de futbol 7 se volvió un negocio común especialmente durante la última década. El contexto que le favorece a Planet Gol, es el mismo bajo el cual participan diferentes marcas en todo el Distrito Federal y en diferentes Estados de la República. Son varias las marcas que tratan de extraer el mayor beneficio posible a esta situación.

**Nuevos competidores:** La participación de diferentes marcas es cada día más notable en el mercado del futbol 7. Al convertirse en un negocio bastante redituable, cada día son más los competidores que se suman a este ramo para ofrecer sus servicios a una sociedad en busca de futbol. El crecimiento del futbol 7 se debe, en gran medida, a la proliferación de espacios destinados para la práctica de este deporte. Ante tal situación Planet Gol debe tomar nuevas medidas que lo mantengan vigente en el mercado y que le permitan diferenciarse de manera más efectiva de sus múltiples competidores. De no tomar en cuenta este riesgo, Planet Gol puede sufrir las consecuencias de encontrar un competidor con la capacidad económica que le permita la instalación de canchas más atractivas y la administración de torneos más llamativos para el consumidor.

**Desastre natural:** Planet Gol es una empresa que al dedicarse a la administración de canchas de futbol 7, ofrece sus servicios al usuario en instalaciones al aire libre, condición vulnerable ante desastres naturales, principalmente inundaciones. Las inundaciones son uno de los pocos factores que imposibilita la práctica de un partido de futbol 7, fuera de ello los partidos pueden desarrollarse casi en cualquier circunstancia.

**Ausencia de los equipos:** Uno de los elementos más atractivos en el futbol 7 es la presencia de un gran número de equipos en un mismo torneo. El tipo de negocio no permite obligar a los jugadores asistir a sus próximos encuentros, es decir, no existe

la firma de un contrato que garantice la asistencia de un equipo a todos sus partidos en una temporada. La falta o ausencia de equipos se convierte en una fuerte amenaza para la empresa, ya que ésta puede provocar el desánimo de los demás jugadores y a su vez la búsqueda de nuevos lugares para la práctica del fútbol 7.

### Capítulo 3. Propuesta de campaña publicitaria para la empresa Planet Gol.

En este tercer apartado se reunirá la información recopilada en los dos primeros capítulos que servirán como la base y justificación de la elaboración de una campaña publicitaria dirigida a la empresa Planet Gol, con el objetivo de crear un elemento diferenciador que le permita tomar ventaja sobre sus competidores más cercanos de manera creativa e innovadora. Justo así, posicionar a Planet Gol como la empresa líder en el mercado del fútbol 7.

Parafraseando a María de los Ángeles González Lobos en su libro *Manual de publicidad*<sup>54</sup>, resulta imprescindible definir correctamente el producto que se quiere anunciar y delimitarlo distinguiéndolo de productos de la competencia, a medida que el mercado se llena de productos similares, la definición de un producto se vuelve más difícil, ya que cada vez son menores las diferencias que separan unos productos de otros.

En este tercer capítulo se llevará al campo de la práctica los conocimientos obtenidos acerca del público objetivo al cual se dirige este trabajo de investigación para ubicar a la empresa como líder del fútbol 7. Se plasmarán a través de una campaña publicitaria los elementos diferenciadores que ofrece la empresa a sus consumidores para generar un impacto profundo al momento de la toma de decisiones de los clientes.

En la presente campaña publicitaria se iniciará definiendo el *target* de la empresa Planet Gol. Una vez determinado el grupo objetivo se realizará una investigación de mercado que permita obtener información acerca de las actividades, hábitos de consumo y motivaciones que impulsan a este segmento a tomar una decisión de compra.

La investigación de campo arrojará los resultados pertinentes para determinar de qué manera se transmitirá esta investigación al público meta, los medios y las pautas que se utilizarán para impactar de manera más directa en la toma de decisión y provocar en el consumidor la acción deseada por la empresa.

---

<sup>54</sup> Ma Ángeles González Lobo. Op. Cit. pág. 126.

Se obtendrán dichos resultados a partir de la aplicación de cuestionarios al grupo objetivo. Este método permitirá implementar las pautas y acciones publicitarias que debe seguir para el alcance de sus objetivos.

Una vez desarrollada la estrategia creativa y la estrategia de medios es decir, definido el concepto creativo de la campaña y los costos de la misma, se realizarán las ejecuciones que comunicarán la intensidad de este trabajo publicitario.

### 3.1 Target

El *target* o público objetivo es la identificación y definición del sector de la audiencia a quienes se va a dirigir concretamente un mensaje publicitario. Es necesario describirlo y delimitarlo de la manera más concreta y definida posible, ya que se convence mejor a quien más se conoce. Por ello la investigación y la profundización en las características, estilos de vida y comportamientos del target se convierten en una necesidad para llevar a cabo la publicidad de manera eficaz.<sup>55</sup>

Complementando el concepto anterior María Ángeles González Lobo, en su libro *Manual de publicidad*, indica que será tarea posterior a la definición del público objetivo cuantificar dicho público y analizarlo desde el punto de vista de su exposición a los medios, decidir si es suficientemente numeroso como para hacerlo objetivo de una campaña publicitaria en medios convencionales o si serán preferibles acciones más individualizadas.<sup>56</sup>

Se elige un *target* a partir de una *segmentación de mercado* que es el proceso de dividir un mercado grande, muy variado (heterogéneo), en submercados, o segmentos, que son más similares (homogéneos) que diferentes en términos de lo que los consumidores están buscando.<sup>57</sup>

El *target* elegido para la realización de esta campaña publicitaria son: hombres estudiantes y/o trabajadores entre 15 y 23 años de edad, con un nivel socioeconómico

---

<sup>55</sup> Caridad Hernández Martínez, *Manual de creatividad publicitaria*, ESIC, España, 1999, pág. 121.

<sup>56</sup> Ma Ángeles González Lobo. Op. Cit. pág. 127.

<sup>57</sup> Thomas Guinn, *Publicidad y comunicación integral de marca*, Ed. Thomson, México, 2007, pág. 27.

C y C+, deben residir en la delegación Coyoacán. Son jóvenes aficionados al fútbol, les gusta jugarlo y observar partidos ya sea por Televisión, Internet o en el estadio.

Continuando con el análisis del *target* resulta pertinente enfatizar en el aspecto demográfico y psicográfico. La delimitación geográfica ubica al público objetivo dentro del Distrito Federal, en la delegación Coyoacán. El *target* se caracteriza por realizar gran parte de sus actividades dentro de la delegación Coyoacán por ejemplo, las escuelas a las que asisten, las plazas y centros comerciales que visitan, los supermercados, el gimnasio de su preferencia y los centros de esparcimiento tales como cafeterías, bares o tiendas de autoservicio.

El grupo objetivo se compone de jóvenes trabajadores y/o estudiantes en diferentes grados escolares. Son aficionados del fútbol y quieren ser distinguidos como buenos jugadores. Disfrutan al máximo el tiempo con sus amigos. Su situación económica les permite decidir qué medios de entretenimiento son sus favoritos y en qué gastar su dinero. Tienen un estilo de vida agitado y normalmente realizan sus actividades fuera de casa. Acuden con frecuencia a las plazas más cercanas (regularmente o hacen en grupos de tres o más personas), están preocupados por la imagen que transmiten a los demás. Navegan y socializan a través de páginas en Internet ya sea por celular, tableta o computadora.

Una característica que hace a este grupo más homogéneo es que buscan obtener siempre lo mejor. La mejor marca de ropa, la mejor marca de celular y computadora, acudir a los mejores bares, antros y plazas comerciales. Con el fútbol ocurre lo mismo, no quieren practicarlo en cualquier lugar y Planet Gol se quiere perfilar como la mejor marca en el ámbito del fútbol 7. El hecho de adquirir la mejor o una de las mejores marcas en diferentes mercados les permite mantenerse entre su círculo de amigos como jóvenes a la moda, jóvenes vanguardistas y a su vez ser un referente entre sus amistades.

El público objetivo entre 15 y 23 años de edad, es un sector que se encuentra en constante búsqueda de aceptación de los grupos sociales a los cuales pertenece y de elementos que lo hagan sobresalir del resto de las personas que lo rodean. La práctica del fútbol resulta un vínculo muy atractivo para el *target*, ya que éste significa un medio

de socialización, competencia y demostración de condiciones físicas que pueden ayudar a sobresalir en sus círculos sociales. Cabe mencionar que el *target* elegido practica fútbol por lo menos una vez a la semana.

Los jóvenes entre 15 y 23 años de edad buscan diferentes medios para mantenerse en forma y ser observados por los demás, en general, cada día son más los jóvenes que dedican parte del día a ejercitarse para tener una buena condición física y mantenerse a la *moda*. En el caso particular del fútbol es un medio que sirve para demostrar superioridad de condiciones físicas y dominio sobre el rival.

La competitividad resulta un elemento de suma importancia en este nicho de mercado. Ser un buen jugador de fútbol es un factor muy bien valorado ya que denota agilidad, versatilidad y pleno uso de facultades físicas y mentales.

Ser deportista nunca ha pasado de *moda*, sin embargo actualmente refiere a un aspecto aspiracional cada vez más arraigado a la sociedad. Todos sueñan al menos alguna vez con ser futbolistas y con un espacio en donde demostrar sus habilidades y dotes deportivos. Planet Gol resulta la opción adecuada para hacer realidad este sueño.

### **3.1.2 Objetivo General de la investigación**

- Descubrir el posicionamiento actual de la empresa, qué piensa y qué siente el segmento meta sobre la marca Planet Gol y sus competidores.

### **3.1.3 Objetivos particulares de la investigación**

- Ubicar los principales elementos que determinan la decisión de compra del *target*.
- Indagar sobre el estilo de vida del *target*.
- Identificar la exposición del *target* a los medios de comunicación.
- Definir qué tan relacionado se encuentra el *target* con el fútbol.
- Detectar cuáles son los principales motivadores del *target* para jugar fútbol.

- Identificar los elementos que el *target* relaciona con la práctica de fútbol 7.
- Definir el perfil psicológico y de comportamiento del segmento meta.

### 3.2 Investigación de mercado

Un elemento muy importante para el desarrollo de toda campaña publicitaria es la investigación de mercado. Esta investigación permite indagar a fondo para conocer qué llama más su atención y qué interviene en el proceso de la decisión de compra del público objetivo, cuáles son sus principales fuentes de referencia y en qué o quiénes creen.

La investigación de mercado según Teodoro Luque es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información, información usada para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing [...], diseña el método para recoger la información, gestiona y mejora el proceso de recogida de datos, analiza los resultados y comunica los descubrimientos.<sup>58</sup>

La investigación de mercado nos ayudará entre otras cosas a conocer la opinión que tienen los consumidores actuales y potenciales acerca de la marca Planet Gol y su posicionamiento frente a sus competidores.

La combinación de estos dos elementos *target* e *investigación de mercado*, da lugar al siguiente concepto; el *posicionamiento* de la marca y su estrategia. Mientras que el mercado se segmenta, los productos o servicios se posicionan. “El posicionamiento es el proceso de diseñar y representar el producto o servicio, de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento implica la selección de temas o conceptos claves que presentará la organización cuando le comunique este carácter distintivo al segmento meta”.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Teodoro Luque, *Investigación de marketing: fundamentos*, Ed. Ariel, España, 1998, pág. 15.

<sup>59</sup> Thomas Guinn. Op. Cit. pág. 222.



### 3.2.1 Brief de investigación.

Debido a que el proceso publicitario se compone de diferentes elementos, resulta pertinente realizar un *brief* de investigación que haga más claro el proceso mediante el cual se llevará a la empresa Planet Gol al alcance de sus objetivos.

William Wells en su libro *Publicidad, principios y práctica* define el *brief* como el resumen de la estrategia de mensaje que guía su trabajo y ayuda a mantener sus ideas creativas estratégicamente sólidas[...], debe ser lógico, claro y enfocado. Es estratégico, pero también debe ser creativo. Está diseñado para dar la chispa a su proceso de ideas. Un buen *brief* no establece limitaciones, sino que sirve como un trampolín. Es el primer paso en el proceso creativo.<sup>60</sup>

<sup>60</sup> William Wells. Op. Cit. pág. 198.

En una definición más exacta para los objetivos de esta investigación “un brief es el diseño y ejecución de una investigación [...], determinación del método de recopilación de datos, diseño de los formularios de recopilación de datos, diseño de la muestra y recopilación de datos, análisis e interpretación de los datos”.<sup>61</sup>

### **Target.**

Jóvenes estudiantes y/o trabajadores entre 15 y 23 años, aficionados al fútbol y competitivos. Disfrutan al máximo el tiempo con sus amigos y buscan elementos que los hagan diferenciarse del resto de ellos. Residen en la delegación Coyoacán, nivel socioeconómico C y C+.

#### **1. Objetivo general.**

Identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa Planet Gol a través de una campaña publicitaria.

#### **2. Objetivos particulares.**

- Potenciar los principales motivadores en la toma de decisión para la compra de un producto o servicio.
- Identificar principales hábitos de consumo del público objetivo (exposición a los medios).
- Percepción actual de la marca.
- Percepción actual de la competencia.
- Crear una identidad visual que permita un mejor posicionamiento de la marca frente a su público objetivo
- Identificar el perfil psicológico y de comportamiento del segmento meta.

#### **3.2.2 Metodología.**

- Encuesta. Se aplicarán dos cuestionarios a un total de 100 integrantes del *target* elegido. El primer cuestionario con un total de 18 reactivos se

---

<sup>61</sup> Gilbert, Churchill, *Investigación de mercados*, THOMSON, México, 2003, Pág. 45.

aplicará a 50 individuos que conforman el *público potencial*. Mientras que el segundo cuestionario con un total de 18 reactivos se realizará a 50 usuarios de Planet Gol, *público cautivo*. Ambos resultados permitirán identificar la percepción actual que ocupa en el mercado y el posicionamiento de la marca frente a sus competidores.

- La encuesta se aplicará a jóvenes estudiantes y/o trabajadores afuera de las escuelas seleccionadas dentro de la delegación Coyoacán (ENP 5, ENP 6, Colegio St. Jhons, UVM Coyoacán) y en el exterior de las plazas comerciales dónde será ubicada la publicidad BTL (Galerías Coapa, Paseo Acoxta y Galerías Perisur). La muestra seleccionada se eligió de manera indistinta.

### **Tópicos.**

- Usos y costumbres del target
- Percepción de la marca Planet Gol
- Percepción de la competencia
- Exposición a medios de comunicación
- Toma de decisiones

### **3.2.3. Análisis de resultados**

En este apartado se presentara el resultado obtenido a partir de la aplicación de dos cuestionarios, el primero de ellos con 18 reactivos realizado a 50 personas que conforman el *público potencial*, es decir aquel que no tiene relación directa ni consumo los servicios de la empresa. El segundo cuestionario con un total de 22 reactivos se aplicó al mismo número de personas sin embargo este grupo lo conforma el *público cautivo*, sector que tiene relación directa y consume los servicios ofrecidos por Planet Gol.

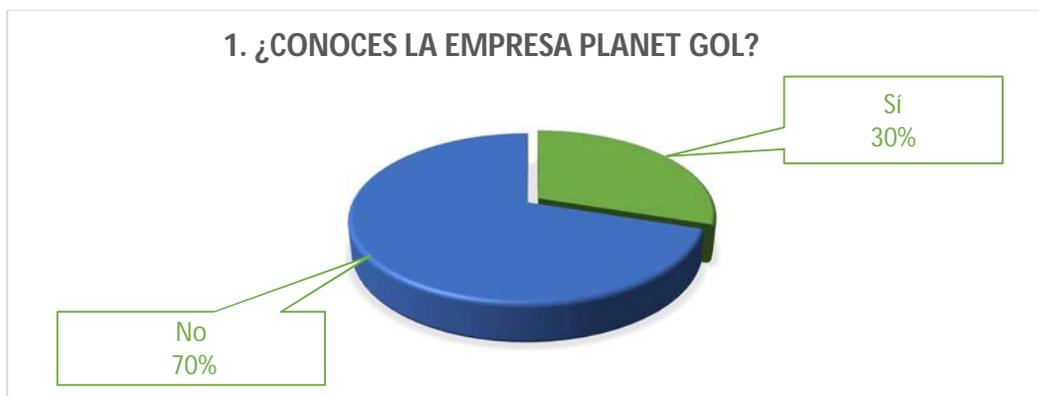
A partir de la aplicación de estos dos cuestionarios se extraerá información de la percepción actual de la marca y su competencia, el posicionamiento de la empresa y las herramientas que le han permitido mantenerse vigente en el gusto del público. Se

analizarán los factores que resultan decisivos al momento de elegir entre una y otra liga de fútbol 7.

Para la elaboración de esta campaña publicitaria resulta pertinente dividir al *target* en dos grupos, quienes juegan en Planet Gol y quienes no juegan en ninguna de sus ligas, pues la información proporcionada por quienes ya forman parte de esta liga ayudará a destacar las fortalezas y debilidades de la empresa. Por otro lado la información proporcionada a través del grupo que no juega en Planet Gol ayudará a identificar las principales áreas de oportunidad que la empresa deberá atacar inmediatamente para lograr un mayor impacto en este sector del mercado.

Los resultados del cuestionario aplicado se presentaran en el siguiente orden; parte I, conformada por el *público potencial* y la parte II, conformada por un *público cautivo*.

## PARTE I.



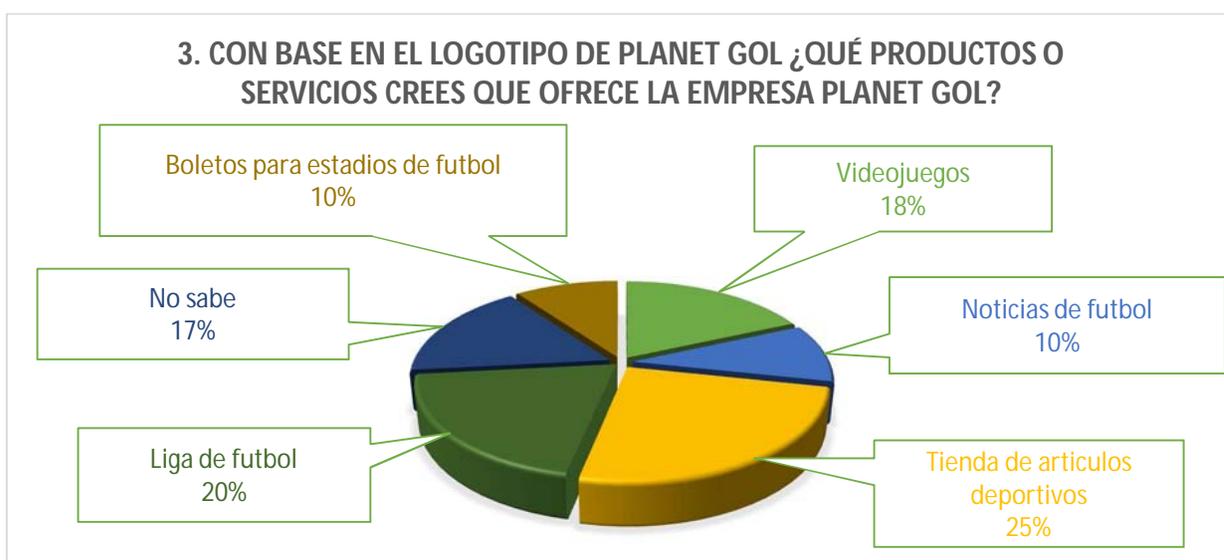
Aunque la encuesta se realizó en zonas aledañas a las instalaciones de Planet Gol dentro de la delegación Coyoacán, 70% de los jóvenes que forman parte del *target* de esta investigación y que no juegan en Planet Gol no conocen la empresa, resultado que demuestra que la marca no se encuentra correctamente posicionada entre los jóvenes de 15 a 23 años que practican o les gusta el fútbol. La elaboración de una campaña publicitaria ayudará a la empresa a que su marca sea más reconocida entre el *target*, impactar de manera más directa e incrementar el consumo del servicio ofrecido por la empresa.



El análisis de resultados del segundo reactivo permite observar que apenas el 6% del *target* relaciona el nombre de la empresa con la actividad de fútbol 7. El 42% al

escuchar el nombre de la empresa piensa en algo relacionado al futbol pero no sabe definir de qué se trata. Parte del target llega a relacionar el nombre de la empresa incluso con videojuegos, programa de TV, tienda de futbol o un lugar de apuestas.

El anterior análisis demuestra que el público potencial está poco relacionado con la marca Planet Gol, no ubica el giro de la empresa, vagamente relacionan su nombre con futbol pero no saben definir un concepto en particular. Evidentemente, la exposición de la marca en el mercado no es la correcta y una campaña publicitaria ofrecerá a la empresa contacto más directo con el público elegido.

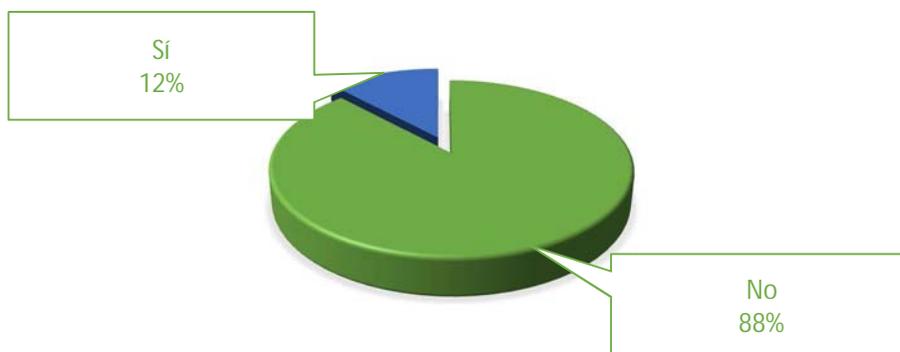


La gráfica obtenida a partir de este reactivo permite observar que el logotipo de la empresa no es el adecuado para publicitar una liga de futbol 7. Es necesaria la creación de un concepto creativo que guíe las ejecuciones de la nueva imagen de Planet Gol para consolidar su posicionamiento dentro del mercado.

Cabe destacar que sólo el 20% de los 50 encuestados relacionó el logotipo de la empresa con una liga de futbol, un 25% lo relacionó con una tienda deportiva. Para el 17% de los encuestados la imagen no le remite algún significado, el restante 38% cree que la empresa se dedica a la venta de videojuegos o boletos para partidos de futbol.

Planet Gol requiere, en primera instancia, una imagen publicitaria que permita a los consumidores ubicar a la marca como un proveedor de servicios de canchas futbol 7.

#### 4. ¿CONOCES LA PÁGINA DE INTERNET DE LA EMPRESA PLANET GOL?



Debido a las tendencias de la publicidad *online* y al estilo de vida que caracteriza al *target* elegido, el cual dedica gran parte del día a navegar por Internet y sus referencias las encuentra a través de la Web, la empresa tiene amplias posibilidades de éxito al implementar una estrategia publicitaria tomando en cuenta la explotación de este canal de comunicación. El 88% de los encuestados no conoce el portal de internet de la empresa. La creación y mantenimiento de una página en Internet ofrecerá a la empresa un contacto más personalizado con su público potencial.

Aunado a la elaboración de una nueva página de Internet la creación de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, resulta una herramienta indispensable para el posicionamiento de la empresa.

#### 5. ¿ACTUALMENTE FORMAS PARTE DE UNA LIGA DE FUTBOL 7?



Considerando que el sector al que se entrevistó son jóvenes a quienes les gusta ver y/o practicar el fútbol, 60% del *target* actualmente no forma parte de alguna liga de fútbol, lo cual abre un nicho de mercado con posibilidades de persuadirlo a formar

parte de una liga de futbol a través de la elaboración de un mensaje que le diga dónde practicar futbol 7. El 60% de esta muestra representa uno de los datos que justifica la elaboración de este estudio publicitario, pues habrá de crearse un mensaje que atraiga la atención de este público para invitarlo a formar parte de Planet Gol.



Del target elegido el 40% forma parte de una liga de futbol 7, de este porcentaje el 60% lleva apenas de 1 a 6 meses jugando en esa liga. En el análisis de esta gráfica se observa que el target elegido cambia constantemente de liga, o juega en diferentes ligas de futbol 7 (lo cual se demostrará más adelante).

La característica de formar parte de varias ligas de futbol o cambiar constantemente de liga demuestra que no existe una fidelidad por parte de los consumidores, o bien no existen factores que motiven la permanencia del usuario en una liga de futbol 7 lo cual es uno de los objetivos de esta campaña publicitaria crear en el target una fidelidad hacia la marca Planet Gol.

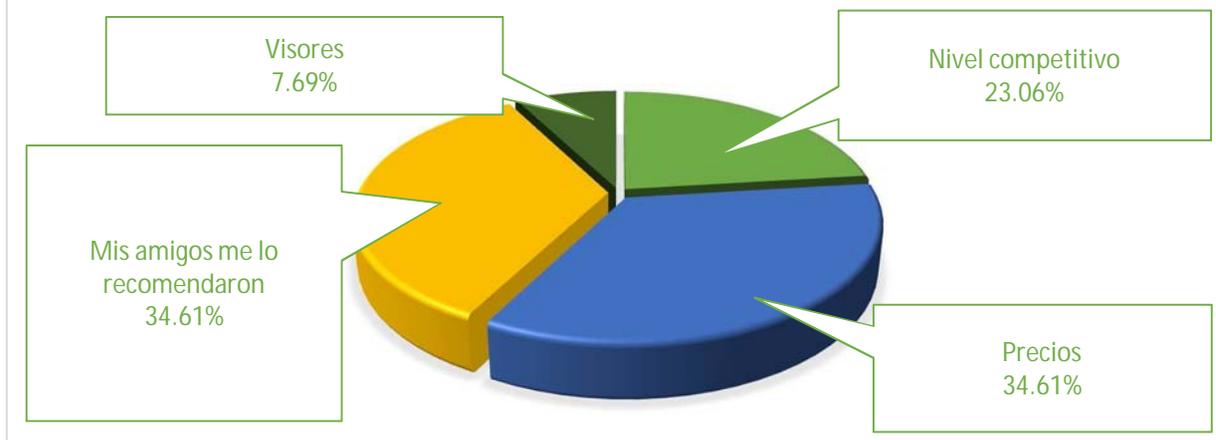


Aunque el *target* elegido tiene una característica que lo hace muy peculiar, es cada vez más individualista y busca cada día contenidos más personalizados, la práctica del fútbol rompe con esta característica debido a que es un deporte que se practica en conjunto, sin embargo es importante que este conjunto se conforme por amigos o familiares. Este aspecto condiciona la pertenencia a una liga de futbol 7.

El 50% del *target* encuestado que forma parte de una liga de futbol 7 indica que en la misma liga juegan entre 6 y 10 de sus amigos, el 25% tiene entre 1 y 5 amigos, incluso un 15% indica que más de 10 amigos juegan en la misma liga. Persuadir a un jugador significa persuadir a un equipo de futbol 7.

Por lo que impactar en un joven de entre los 15 y 23 años de edad y persuadirlo a jugar en la liga Planet Gol puede significar un impacto multiplicado por 7. Es decir, la campaña publicitaria fomentará la publicidad de boca en boca lo cual es una de las herramientas que ha mantenido a Planet Gol vigente en el gusto de público. Normalmente un equipo de futbol 7 se compone de un mismo círculo de amigos ya sea de la escuela, de casa, de trabajo o de familia.

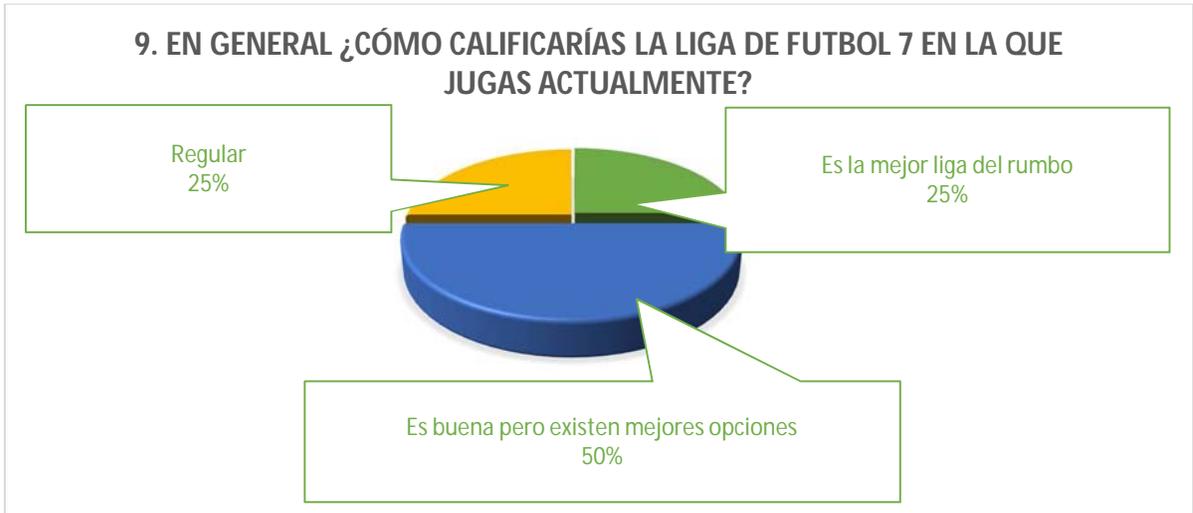
### 8. ¿QUÉ ASPECTOS TE LLEVARON A FORMAR PARTE DE LA LIGA EN LA QUE JUEGAS ACTUALMENTE?



Para el target elegido los elementos de mayor peso para formar parte de la liga en la que juegan actualmente son los precios ofrecidos por la liga (34%) y que sus amigos les hayan recomendado la liga (34%). Otro 23% basa su decisión de compra en el nivel competitivo que ofrece la liga y sólo un 2% decide su compra por la presencia de visores.

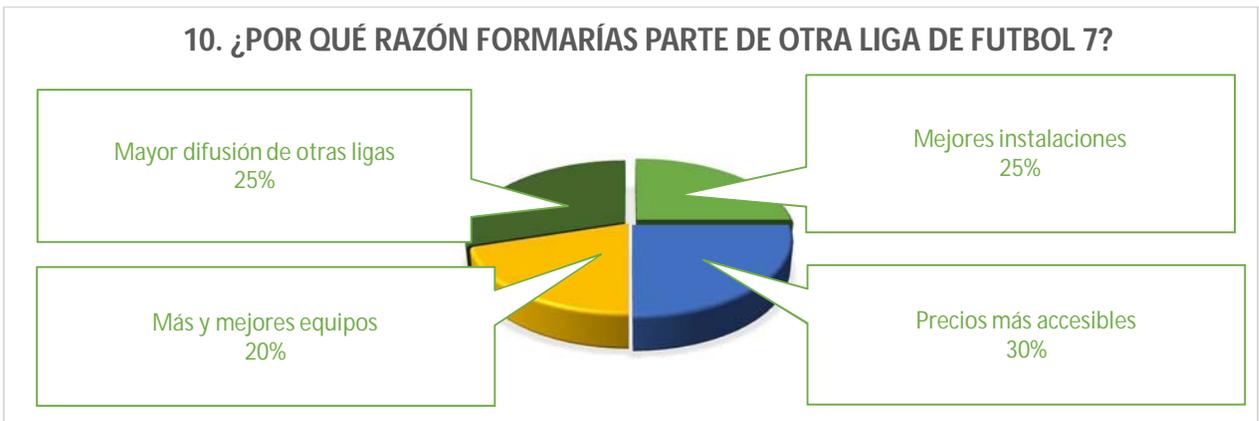
Sin lugar a duda Planet Gol compite en los aspectos que normalmente condicionan la decisión de compra de nuestro *target*, el factor faltante es divulgar y transmitir las fortalezas de la empresa a través de una serie de mensajes que impacten positivamente en el consumidor.

Planet Gol cuenta con un nivel altamente competitivo y la organización de torneos reconocidos a nivel nacional. Cuenta con precios que van desde \$350 hasta \$560, precios similares a las canchas que se encuentran en la delegación Coyoacán, sin embargo al comparar costo vs beneficio, Planet Gol mantiene ventajas considerables sobre sus competidores, puntos que serán destacados en la campaña publicitaria.



El 50% del target que forma parte de una liga de futbol 7, considera que es una buena liga pero que existen mejores opciones, el 25% considera que es una liga regular y el restante 25% que es la mejor liga del rumbo.

El anterior resultado muestra a un 75% del grupo objetivo a quien se le puede convencer fácilmente de que Planet Gol es la mejor liga del rumbo y contar con su preferencia. Una campaña publicitaria ayudará a destacar las fortalezas de la empresa por ejemplo mejores instalaciones, más equipos, mejores precios con relación en costo-beneficio, torneos mejor organización.



Los factores que determinarían que nuestro target formara parte de otra liga de futbol son: con 25% mayor difusión de otras ligas de futbol y canchas con mejores

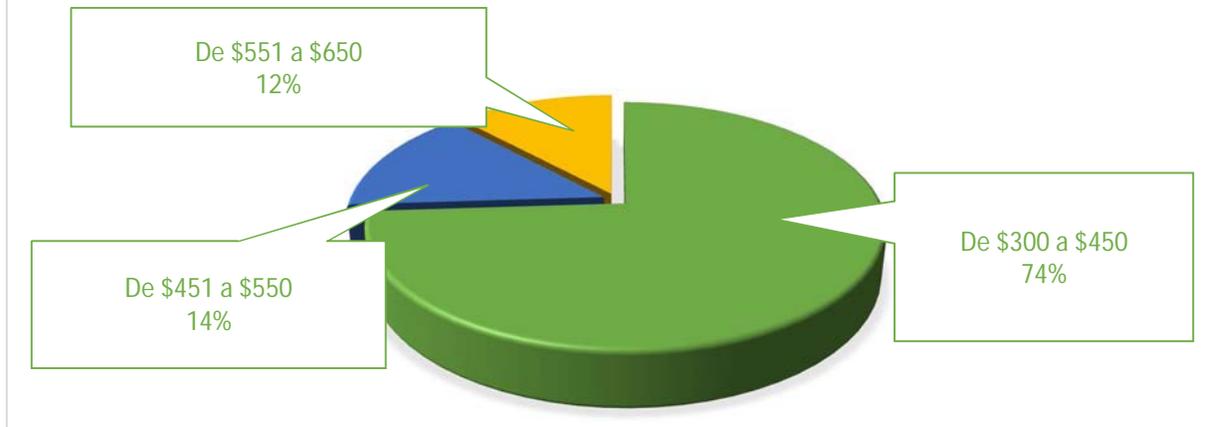
instalaciones. 30% indica que lo haría si encontrara mejores precios con relación costo vs beneficio.

Tres de los cuatro factores principales que los usuarios tomarían en cuenta para cambiar de liga los puede encontrar fácilmente en la liga de Planet Gol. El 25% de la muestra indica que una mayor difusión de otras canchas de futbol le haría considerar jugar en otra liga.



El resultado a este cuestionamiento arroja que un 41.66% de nuestra muestra estaría dispuesto a formar parte de una liga de futbol 7 (en el caso de quienes actualmente no forman parte de ninguna liga de futbol). 47.22% no lo sabe pero estaría dispuesto a vivir la experiencia. Solamente un 11.11% no le gustaría formar parte de una liga de futbol en estos momentos. Así que con un total del 89.89% de la muestra seleccionada a la cual le gustaría formar parte de una liga de futbol 7, la creación de la campaña anticipa amplias posibilidades de éxito.

## 12. ¿CUÁNTO DINERO INVIERTES O INVERTIRÍAS SEMANALMENTE PARA FORMAR PARTE DE UNA LIGA DE FUTBOL 7?

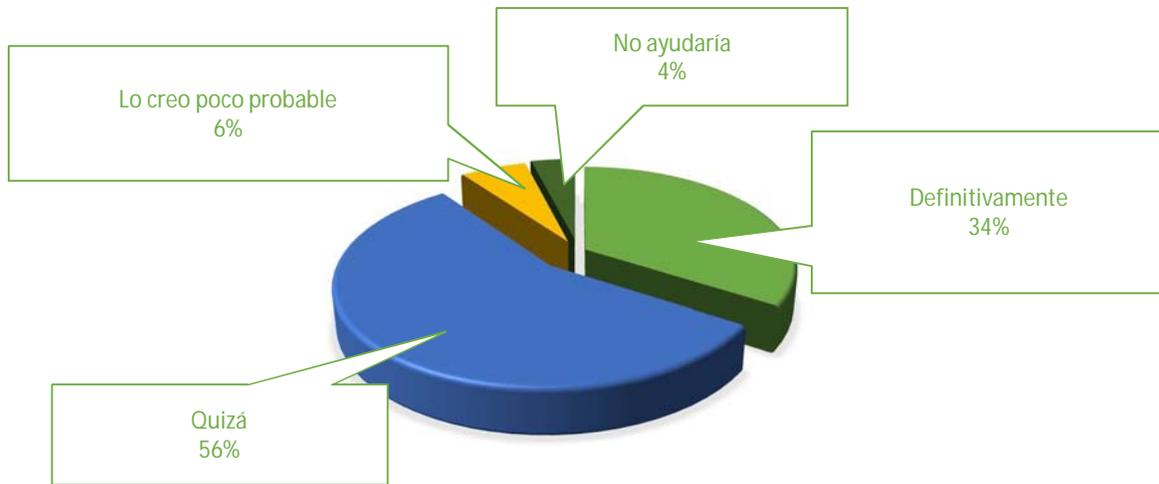


Los precios manejados por Planet Gol varían entre los \$350 y \$560, el resultado obtenido de este reactivo indica que el 74% estaría dispuesto a invertir de \$300 a \$450 semanales por formar parte de una liga de futbol, mientras que sólo el 14% pagaría entre \$451 y \$550 para jugar en una liga de futbol 7.

Este resultado ubica a la empresa en una situación desfavorable, sin embargo los precios de las ligas a las que normalmente acude nuestro *target* oscilan entre los \$450 y \$500 precio que paga por jugar en instalaciones deterioradas, alumbrado ineficiente, competiciones con menor número de equipos y una organización poco destacada.

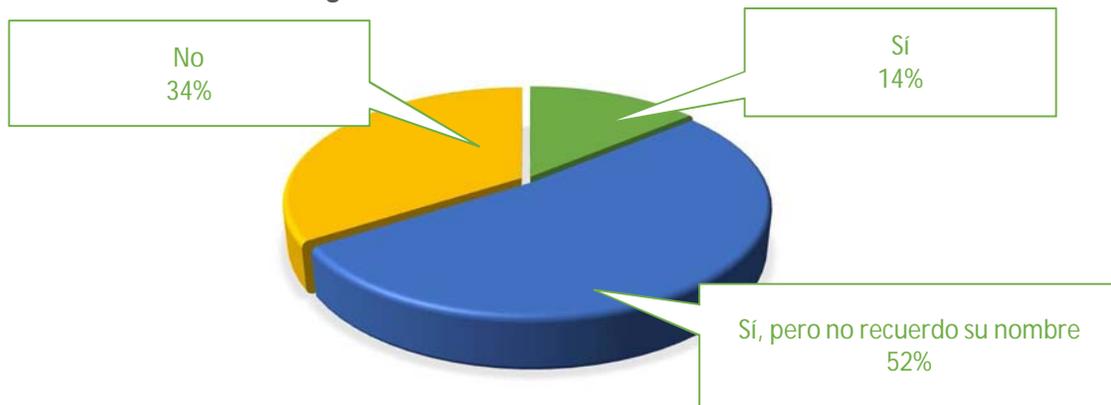
Uno de los objetivos de la campaña publicitaria será dar a conocer el plus que Planet Gol ofrece a los equipos inscritos en sus torneos. El costo que paga el consumidor de Planet Gol aumenta ligeramente en comparación a la competencia, sin embargo los beneficios ofrecidos por Planet Gol rebasan considerablemente a los de la competencia.

**13. ¿CONSIDERAS QUÉ SI EXISTIERA MÁS INFORMACIÓN ACERCA DE LA LIGA DE FUTBOL 7 PLANET GOL, TENDRÍAS MAYOR INTERÉS POR FORMAR PARTE DE SU LIGA?**



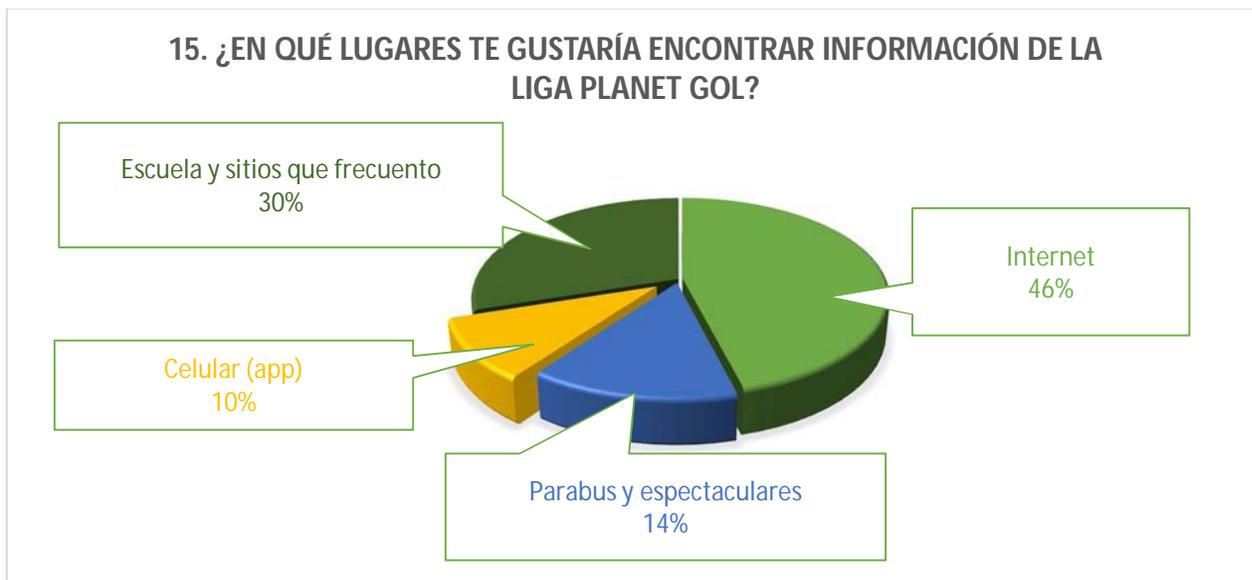
El público objetivo está interesado en conocer nuevas opciones para practicar el futbol 7. El 56% de la muestra encuestada indica que quizá formaría parte de la liga de Planet Gol si existiera más información acerca de ella. 34% indica que definitivamente tendría mayor interés, sin embargo no conoce la liga. Únicamente el 10% considera que el hecho de estar expuesto a mayor información de Planet Gol no influiría en sus intereses.

**14. ¿CONOCES OTRAS LIGAS DE FUTBOL 7?**



El posicionamiento de la marca Planet Gol no es el adecuado para una empresa enfocada a un *target* que experimenta frecuentemente nuevas opciones de entretenimiento. El 52% de la muestra indica que conoce diferentes ligas de futbol 7

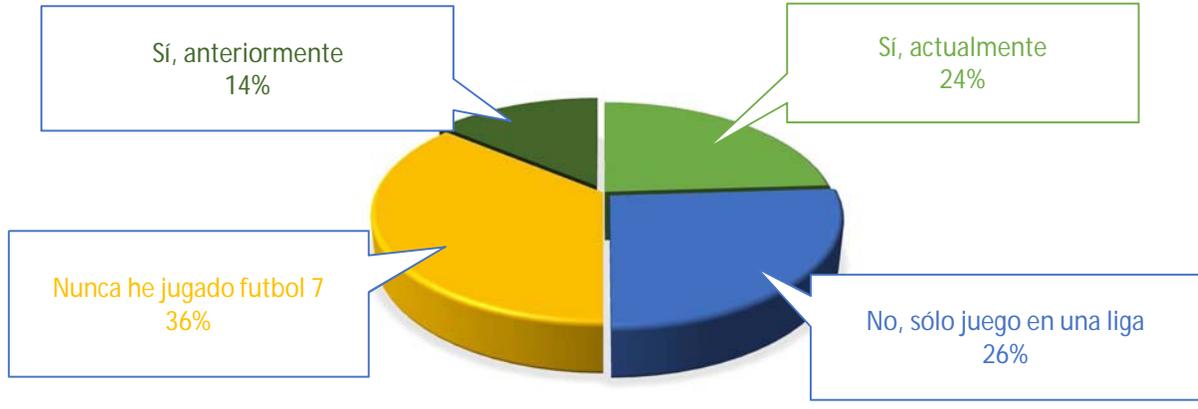
pero no recuerda su nombre es decir, el público sabe de la existencia de ligas de futbol 7 sin embargo no está relacionado y no logra una identificación con ellas. El 30% de la muestra indica no conocer otra liga de futbol (además de la liga en la que juega) y el 14% si conoce otras ligas de futbol 7 entre las cuales mencionan Villa Olímpica, Liga Memetla y Olimpus 7.



Considerando el *target* jóvenes entre 15 y 23 años de edad quienes no conciben la vida sin Internet y encuentran sus principales referencias la red, resulta necesaria la elaboración de una campaña para medios electrónicos. El 46% dice que le gustaría encontrar información acerca de Planet Gol en Internet, lo cual es indicador de que la empresa tiene que trabajar en la renovación de su portal en internet y la creación de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

El 30% de la muestra elegida indica le gustaría encontrar información acerca de la liga en sus escuelas o en los sitios que frecuentan, lo cual generaría una experiencia más directa a través de un BTL. 10% le gustaría encontrar una app de la liga y el 14% le gustaría encontrarse con información en parabuses y espectaculares.

### 16. ¿ALGUNA VEZ HAS FORMADO PARTE DE OTRA LIGA DE FUTBOL 7?



Regularmente el *target* elegido juega o ha jugado en una o varias ligas de futbol 7. El 24% participan actualmente en diferentes ligas. El 14% ha jugado anteriormente en varias ligas de futbol 7. El 26% de la muestra actualmente sólo juega en una liga de futbol y el 36% nunca ha jugado futbol 7.

Tomando en cuenta que el público objetivo fue seleccionado bajo la primicia de ser un sector al que le gusta o practica futbol, se tienen amplias posibilidades de persuadir al porcentaje de los encuestados quienes no han formado parte de una liga de futbol, al tiempo que se puede generar un sentido de pertenencia en el 38% de los encuestados quienes juegan o han jugado en diferentes ligas de futbol 7.

### 17. ¿CUÁNTOS DÍAS A LA SEMANA JUEGAS FUTBOL?



El público objetivo tiene un gusto por practicar el deporte. El 100% de los encuestados juega al menos un día a la semana futbol, aun tomando en cuenta el 36% de la muestra que no forma parte de alguna liga. El exponer a este público a una campaña

publicitaria que les brinde información sobre una liga de futbol 7 cerca de su domicilio y con los más altos estándares de calidad, resultará una gran estrategia para atraer al público potencial. En general, se puede observar que disfrutan de jugar futbol. El 51% de la muestra practica el deporte una vez a la semana y el 36% dos días a la semana, mientras que el 10% juega hasta tres o más días a la semana y únicamente el 3% juega toda la semana.

El 51% de la muestra juega futbol por lo menos, un día por semana. 36% lo hace dos días por semana, 10% juega de tres a cinco días a la semana, y solamente el 3% juega toda la semana.



Los hábitos de consumo del *target* elegido, es determinado principalmente por los beneficios que ofrece el producto o servicio con un 44%, mientras que el precio es determinante en un 24%, es decir, no importa que el precio sea más elevado siempre y cuando el servicio o producto que van adquirir ofrezca mayores beneficios que la competencia. El 30% indica que la imagen del producto determina su compra, mientras que el 2% menciona es importante que lo utilicen sus amigos.

## Parte II

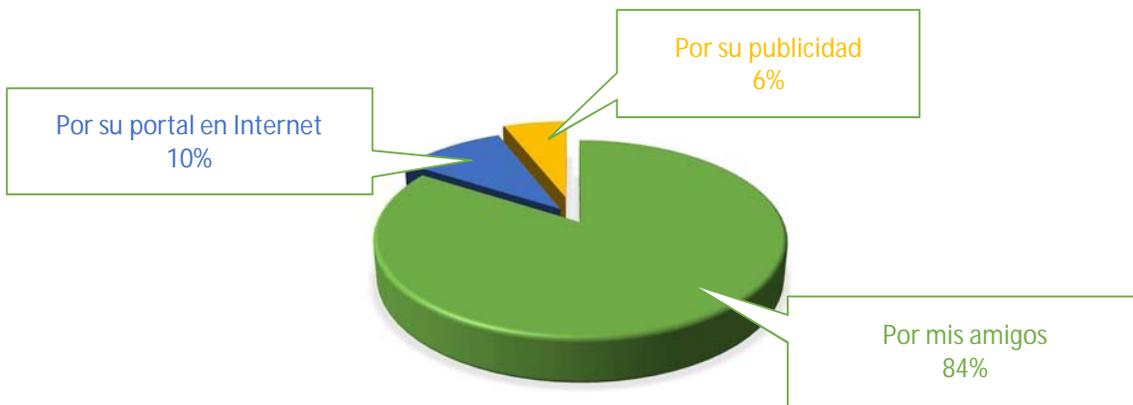
Esta segunda parte se compone de un cuestionario con 20 reactivos aplicados a 50 personas que formen parte de la liga Planet Gol. Los resultados obtenidos permitirán realizar una comparación con base en la opinión que tienen los usuarios de otras ligas de futbol, comparado con la opinión de los usuarios de Planet Gol. Permitirá identificar las principales fortalezas de la empresa y sus debilidades.



Este reactivo nos permite identificar que Planet Gol a diferencia de sus competidores logra crear usuarios con más de 2 años jugando en su liga lo que representa un 52% de los encuestados. El sector que predomina en seguida son los usuarios que llevan entre uno y seis meses con el 24%, lo que demuestra que los usuarios de este tipo de servicios modifican frecuentemente su consumo, quizá porque ninguna de las ligas que conoce ha cumplido sus expectativas.

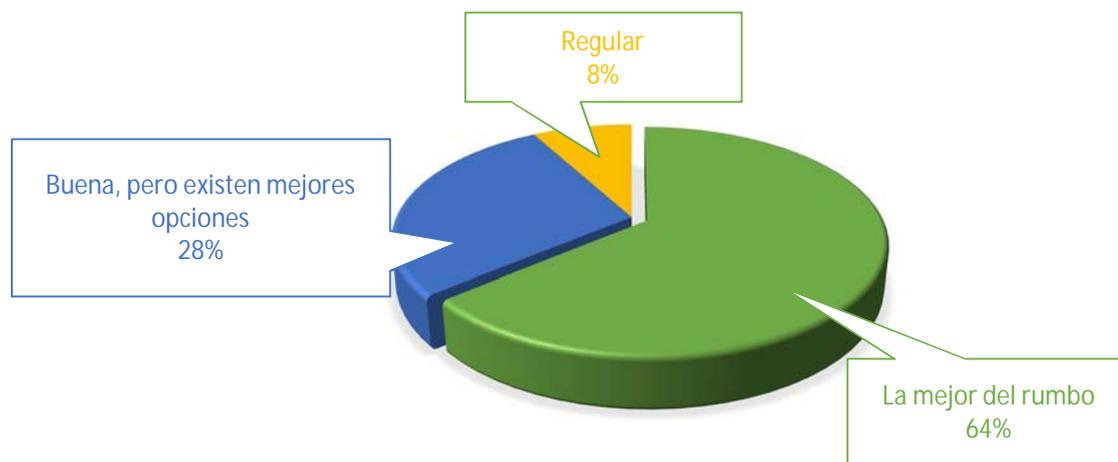
El 16% de la muestra tiene jugando en Planet Gol entre 6 meses y un año, mientras que el 8% entre un año y dos años. A través de la campaña publicitaria se dará a conocer aquellos usuarios que aún no forman parte de Planet Gol, los beneficios ofrecidos por la empresa y las características a través de las cuales ha consolidado consumidores de más de dos años.

## 2. ¿CÓMO CONOCISTE LAS INSTALACIONES DE PLANET GOL?



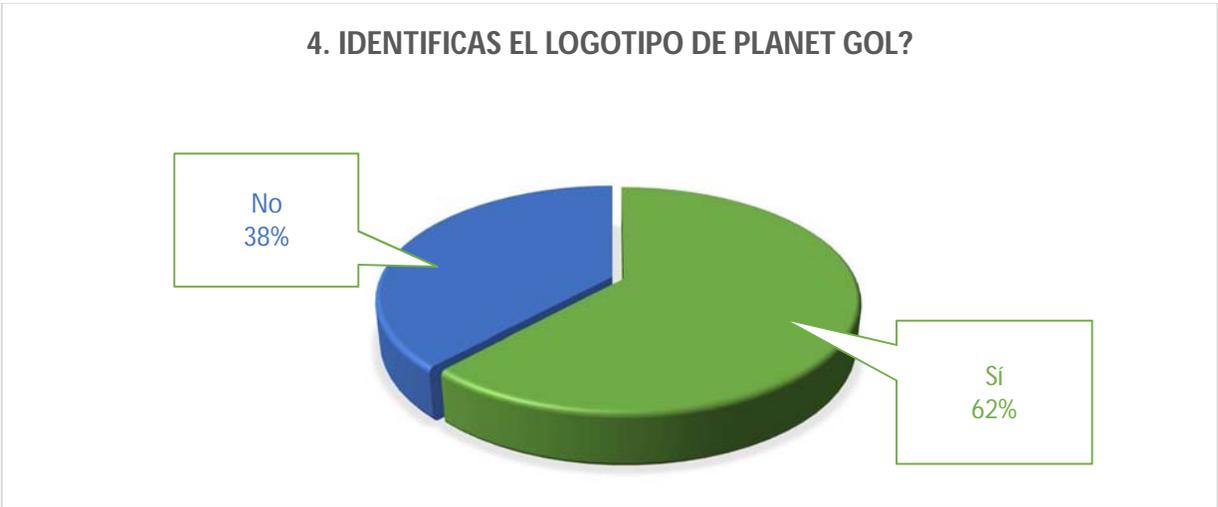
Los resultados de este reactivo demuestran que la mejor herramienta que ha usado Planet Gol es la publicidad de boca en boca, sin experimentar aún los amplios beneficios de una campaña publicitaria. El 84% de la muestra conoció Planet Gol por alguno de sus amigos, 10% por su portal en Internet y el 6% por su publicidad (volanteo). Es momento de que la empresa saque ventaja respecto a sus competidores más cercanos y realice un esfuerzo publicitario para alcanzar de manera más efectiva todos y cada uno de sus objetivos.

## 3. EN GENERAL ¿CÓMO CALIFICARÍAS LA LIGA DE PLANET GOL?



El anterior reactivo demuestra una de las fortalezas con las que cuenta la empresa. El 64% de los encuestados considera la liga de Planet Gol como la mejor del rumbo, en comparación con los encuestados que no juegan en Planet Gol sólo el 25% considera la liga en la que actualmente juega como la mejor del rumbo. El 28% de la muestra

elegida entre jugadores de Planet Gol considera que es una buena liga pero que existen mejores opciones y sólo el 8% cree que es una liga regular. Ninguno de los encuestados calificó a Planet Gol como una Liga mala. El anterior análisis permite deducir que la empresa mantiene características que permiten, entre sus usuarios, calificarla como la mejor liga del rumbo, lo que hace falta es explotar estas características para que más público las conozca.



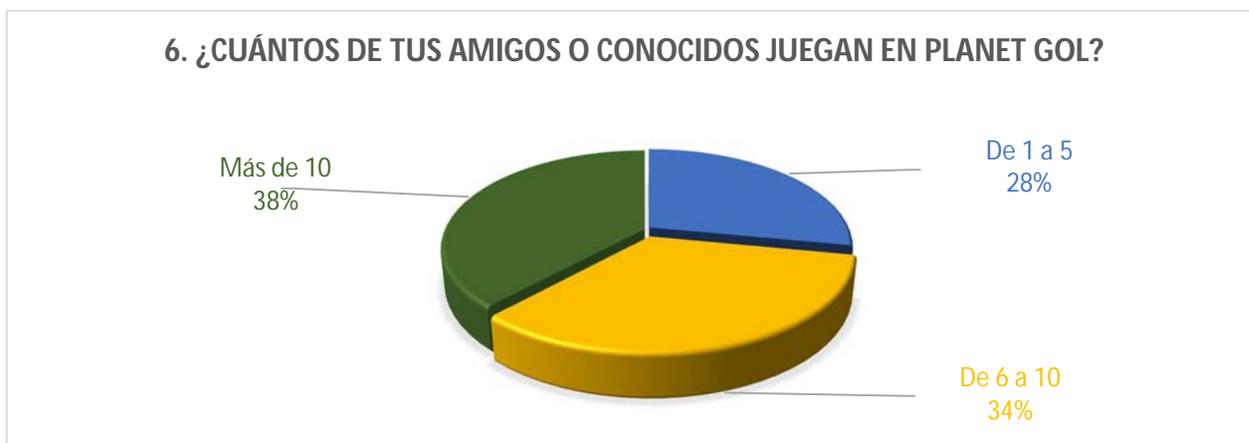
El 35% de los encuestados no ubica el logotipo de la empresa Planet Gol, contra el 62% que sí ubica el logotipo. La creación de una nueva imagen publicitaria ayudará a la empresa a colocarse dentro del *Top of mine* del consumidor.



Incluso la percepción de los usuarios de Planet Gol, no es favorable hacia su imagen publicitaria. El 45% de la muestra seleccionada considera debería ser más llamativo.

El 32% considera es poco innovador, para el 20% de los encuestados es una imagen que no llama su atención. Solamente el 3% considera que es muy llamativo.

Dicho resultado ofrece un panorama sobre cómo perciben el actual logotipo de Planet Gol, abriendo un área de oportunidad para explotar a través de la campaña publicitaria, misma que busca la renovación de imagen de la empresa. Con la implementación de esta estrategia se alcanzaran una serie de objetivos establecidos por esta campaña por ejemplo, diferenciarse sus competidores más cercanos, generar una imagen que cause mayor impacto en los consumidores y no consumidores de la marca, mejorar el posicionamiento de la empresa y que el nombre Planet Gol remita sin excepción a una liga de futbol 7.



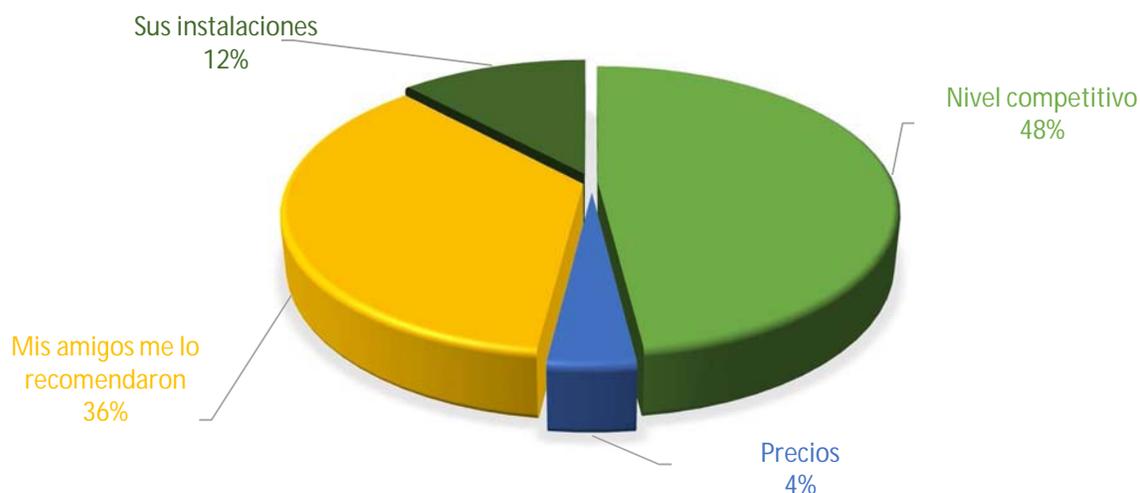
38% de los encuestados indica que más de 10 amigos juegan en Planet Gol, comparado con el 15% de los encuestados de otras ligas quienes indicaron que más de 10 de sus amigos juegan en la misma liga. Este resultado refleja que Planet Gol es una liga que tiene mayor probabilidad de ser recomendada y a su vez cuenta con una estructura más sólida en comparación con sus consumidores, estrategia que es valorada por sus consumidores. El 34% indica que de 6 a 10 de sus amigos juegan en Planet Gol, mientras que el 28% indica que tiene de uno a cinco amigos que juegan en Planet Gol.

**7. ¿CONSIDERAS QUE SI EXISTIERA MÁS INFORMACIÓN ACERCA DE PLANT GOL, TUS AMIGOS TENDRÍAN MAYOR INTERÉS POR FORMAR PARTE DE LA LIGA?**



El resultado de este reactivo resulta muy importante para la aplicación de la campaña publicitaria, ya que el 54% de la muestra considera que sería probable que sus amigos tengan mayor interés por formar parte de la liga Planet Gol si existiera más información de ésta. Mientras que el 46% considero que sería definitivo que exista más información de la liga para que sus amigos tengan más interés por formar parte de ella. Un dato relevante es que ninguno de los encuestados considero que esta acción no ayudaría o sería poco probable que influyera en la decisión de sus amigos.

**8. ¿QUÉ ELEMENTOS TE LLEVARON A FORMAR PARTE DE LA LIGA DE PLANET GOL?**

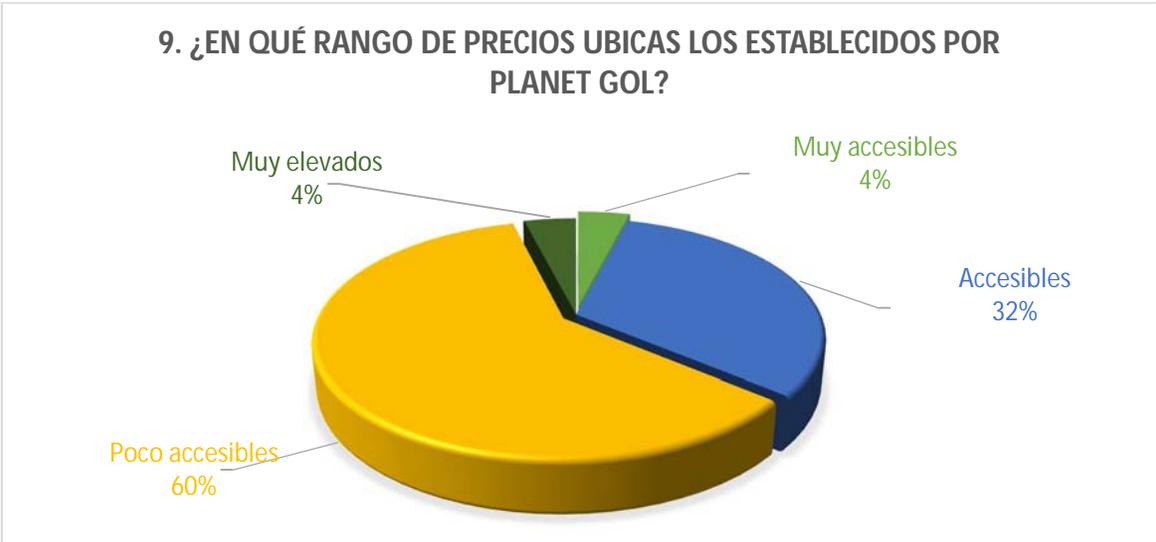


Para la muestra elegida el elemento de mayor peso sobre su decisión fue el nivel competitivo con un 48%, en segundo lugar con un 36% que sus amigos se lo hayan

recomendado, en tercer lugar con 12% las instalaciones de la Liga y en cuarto lugar con apenas 4% los precios.

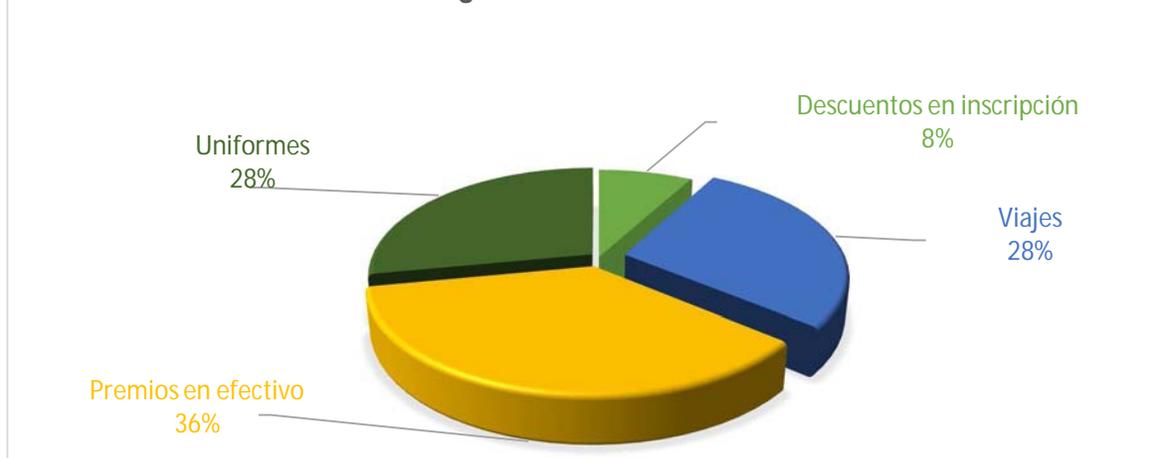
A diferencia de otras ligas en donde el factor más determinante para la acción de compra fueron los precios ofrecidos por la liga con un 34%, destaca una de las fortalezas de Planet Gol que a pesar de contar con precios más elevados el público elige participar en sus ligas debido al nivel competitivo que ofrece la empresa. De igual modo el target que juega en otras ligas de futbol 7 ninguno mencionó como factor determinante las instalaciones de su liga, mientras que el target ubicado en Planet Gol, un 12% destaca sus instalaciones.

Respecto al análisis de este reactivo, la campaña publicitaria deberá enfatizar sobre los beneficios que Planet Gol ofrece y de esta manera modificar en su público potencial que el elemento de mayor peso sobre su elección sea el precio.



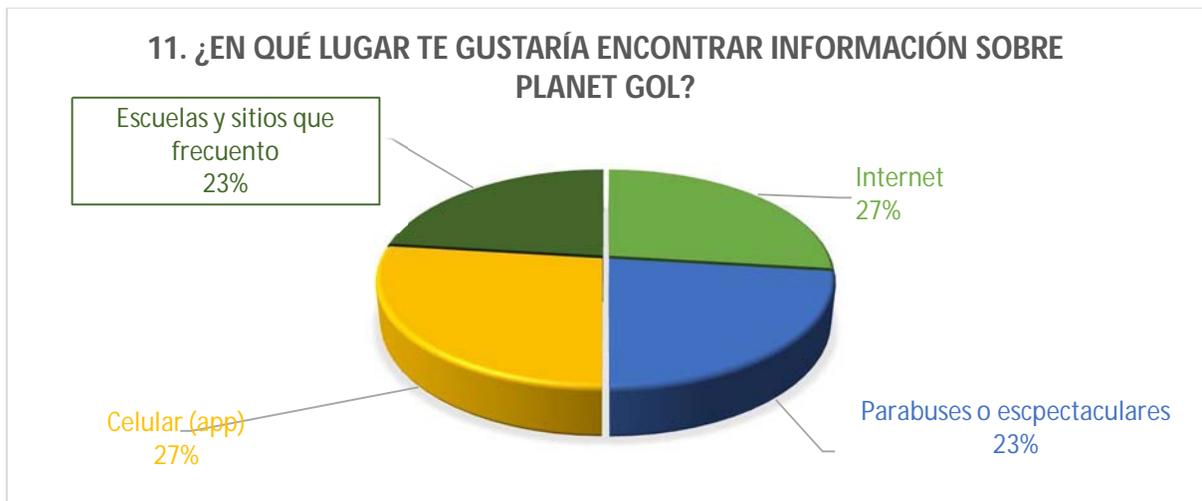
Una de las debilidades de la empresa son los precios establecidos que en general se encuentran por encima de los que manejan los competidores. Un 4% considera que son precios muy elevados y el 60% considera que los costos por jugar en Planet Gol son poco accesibles. Únicamente el 32% indica que los precios son accesibles. La campaña publicitaria deberá contrarrestar esta situación, pues potenciará cada una de sus virtudes y el porqué merece jugar en esta liga, pasando a segundo término el costo de la inversión.

10. SI EXISTIERA ALGUNA PROMOCIÓN PARA FORMAR PARTE DE PLANET GOL ¿CUÁL TE GUSTARÍA QUE FUERA?



Las promociones son algo que no debe faltar actualmente en el desarrollo de una empresa como Planet Gol, ya que resulta una acción que agradece la preferencia del usuario. En este caso los encuestados coinciden en que las promociones son acciones que toman muy bien por parte de la empresa y el 36% expresa su preferencia por recibir premios en efectivo, el 28% de los consumidores indica que le gustaría recibir uniformes para todo su equipo y la misma cantidad (28%) menciona le es atractiva la idea de ganar un viaje por parte de la empresa. Solamente el 8% menciona su interés por recibir algún descuento en su inscripción.

Dichas acciones ya han sido llevadas a cabo por Planet Gol, sin embargo no se ha dado una continuidad que permita ubicarlas como un plus de la empresa. En repetidas pero discontinuadas ocasiones ya se han realizado este tipo de promociones, incluso viajes a España para competir con equipos de futbol 7 de aquel país.



De la misma manera como sucedió en el apartado I, en esta ocasión con un 27% el Internet volvió a mostrarse como uno de los lugares predilectos por nuestro *target* para encontrar información de los productos o servicios que consume.

A través de sus navegaciones en Internet recopilan la información necesaria para realizar cualquier tipo de compra. Por este motivo la remodelación del portal [www.planetgo.com.mx](http://www.planetgo.com.mx) necesita urgentemente ponerse en marcha, además de un plan de medios que permita posicionar a la empresa Planet Gol entre las redes sociales a las que más recurre nuestro público objetivo.

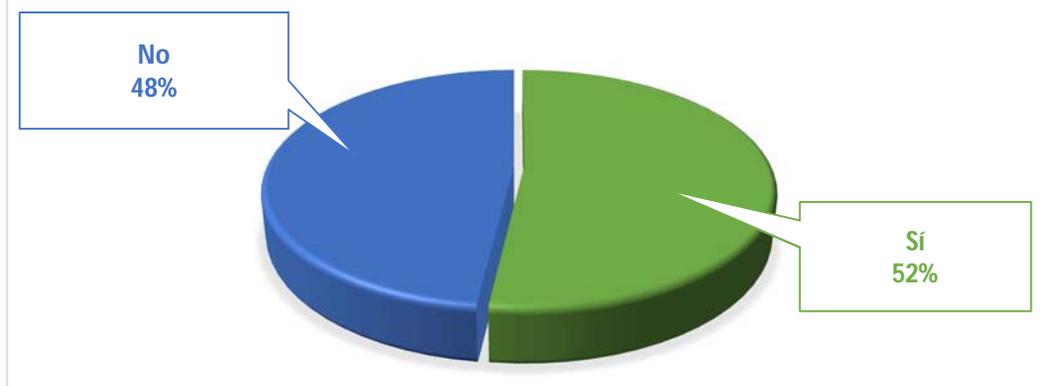
El 27% de los encuestados le gustaría encontrar una app de la empresa en su celular móvil. Con un 23% las opciones escuelas y sitios que frecuentan así como parabuses y espectaculares comparten las preferencias de los usuarios para como medios adecuados para poder visualizar información.

## 12. CÓMO TE SIENTES AL PERTENECER A LA LIGA PLANET GOL?



Planet Gol tiene un camino amplio por recorrer para cumplir con las expectativas de sus consumidores. El 38% de sus usuarios indica sentirse satisfecho al asistir a jugar a Planet Gol. El 56% indica que también se siente satisfecho, sin embargo hace mención a que existen diferentes aspectos por mejorar. Únicamente el 4% contesto sentirse totalmente satisfecho al acudir a las instalaciones de la liga, mientras que el 2% indico sentirse insatisfecho

## 13. ¿HAS FORMADO PARTE DE OTRA LIGA DE FUTBOL 7?



Uno de los objetivos de la campaña publicitaria es disminuir el porcentaje de quienes contestan que si han formado parte de otra liga de futbol 7. Planet Gol quiere consolidar a sus consumidores para que estos no migren a otras ligas. Mientras que

para los usuarios que aún no forman parte de su liga, el objetivo es que la conozcan, que se inscriban y no vuelvan a inscribirse en alguna otra liga.

El 52% ha formado parte de otra liga de futbol 7, entre las más comunes mencionan ligas como Olimpus, opera futbol y acd. El 48% de los encuestados únicamente ha formado parte de Planet Gol.



La gran mayoría de los usuarios de Planet Gol conocen o ubican otras canchas de futbol 7. El 54% si conoce otras canchas de futbol. El 44% menciona si conoce otras canchas de futbol pero no recuerda su nombre. Únicamente el 2% dice no conocer otras instalaciones de futbol 7.



El 54% que si conoce otras instalaciones de futbol 7 menciona entre las más comunes, Olympus con un total de 44% de menciones, le sigue ACD con el 26%, Avante con 15% y otras con 15%.



Uno de los reactivos más importantes de este apartado es saber si el público que ya forma parte de Planet Gol recomendaría sus ligas, ya que es un factor determinante sobre la percepción del *target*. El 71% de los encuestados menciona que si recomendaría las canchas de Planet Gol, entre otros factores resaltan; su nivel competitivo (13 menciones), sus instalaciones (10 menciones), su excelente servicio (6 menciones), su seriedad y disciplina (6 menciones). Estos fueron los factores más determinantes por lo que recomendarían la liga de Planet Gol.

Los usuarios de Planet Gol al formar parte de alguno de sus torneos se sienten en una liga diferente, una liga que los hace sentir realmente tomados en cuenta, una liga en la que no sólo pagan por jugar cierto tiempo dentro de una cancha de futbol. Planet Gol ha logrado a través de la competitividad torneos que resulta un gran atractivo para sus equipos- La disciplina y seriedad con la que se realizan cada uno de sus torneos convierten en un verdadero reto la permanencia de los equipos.

El 23% de los encuestados indica no tener una postura definida sobre si recomendar la liga de Planet Gol o no El desarrollo de la campaña publicitaria transmitirá las fortalezas de la empresa de modo que ayudará a convencer a este sector de que Planet Gol es la mejor opción para la práctica de futbol 7. No se obtuvo ningún registro de alguien que no estuviera dispuesto a recomendar la liga Planet Gol.



En el análisis de este reactivo se puede observar que la empresa desarrolla características que resultan atractivas para el segmento que aún no forma parte de las ligas de Planet Gol. Dos aspectos que fácilmente distinguen a la empresa (instalaciones y nivel competitivo de sus equipos) son elementos que sobresalen en las preferencias de los jugadores que actualmente juegan en Planet Gol, aspectos que servirán como eje para la creación de las ejecuciones publicitarias. Ambas características son reconocidas por el cliente de la empresa cómo grandes ventajas

competitivas que influyen en la toma de decisión al momento de elegir jugar en determinada liga.



Este último reactivo no emitirá identificar los principales factores que impulsan la compra de nuestro público objetivo. El 64% de la muestra indica que lo que más le atrae de los productos que normalmente compra es su imagen. Este resultado demuestra que el esfuerzo publicitario le vendrá bien para mantenerse vigente en el gusto de sus consumidores.

El 20% indica que un factor determinante para su compra es el precio del producto o servicio, a través de la campaña publicitaria se destacara los principales beneficios y plus que ofrece la liga Planet Gol a sus consumidores, es decir, porqué vale la pena invertir para jugar en esta distinguid liga de futbol 7. El 16% de los encuestados dice que basa su decisión de compra en los beneficios que el producto o servicio le ofrece, definitivamente una campaña publicitaria que le recuerde todos los beneficios que solamente le ofrece Planet Gol ayudará a seguir manteniendo cautivo a este sector.

### **3.2.4 Hallazgos y recomendaciones**

Entre los principales hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta, destaca que los jugadores de futbol 7 acuden a determinadas canchas principalmente porque alguien se las recomendó. En esta etapa de decisión del jugador es más

importante la publicidad de boca en boca, alguien que habla sobre una cancha de futbol 7 con facilidad logrará hacer que alguien más decida visitar, conocer y jugar en esa cancha. Este suceso podría definirse como la primera etapa del proceso en que un jugador decide de que liga formar parte. La realización de esta investigación publicitaria tiene como objetivo principal dar a conocer las canchas de futbol 7 de la empresa Planet Gol, esta ocasión es la empresa quien quiere llegar a su cliente y no que éste llegue a sus instalaciones. Al conformar una estrategia de medios basada en la activación de publicidad BTL e Internet, se pretende que se hable más de futbol entre los jóvenes y adultos mayores que juegan al futbol, al hablarse de más de estas canchas el público objetivo se dará a la tarea de conocer las instalaciones de la empresa.

En el proceso de decisión del jugador, la segunda etapa podría definirse como el momento en que el jugador entra en contacto con las instalaciones de la empresa, siendo un factor fundamental para la toma de decisiones el nivel competitivo de la liga y la adecuada estructuración y organización de la misma, Planet Gol adquiere en esta etapa del proceso de elección una gran ventaja sobre sus competidores, pues en general, quienes han conocido y han jugado en Planet Gol, la catalogan como la mejor liga del rumbo.

La mayoría de las personas que ha jugado, o juega en alguna otra liga de futbol 7 manifiesta estar dispuesto a conocer otras canchas de futbol 7, incluso a formar parte de otra liga que le haga sentir más satisfecho. La gran mayoría de jugadores que no conoce Planet Gol y juega en otra liga piensan que la liga a la que pertenecen no es la mejor y que podrían encontrar mejores opciones.

Un hallazgo fundamental adquirido a través de esta investigación, es que la empresa necesita un logotipo más llamativo, un logotipo que englobe las características del servicio que ofrece Planet Gol. Un gran porcentaje de las personas encuestada que aún no conocen Planet Gol relacionan el logotipo y el nombre de la empresa con giros que van desde la venta de boletos para partidos de futbol, hasta venta de videojuegos. Es necesario que la marca Planet Gol refuerce su esencia y personalidad.

La renovación de la imagen publicitaria de la marca Planet Gol, necesita un logotipo que refuerce y acompañe su nombre para que juntos transmitan la idea de que Planet Gol es una liga de futbol 7.

Convencer a uno, significa convencer a un equipo. Uno de los grandes beneficios de la campaña publicitaria es que se posicionará la marca Planet Gol entre el público objetivo como nunca antes se había hecho. Al tener mayor presencia en la vida de los consumidores, se hablará más de Planet Gol y al dar a conocer dichas instalaciones bastará con que una persona conozca Planet Gol para que todo un equipo decida participar en la liga.

Tomando en cuenta que la mayoría de jugadores de futbol 7 acuden a determinada liga por recomendación de sus amigos o familiares, Planet Gol necesitará llamar la atención de al menos un jugador para que éste convenza o invite a su equipo a formar parte de Planet Gol. Para que esta decisión beneficie a la empresa, necesitará seguir manteniendo su índices de calidad tanto administrativos cómo operacionales. El buen estado de las canchas de futbol, la adecuada administración de las diferentes ligas y el nivel competitivo son factores que podrán generar una fidelidad hacia la marca Planet Gol.

El nicho de mercado del futbol 7 es un nicho al que se le puede clasificar cómo un mercado desatendido, desconocido y del cual no existen estudios previos que puedan identificar las principales necesidades del *target*, más allá de un espacio para jugar futbol.

El futbol 7 es un sector en el mercado publicitario que no ha sido estudiado ni explotado, las empresas dedicadas a este giro deportivo han abusado de las características de una sociedad futbolera y dejado de realizar esfuerzos para comunicarse con sus consumidores de manera única y especialmente dirigida a ellos.

Los jugadores de futbol 7 saben que pueden encontrar canchas de futbol 7 a minutos de sus casas, escuelas o trabajos, en general ubican como algo cercano a ellos las canchas de futbol 7, sin embargo no son capaces de relacionar el futbol 7 con el nombre de una marca de manera clara y precisa. Hasta el día de hoy no se ha

generado un discurso para este nicho de mercado, es un grupo al que no se le ha dedicado una investigación para conocer más de ellos. Del mismo modo los jugadores de Planet Gol no identifican claramente el nombre de otra liga de futbol 7. No existe una marca que funja como líder en este mercado. Esto se debe a que ninguno de los competidores, incluidos Planet Gol, ha decidido dirigirse a su consumidor, llegar a él. Son los consumidores quienes llegan a las canchas de futbol 7, quienes buscan un lugar dónde jugar futbol.

La recomendación principal para Planet Gol es convertirse en la empresa pionera en el ámbito del futbol 7 en crear una campaña publicitaria que sea el reflejo de un estudio realizado sobre un grupo de consumidores que no ha sido explorado. El acercamiento al cliente será la mayor ventaja que podrá crear sobre sus competidores, lo cual le ofrecerá mayor aceptación y participación en la vida diaria de todo aquel que sea aficionado al futbol.

Hablar de futbol 7 significa hablar de un nicho de mercado al que nadie le ha hablado, con el que nadie se ha comunicado. Formar parte de la vida cotidiana de este segmento a través de estrategias de mercado permitirá a Planet Gol convertirse en la empresa líder del futbol 7 y en la principal opción de consumo.

### **3.3 Posicionamiento.**

El posicionamiento de la marca resulta un esfuerzo imprescindible previo a la ejecución de la campaña publicitaria. El posicionamiento es la apropiación de la imagen que transmite el producto o servicio dentro del mercado en el que compete. En otras palabras, es la personalidad de un producto tomando en cuenta el lugar que ocupa frente a sus competidores.

“El posicionamiento de la marca comprende la acción de diseñar un lugar diferenciado para la oferta e imagen de una compañía en la mente de sus clientes, proyectando lo que quiere lograr y lo que quiere significar para ellos, modelando sus puntos de vista y opiniones”.<sup>62</sup>

---

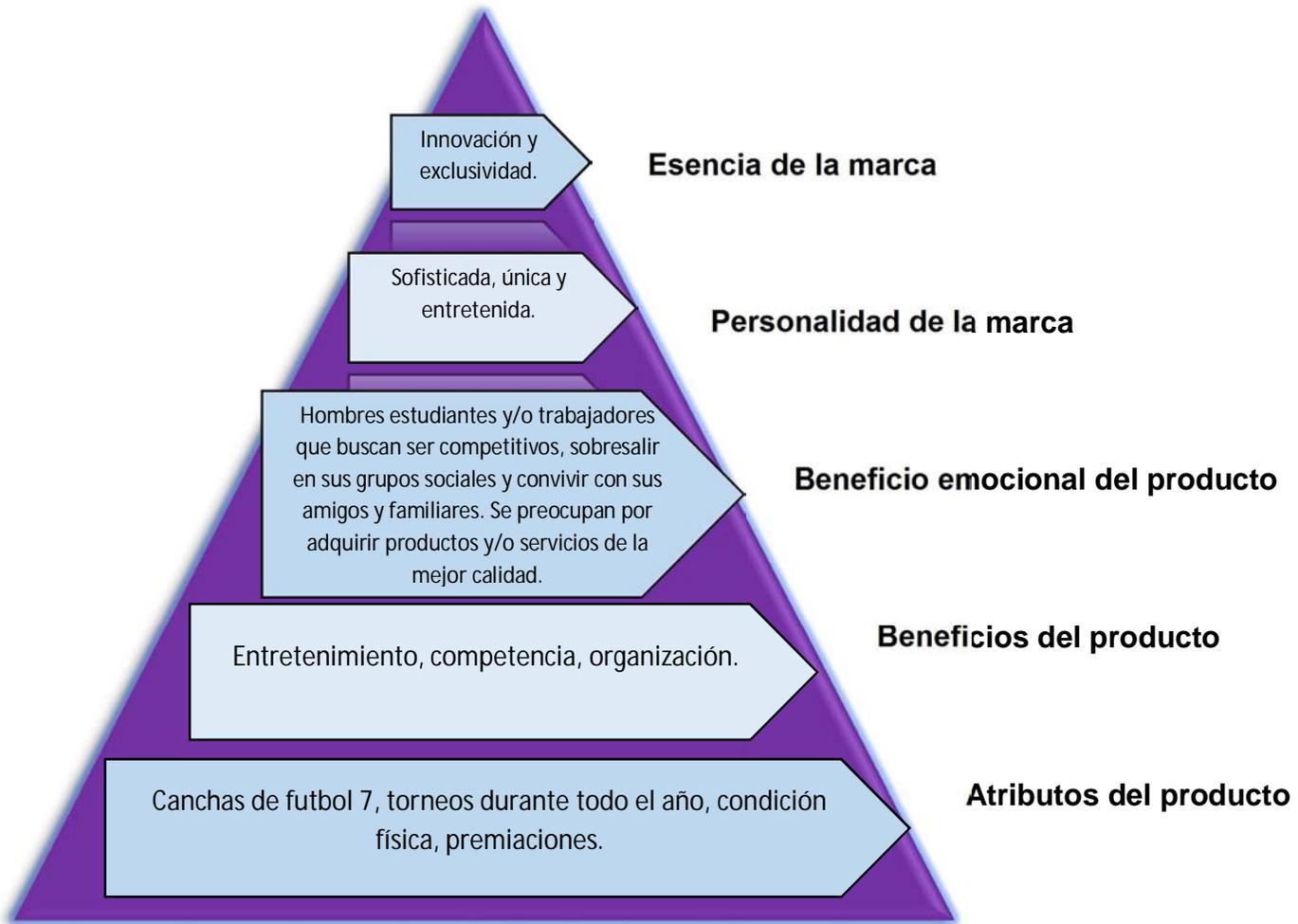
<sup>62</sup> Randall Geoffrey, *Branding, guía práctica para planear su estrategia de marcas*, Ed. Panorama, México, 2002, pág.9.

Un punto importante para que el posicionamiento sea más efectivo es tomar en cuenta que este análisis se dirige principalmente a la imagen de la marca y no esencialmente del producto. De esta manera, se puede determinar mejor la imagen que se quiere transmitir para que el producto o servicio ofrecido tenga mayor impacto en la decisión del *target*.

### 3.3.1 Posicionamiento ideal

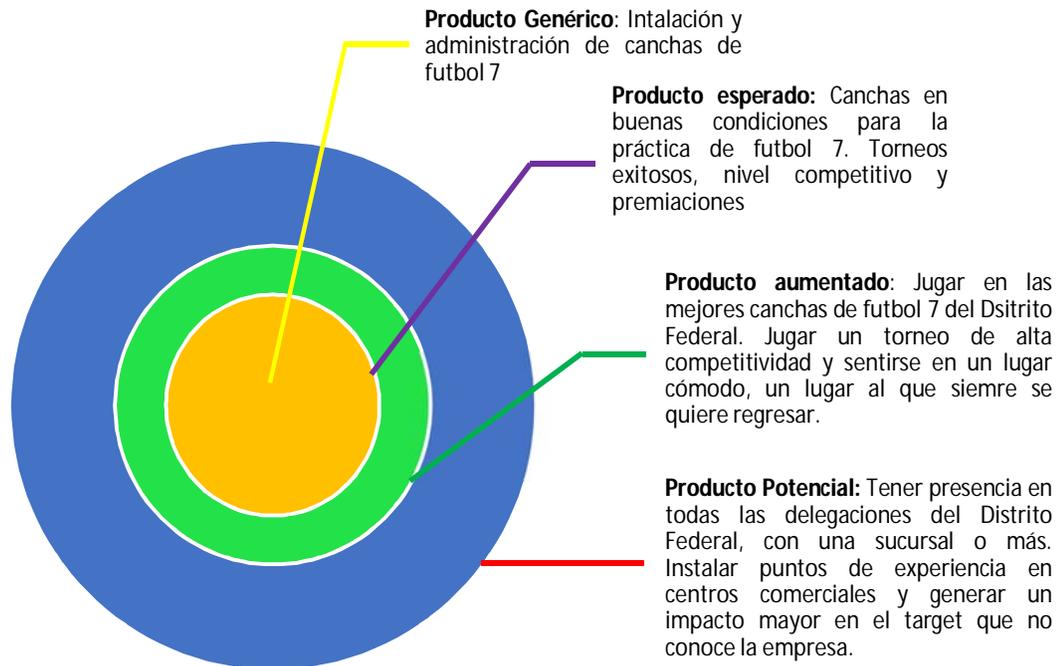
<b>¿Qué?</b>	Administración de canchas de futbol 7 y elaboración de torneos en diferentes categorías.
<b>¿Cómo?</b>	A través de la instalación de canchas de futbol 7 con altos estándares de calidad y disciplina para responder de la mejor manera a la exigencias del mercado.
<b>¿Quién?</b>	Para jóvenes apasionados del futbol, competitivos, buscan entretenimiento y disfrutan pasar tiempo con sus amigos y familiares
<b>¿Dónde?</b>	En la delegación Coyoacán
<b>¿Por qué?</b>	Buscan ser competitivos y realizar actividades que les hagan sentir exitosos, sobresalientes y destacados.
<b>¿Cuándo?</b>	En una era en la que los adolescentes buscan realizar actividades físicas que les permitan mantenerse en buen estado y en la que el futbol es el deporte más practicado en el país.

### 3.3.2 Current Brand Pyramid<sup>63</sup>



<sup>63</sup> Karla Mc Closkey, Propuesta metodológica para posicionamiento utilizada en la agencia Saatchi & Saatchi, octubre 2010.

### 3.3.3 Total Brand<sup>64</sup>



### 3.4 Estrategia creativa

“La estrategia creativa unifica todos los planes para la aplicación visual y verbal de un mensaje [...]. La estrategia creativa define la personalidad de la marca, la diferencia de sus competidores definiendo su posición y codifica su esencia; es un plan conceptual que guía las directrices que guían todas las aplicaciones del producto, desde la identidad, el envasado, hasta la selección de los diferentes medios a través de los que se transmitirá el mensaje”.

La realización de una estrategia creativa representa el “qué” y el “cómo” se transmitirá al público objetivo las características del producto a anunciar. De este estudio se deriva la articulación de un mensaje con los aspectos más llamativos de un producto para destacar sus cualidades y marcar una diferencia con sus competidores.

<sup>64</sup> Ibid.

Una vez elaborado y definido el mensaje que transmitirá las características del producto o servicio, inicia la segunda etapa de la estrategia creativa; elegir los medios de comunicación que resulten de mayor relevancia para el público objetivo para que la exposición del mensaje tenga un impacto positivo. Es parte de esta estrategia la elaboración de un plan de medios que determiné el costo y la estadía del mensaje en los medios seleccionados.

- **Producto o servicio:** Planet Gol, empresa dedicada a la organización de torneos de futbol 7 en diferentes categorías, a través de la instalación y administración de canchas de futbol 7 con los más altos estándares de calidad.
- **Grupo objetivo:** Jóvenes entre 15 y 23 años, estudiantes y/o trabajadores, apasionados del futbol y competitivos. Les gusta y practican el futbol, disfrutan pasar tiempo con sus amigos y familiares fuera de casa y del ambiente escolar o laboral. Residen en la delegación Coyoacán con un nivel socioeconómico C y C+.
- **Objetivo publicitario:** Posicionar A Planet Gol como la empresa líder en el ámbito del futbol 7. A pesar de que la empresa cuenta con más de 10 años en el mercado, no ha alcanzado el posicionamiento deseado y no es conocido entre una gran mayoría del público objetivo de esta investigación.
- **Concepto creativo:** innovación. Divertido. entretenimiento. Diferenciación.
- **Objetivo de comunicación:** Dar a conocer los torneos de futbol 7 en sus diferentes categorías, organizados por la empresa Planet Gol. Se busca destacar las ventajas competitivas de la marca tales como estándares de calidad en sus instalaciones, disciplina en sus torneos, nivel competitivo e innovación en sus premiaciones.
- **Consumer insight:** “Yo juego en Planet Gol porque la calidad de sus instalaciones es de primer nivel. La seriedad de sus torneos y el nivel competitivo de sus equipos me hace sentir como un profesional y como un jugador especial. El nivel competitivo de sus equipos y la disciplina de la liga, son aspectos que no he encontrado en ningún otro lugar. Cuándo juego en Planet Gol me siento en las mejores canchas de futbol 7.”

- **Texto o Copy:**
  - El futbol dejó de ser sólo un juego. Hazlo diferente, hazlo en Planet Gol.
  - Planet Gol
  - Canchas de fut 7
  
- **Racional creativo**

## **Postales**

Se realizarán tres postales que servirán como sustento del slogan **“El futbol dejó de ser sólo un juego. Hazlo diferente, hazlo en Planet gol”**. Antes de la llegada de Planet Gol jugar futbol era algo estrictamente callejero. Planet Gol es el lugar dónde jugar futbol se convierte en una experiencia inolvidable. Planet Gol da un giro drástico en la manera de concebir el deporte al hacerlo de manera innovadora y con un toque de profesionalismo. Al conocer Planet Gol el público objetivo no querrá volver a jugar futbol fuera de las instalaciones de Planet Gol.

La llegada de Planet Gol significa para todos los jóvenes futbolistas el espacio idóneo para la práctica del futbol, el mejor lugar para poner a rodar el balón. Planet Gol es el lugar perfecto para demostrar sus habilidades y explotar una de sus mayores pasiones; el futbol.

Las postales refuerzan la esencia y la personalidad de la marca. Planet Gol desea posicionarse como una empresa innovadora y diferente a la competencia, resaltar su papel en la sociedad y hacer énfasis en la transición entre lo callejero y lo amateur, entre la infancia y la juventud, entre jugar futbol en cualquier lugar de la calle y jugarlo en las mejores instalaciones de futbol 7.

Planet Gol da vida a sus sueños y color a sus ilusiones. Planet Gol es el espacio que más se asemeja a las mejores canchas profesionales del mundo. Planet Gol cuenta con canchas hechas a la medida perfecta, la mejor iluminación, los mejores equipos y el mayor nivel competitivo de la zona.

## **Propuesta 1.**

En la primera propuesta se observa un jugador conduciendo un balón de futbol avanzando de izquierda a derecha. El fondo de la imagen se divide en dos, del lado izquierdo un fondo callejero con graffitis en la pared y del lado derecho un fondo con un estadio de futbol. Resaltan los colores institucionales de la empresa Azul y amarillo que marcan la transición entre lo callejero y lo amateur.

La postal tiene la intención de marcar la diferencia entre el futbol callejero y el futbol en un nivel amateur, dando al futbol un toque profesional y más atractivo para el jugador dentro de las instalaciones de Planet Gol. En la parte superior izquierda se observa el slogan de la campaña publicitaria “El futbol dejó de ser un juego. Hazlo diferente, hazlo en Planet Gol”. En la parte inferior derecha se coloca el nuevo logotipo de la empresa Planet Gol junto con la descripción canchas de fut 7.

Se eligió un jugador conduciendo el balón de izquierda a derecha para enfatizar la la diferencia entre jugar futbol en la calle (cualquier lugar) y hacerlo en las canchas de futbol 7, las únicas instalaciones que te harán sentir el futbol de manera más profesional.

En la parte trasera de la postal en una escala de grises se ubicará la siguiente información:

- Planet Gol, la mejor liga de futbol 7. Inscribe a tu equipo
- Dirección: Rancho Vista hermosa s/n, colonia Los Girasoles, delegación Coyoacán, CP: 14315
- Página Web: [www.planetgol.com.mx](http://www.planetgol.com.mx)

## **Propuesta 2.**

Se muestra un jugador festejando un gol hincado sobre el césped de una cancha y mirando hacia el costado derecho de la postal. El jugador transmite superioridad y seguridad. Del lado izquierdo aparece un fondo callejero mismo que se desvanece al centro de la imagen con los colores institucionales de la empresa (azul y amarillo) para dar lugar a un fondo conformado por una cancha de futbol y tribunas de un estadio,

del lado derecho de la imagen el fondo aparece a colores para reforzar la idea de diferenciación entre jugar fútbol en Planet Gol y en cualquier otro lugar.

De lado superior izquierdo aparece el slogan de la campaña “El fútbol dejó de ser un juego. Hazlo diferente, hazlo en Planet Gol”. Del lado inferior derecho aparece el nuevo logotipo de la empresa con la descripción “Canchas de fut 7”.

En la parte trasera de la postal e volverá a incluir la información de la propuesta 1.

### **Propuesta 3.**

Esta propuesta mantiene el mismo carácter al marcar la diferencia con un fondo callejero del lado izquierdo y un fondo a colores del lado derecho. Sin embargo, esta propuesta tiene un enfoque diferente ya que va dirigido a un público adulto, aunque no es parte del *target* seleccionado, es un sector del mercado muy importante para la empresa ya que representa al sector del cual se obtienen la mayor parte de ingresos.

En la postal se observa a un señor de aproximadamente 38 años disputando una jugada de fútbol, venciendo a su rival y dejándolo sobre el césped. El fondo de la imagen tiene la misma composición, del lado izquierdo fondo callejero el cual se desvanece por una banda de colores azul y amarillo que atraviesan por la mitad de la cancha. Del lado derecho se observa al señor de 38 años y un fondo a color en el que predomina el color amarillo. Al costado superior derecho el slogan “El futbol dejó de ser un juego. Hazlo diferente, hazlo en Planet Gol”.

En la parte trasera de la postal se ubicará la misma información señalada en la propuesta 1 y 2.

De esta manera contrastará el juego callejero y el juego de un usuario de Planet Gol. Superioridad, mejor nivel competitivo, semi-profesional, canchas debidamente alumbradas, tribunas, césped en óptimas condiciones y todas las características necesarias para hacer del futbol algo más que un simple juego. De manera que cuando el público vea la postal le den ganas de conocer y jugar en las canchas de Planet Gol y nunca más en la calle o en algún otro lugar.

## **Propuesta BTL.**

Cancha de futbol-tenis (6 mts de largo x 4 mts de ancho). Superficie de pasto sintético con líneas blancas que delimitarán las 2 partes en las que se dividirá la cancha y las áreas de ambos lados. A la mitad una red atravesará lo ancho de la cancha a una altura de 1.30 mts. El público espectador podrá jugar cómo en las canchas verdaderas de Planet Gol en esta activación a escala.

En uno de los costados de la cancha se instalarán las bancas de los equipos, simulando el área técnica de una cancha de futbol 7. Al otro costado de la cancha se ubicará una tribuna para darle la apariencia más cercana a una cancha verdadera de Planet Gol.

**Idea central:** Generar una cancha a escala lo más parecida posible a las instalaciones verdaderas de Planet Gol, para que el usuario pueda vivir la experiencia de jugar o asistir a las instalaciones de Planet Gol.

Tres vallas alrededor de la cancha llevarán las imágenes utilizadas en las postales, en las vallas resaltará el slogan de la campaña “El futbol dejó de ser sólo un juego. Hazlo diferente, hazlo en Planet Gol.

### 3.5 Ejecuciones

#### Propuesta 1



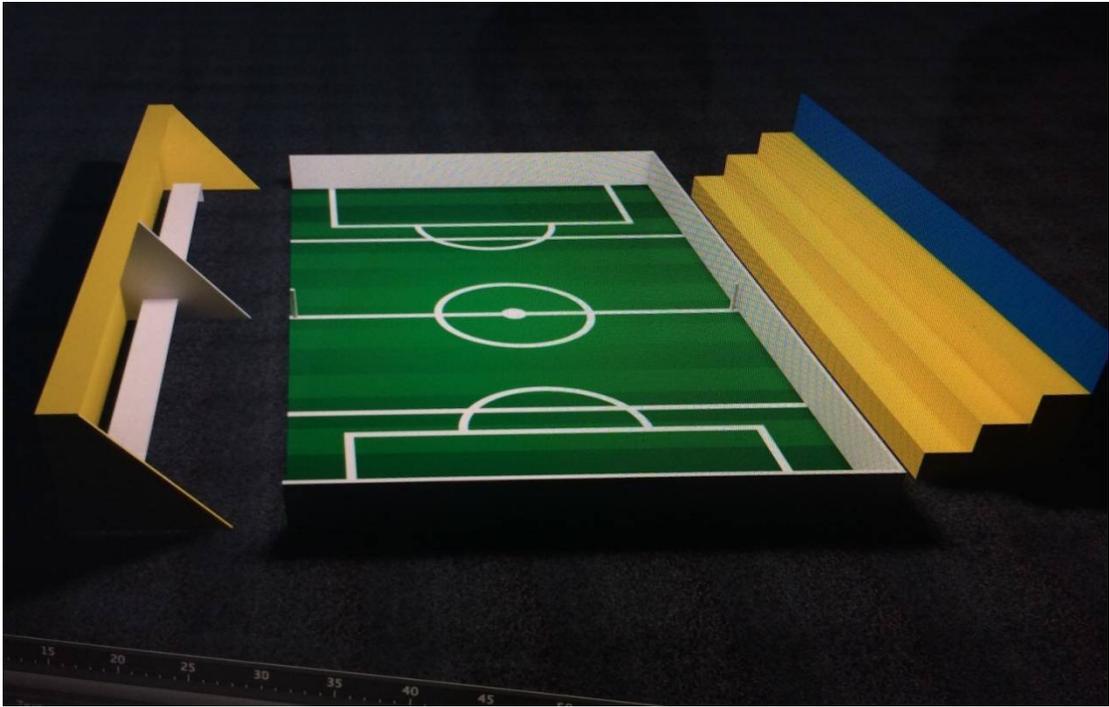
## Propuesta 2



## Propuesta 3



## BTL



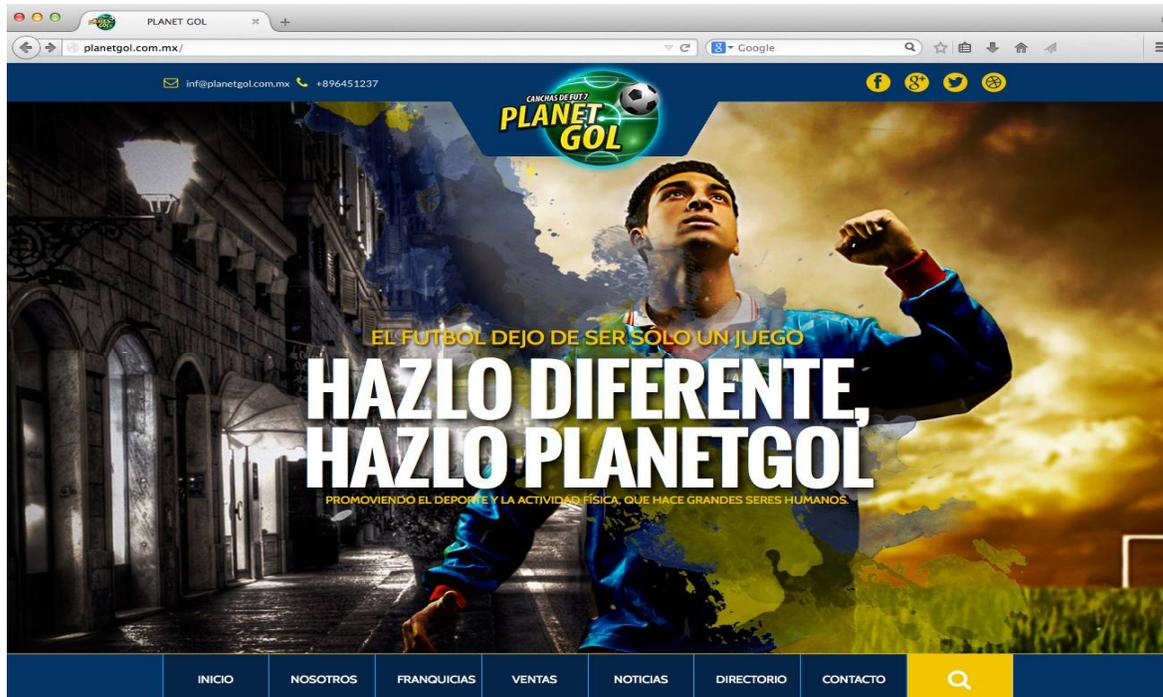
## Galerías Coapa



## Galerías Perisur



## Web



## ¿QUIENES SOMOS?

### PLANETGOL

#### Promoviendo el Deporte

A partir del 2003 busca la distribución de su concepto bajo la implementación del Sistema de DIRECTORIO DE FRANQUICIAS. Actualmente el Sistema de DIRECTORIO DE FRANQUICIAS de fútbol rápido cuenta ya con 17 clubes o unidades propias las cuales están ubicadas en las siguientes ciudades:

Tijuana, Monterrey, Campeche, Culiacán, Distrito Federal, Villa Hermosa, Torreón, Estado de México, Hermosillo, Saltillo, Huichapan, Guadalajara, Tulancingo, Oaxaca, Puebla, Zacatecas.

- VISION: Posicionar a Planet Gol como la primera opción para la práctica del FÚTBOL en cualquiera de sus modalidades, permitiendo ser la empresa deportiva de mayor desarrollo a nivel nacional e internacional
- MISIÓN: Desarrollar canchas con identidad propia, que comercialicen y promuevan la práctica del FÚTBOL en cualquiera de sus modalidades con una excelente calidad y precio,



## ÚLTIMAS NOTICIAS

### EL FUTBOL ES TU PASIÓN



**27 Ene**

**Barça vendrá a Monterrey**  
Los culés anunciaron que tendrán una gira por nuestro país



**26 Ene**

**Video Resumen Jornada 3**  
Revive los mejores goles del fútbol de estufa



**25 Ene**

**Las pinceladas de Roman**  
Audio del adiós de un grande



**30 Jun**

**Luis Montes en la mira de Cruzeiro**  
El presidente de la escuadra de ese país, iniciará pláticas



## CONTACTO PARA DUDAS O SUGERENCIAS

### REDES SOCIALES



15k fans, 37k Me Gusta



15k fans, 37k Me Gusta



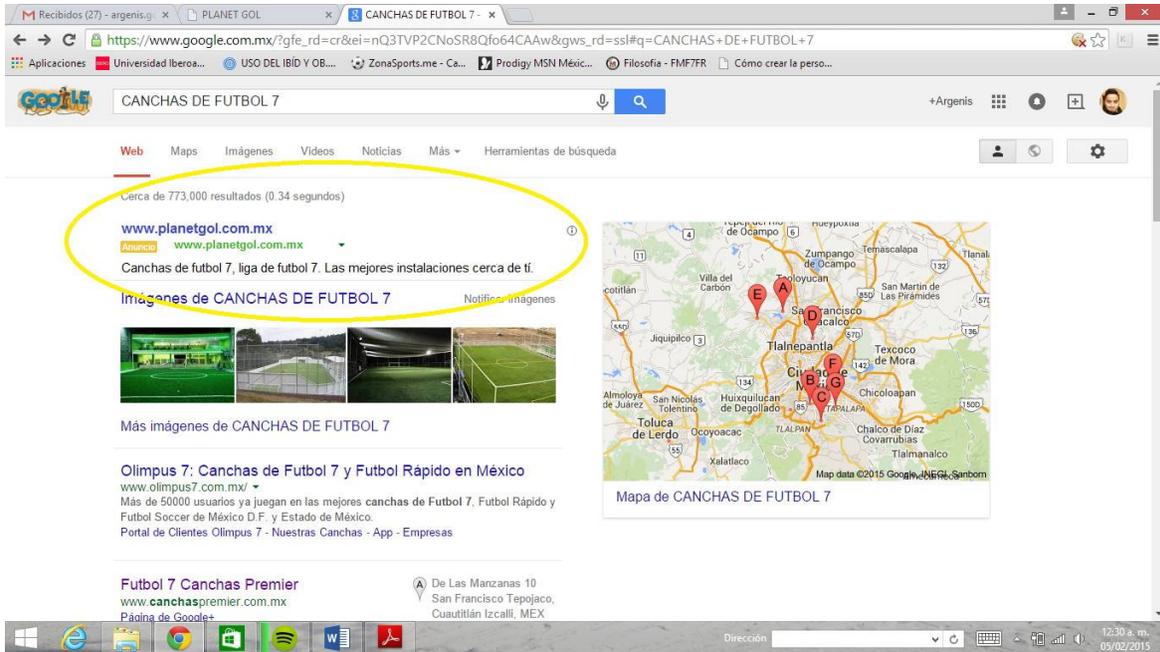
15k fans, 37k Me Gusta

### INFORMES

Por favor llene la siguiente form de contacto con sus datos y al final presione [ enviar ]



# Google AdWords



## Banner

**RÉCORD**

Búsqueda

FUTBOL FUTBOL INTERNACIONAL ESTADÍSTICAS NFL RUNNING MÁS DEPORTES OPINIÓN GALERÍAS RÉCORD TV EMPELOTADOS EXTREMO INSÓLITO TENDENCIAS

**VICTORIA DE ALTO PRECIO**  
Real Madrid venció al Sevilla pero perdió a James y a Sergio Ramos por lesión

2-1

PUMAS NO SABE GANAR EL FÚTBOL ESTÁ ENVENENADO OTRAS TRAMPAS SIN CASTIGO VICTORIA DE ALTO PRECIO CON DESTINO A QATAR ESPECTACULAR SPOT DEL BARÇA REGALO DEL DÍA

Centro de Estadísticas **Liga MX - J5** **BONO 100% HAS**

VS	VS	VS	VS
MOR VS AME	CAZ VS MTY	MTY VS JAG	JAG VS SQU
APUESTA: 3.80 - 3.20 - 1.90	APUESTA: 1.75 - 3.10 - 5.00	APUESTA: 5.00 - 2.35	APUESTA: 2.35
VER VS QRO	TIG VS PUE	PUE VS PUM	PUM VS DFC
APUESTA: 2.40 - 2.90 - 3.00	APUESTA: 1.60 - 3.30 - 6.00	APUESTA: 2.65	APUESTA: 2.65
SAN VS GDL	PAC VS TOL	TOL VS UDG	UDG VS CAC
APUESTA: 1.83 - 3.25 - 4.20	APUESTA: 2.50 - 2.87 - 2.90	APUESTA: 2.55	APUESTA: 2.55

TABLA GENERAL GOLEO INDIVIDUAL DESCENSO

EL FÚTBOL DE MÁS VER SOLO UN JUEGO HAZLO DIFERENTE. HAZLO EN PLANETGOL.

PLANET GOL

# RÉCORD

Búsqueda

FUTBOL FUTBOL INTERNACIONAL ESTADÍSTICAS NFL RUNNING MÁS DEPORTES OPINIÓN GALERÍAS RÉCORD TV EMPELOTADOS EXTREMO INSÓLITO TENDENCIAS

LIGA BBVA

2-1

## VICTORIA DE ALTO PRECIO

Real Madrid venció al Sevilla pero perdió a James y a Sergio Ramos por lesión

PUMAS NO SABE GANAR EL FUTBOL ESTA ENVENENADO OTRAS TRAMPAS SIN CASTIGO VICTORIA DE ALTO PRECIO CON DESTINO A QATAR ESPECTACULAR SPOT DEL BARÇA REGALO DEL DÍA

Centro de Estadísticas **Liga MX - J5** **BONO 100**

MOR VS AME	CAZ VS MTY
VER VS ORO	TIG VS PUE
SAN VS GDL	PAC VS TOL

TABLA GENERAL GOLEO INDIVIDUAL DESCENSO

EL FUTBOL DEJO DE SER SOLO UN JUEGO HAZLO DIFERENTE, HAZLO EN PLANETGOL.

CANCHAS DE FUT 7 PLANET GOL

RÉCORD TV

# RÉCORD

Búsqueda

FUTBOL FUTBOL INTERNACIONAL ESTADÍSTICAS NFL RUNNING MÁS DEPORTES OPINIÓN GALERÍAS RÉCORD TV EMPELOTADOS EXTREMO INSÓLITO TENDENCIAS

LIGA BBVA

2-1

## VICTORIA DE ALTO PRECIO

Real Madrid venció al Sevilla pero perdió a James y a Sergio Ramos por lesión

PUMAS NO SABE GANAR EL FUTBOL ESTA ENVENENADO OTRAS TRAMPAS SIN CASTIGO VICTORIA DE ALTO PRECIO CON DESTINO A QATAR ESPECTACULAR SPOT DEL BARÇA REGALO DEL DÍA

Centro de Estadísticas **Liga MX - J5** **BONO 100**

MOR VS AME	CAZ VS MTY
VER VS ORO	TIG VS PUE
SAN VS GDL	PAC VS TOL

TABLA GENERAL GOLEO INDIVIDUAL DESCENSO

EL FUTBOL DEJO DE SER SOLO UN JUEGO HAZLO DIFERENTE, HAZLO EN PLANETGOL.

CANCHAS DE FUT 7 PLANET GOL

RÉCORD TV

### 3.6 Estrategia de medios.

La estrategia de medios representa uno de los pasos finales antes de la presentación y transmisión del mensaje al público objetivo. Esta etapa representa la unión entre la información obtenida del *target* y el presupuesto económico considerado por la empresa.

“La estrategia de medios es el estudio que determina cómo utilizar el espacio y el tiempo a los diferentes anuncios elaborados, para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa [...]. Debido a que las opciones que tiene el anunciador comprenden varias clases de medios e innumerables vehículos dentro de cada medio la preparación de esta estrategia requiere sumo cuidado y amplia información sobre el mercado seleccionado”.<sup>65</sup>

Después de la explicación de lo qué es la estrategia de medios, se dará la explicación de los medios seleccionados para la aplicación de la campaña publicitaria.

- **Postales:** Se eligió este medio de comunicación debido a que representa un bajo costo para la empresa. Se pueden imprimir en millares e incluso su distribución podría ir más allá de la delegación Coyoacán. Además de que su elaboración representa bajos costos permite la transmisión de un mensaje altamente creativo, atractivo para el usuario, fácil de entender y de llevar a cualquier lugar.

Las postales elaboradas se entregarán al público seleccionado en dos puntos principales; el primer punto serán las plazas comerciales con mayor afluencia de gente en la delegación Coyoacán como Galerías Coapa, Paseo Acoxta y Galerías Perisur. El segundo punto donde se distribuirán las postales serán escuelas preparatorias y universidades cercanas a las instalaciones de la empresa. Dichas escuelas son EPN 1, EPN 6, Colegio St. Jhonnes y UVM Coyoacán.

---

<sup>65</sup> Dorothy Cohen, *Publicidad comercial*, Editorial Diana, México, 1991, pág. 520.

Las postales contarán con información útil para que el cliente pueda ponerse en contacto con la empresa por diferentes medios y en cualquier momento, ya sea asistiendo a la dirección de las canchas, llamando por teléfono, visitando la página Web de la empresa o cualquiera de las redes sociales tales como Facebook, Twitter e Instagram.

- **BTL:** Convencidos de que este medio de publicidad es uno de los más efectivos y económicos que pueden brindar un alto impacto y una experiencia única frente al usuario, se decidió instalar dos tipos de activaciones a través de las cuales el cliente tendrá contacto directo con las instalaciones de Planet Gol sin estar en ellas. Esta estrategia se desarrolla principalmente para el mercado que aún no conoce las instalaciones de la empresa.

Se ubicará en las mismas plazas y escuelas (anteriormente mencionadas) una cancha de futbol-tenis, con un tamaño de 8 metros de largo por 4 metros de ancho, en un costado se ubicarán las tribunas al estilo Planet Gol y al otro lado las bancas para los jugadores. La idea principal es que la gente pueda disfrutar de una “cascarita” en la cancha de Planet Gol, de igual modo podrá disfrutar una “cascarita” desde las tribunas o en las bancas de la cancha. De esta manera el usuario conocerá una cancha de Planet Gol en proporciones menores, sin embargo, destacarán los estándares de calidad manejados por la empresa para la instalación de canchas de futbol 7. En este mismo momento se entregarán las postales elaboradas para brindar información más detallada sobre los servicios ofrecidos por la empresa.

- **Internet Banner:** Se realizará un Banner de 15 segundos con el objetivo de hacerlo viral en redes sociales. Se ubicará en el portal del diario deportivo [www.record.com.mx](http://www.record.com.mx). La elaboración de un banner nos permitirá atacar de lleno al grupo objetivo, ya que según los datos arrojados por la investigación realizada el *target* seleccionado pasa gran parte del día en la red, sus principales referencias provienen de sus consultas en Internet y ahora creen más en lo que ven en Internet que en cualquier otro medio.

El banner es una propuesta más que permite transmitir las principales características de Planet Gol de manera innovadora, además de que ofrece a la empresa comenzar una comunicación interactiva por la red con sus usuarios.

Se eligió este portal debido a que es el portal con mayor afinidad hacia el *target* elegido. En el portal de este periódico se pueden observar las principales características de sus lectores:



En el análisis de este portal se puede observar un correcto posicionamiento en la Web e importante presencia en las principales redes sociales, cuenta con un número de visitas mensuales, suscriptores y seguidores bastante favorable para los objetivos de esta estrategia.

Inicio Métricas Demográficos **Geográficos** Social Media

**RÉCORD.COM.MX**

El 87% de nuestros navegantes nos visita desde México.  
Y 68% se conecta con banda ancha.

Contamos con una presencia internacional y nacional muy exitosa.  
En México cada estado reparte las visitas de una forma muy equitativa sin embargo el Distrito federal, Guadalajara y Monterrey dominan en la lista.



**DF 36%**  
**GDL 11%**  
**EDOMEX 6%**  
**MTY 8%**

COMSCORE

**DESCARGAR PDF**



2012.pdf

El portal Web del periódico Record es el más visitado para consultar noticias deportivas en nuestro país, aunado a ello el Distrito Federal es a identidad que genera mayor número de visitas con un 36% del total de sus visitas a nivel nacional. La anterior estadística augura amplias posibilidades de éxito y un impacto de mayores alcances al ubicar parte de la estrategia digital en este portal de Internet.

**LOGRA EL MAYOR IMPACTO EN EL SEGMENTO 19-34 AÑOS**

**PERFIL DEL LECTOR**

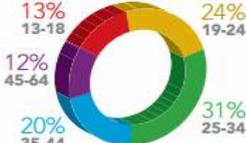
ES EL GRAN AFICIONADO AL FÚTBOL Y A LOS DEPORTES QUE TAMBIÉN QUIERE SER CONSIDERADO TODO UN EXPERTO. ES APASIONADO, DIVERTIDO Y DISFRUTA AL MÁXIMO CON SUS AMIGOS.

**GÉNERO**



85%  
15%

**EDAD**



13% 13-18  
24% 19-24  
31% 25-34  
20% 35-44  
12% 45-64

**NSE**



33% D+  
24% ABC+  
22% C

El posicionamiento de este portal ofrece grandes ventajas frente a nuestro público objetivo. Según estudios realizados por el portal de Récord el mayor impacto se logra en el sector comprendido entre los 19 y los 39 años. Más del 50% de sus lectores se encuentran en el rango de edad determinado para el *target* de esta investigación. Finalmente el 46% del total de sus lectores se ubican en la clasificación de NSE C y C+, correspondiente al grupo objetivo seleccionado.

- **Internet página Web y creación de redes sociales:** Actualmente no se puede prescindir del manejo y explotación de redes sociales y un adecuado perfil en la Web, si lo que se busca es posicionarse como una de las principales opciones de consumo en cualquier mercado. Planet Gol se encuentra varios pasos rezagado con relación a su competidor más cercano (Olimpus 7). La creación y mantenimiento de una página Web actualizada, será el primer paso para tener mayor presencia en la red y a traer a un número mayor de clientes a través de esta plataforma.

La creación de redes sociales en Facebook, Twitter e Instagram, resultan un sello indispensable para posicionarse frente al público objetivo, ya que esto dará a la empresa una personalidad moderna y reforzará la presencia de la marca en la vida de los usuarios.

Además, se utilizarán patrocinios que nos ayuden a tener un mejor posicionamiento en la red, a través de una estrategia basada en Google AdWords, tendremos mayor presencia entre las principales opciones de búsqueda de anchas de fútbol 7.

Se eligió como uno de los ejes principales de comunicación Internet, debido a que es una de las principales herramientas que el *target* utiliza para conocer opiniones, características, costos y ubicaciones de los principales productos, servicios o lugares que visita.

### 3.6.1 Plan de medios.

		Meses			
Medios	Plazas	jun-15	jul-15	ago-15	sep-05
BTL (Activación)	Galerías Coapa				
	Galerías Perisur				
	Paseo Acoxpa				
	Colegio St. Jhons				
	UVM Coyoacán				
Postales	Galerías Coapa				
	Galerías Perisur				
	Paseo Acoxpa				
	EPN 5				
	EPN 6				
Banner	Web				
Patrocinios	Google				

### 3.6.2 Presupuesto.

Planet Gol		
Plan de medios		
Medio	Inserciones	Costo total
Postales	24,000	\$21,600
BTL (Activación)	8	\$610,000.00
Banner Periódico	1,500 Millares	\$646,000.00
Google AdWords	N° de clics	\$24,000.00
<b>Costo Total de la campaña</b>		<b>\$1,301,600.00</b>

Postales (15*10)						
Lugar	Impresos	Costo unitario	Costo mensual	Número de meses	Costo Total	
Galerías Coapa	2,000	\$0.90	\$1,800.00	4	\$7,200.00	
Galerías Perisur	2,000	\$0.90	\$1,800.00	4	\$7,200.00	
Paseo Acoxpa	2,000	\$0.90	\$1,800.00	4	\$7,200.00	
					\$21,600.00	<b>COSTO TOTAL</b>

BTL Activación (6mts*4mts)					
Lugar	Stand	Costo mensual	Número de meses	Costo Total	
Galerías Coapa	1	\$100,000.00	2	\$200,000.00	
Galerías Perisur	1	\$135,000.00	2	\$270,000.00	
Paseo Acoxpa	1	\$35,000.00	4	\$140,000.00	
				\$610,000.00	<b>COSTO TOTAL</b>

Banner									
Periódico	Formato	Sección	Posición	Costo* Millar	Millares* Mes	Inversión mensual	Total de meses	Costo Total	
Record	Banner Box 300*250	Sección/ROS	Derecha superior	\$425.00	380	\$161,500.00	4	\$646,000.00	
								\$646.00	<b>COSTO TOTAL</b>

Google AdWords							
Sitio	Concepto	Presupuesto*día	Tarifa	Impresiones*pago	Total de meses	Costo Total	
Google	AdWords	\$200.00	\$6,000	400 clicks	\$4.00	\$24,000.00	
						\$24,000.00	Costo Total

### Conclusiones generales

El presente trabajo publicitario establece una nueva línea de investigación que toma como base un nicho de mercado que no ha sido estudiado anteriormente. Por lo que los resultados obtenidos sirven como la pauta para la creación de un mensaje totalmente innovador que ataca un segmento de mercado para el cual no existe algún estudio previo que sustente la creación de una campaña publicitaria en el ámbito del fútbol 7.

El resultado final de esta investigación permitió la comprobación de la hipótesis inicial, la cual ubicaba a la empresa Planet Gol en una situación vulnerable debido al acelerado crecimiento de la competencia y a la escasez de un concepto creativo que permitiera a la marca Planet Gol ser identificada por el *target* seleccionado. Debido a esta situación resulta pertinente el estudio y conocimiento de este sector de la población para la ejecución de una campaña publicitaria que haga frente a las problemáticas de la empresa y la posición como la empresa líder del fútbol 7.

La definición del concepto de *publicidad* y los diferentes objetivos que puede perseguir, permitió una segmentación más efectiva, es decir, a quién realmente debía dirigirse la campaña, cómo dirigirse y a través de qué medios. A partir de esta

segmentación se logró elaborar una serie de estrategias que dirigirán a Planet Gol al posicionamiento deseado.

Gracias al análisis de la historia y evolución del futbol en México, se obtuvieron datos precisos que fundamentan la influencia de este deporte en la sociedad mexicana. Conforme al paso de los años el futbol ha tomado diferentes directrices entre las cuales destacan su valor comercial, mismo que lo ha convertido en una mercancía a nivel mundial de la que casi todos –ya sea directa o indirectamente- forman parte. Aunque la modalidad más común de este deporte es el *futbol soccer*, en nuestro país el futbol 7 se ha consolidado como una de las modalidades más atractivas para el público, prueba de ello es que en menos de dos décadas México se ha catapultado como una de las potencias mundiales del futbol 7 y futbol rápido. Situación que indudablemente, hace más atractiva la ejecución de este trabajo publicitario.

Los resultados de esta investigación permiten ubicar las tendencias del segmento seleccionado, los factores que condicionan la elección entre una y otra liga de futbol 7. De esta manera se ofrece a Planet Gol las herramientas necesarias para poder lograr un mejor posicionamiento y consolidarse como una de las mejores opciones para la práctica del futbol 7.

Planet Gol es una empresa que surge en una sociedad totalmente arraigada al futbol. Podría decirse que Planet Gol nace en virtud de esta inclinación hacia la práctica del futbol, no obstante aunque dicha situación es totalmente favorable para la empresa y la ubica con altas posibilidades de éxito no ha explotado dichas condiciones que la catapulten como la principal opción de consumo para jugar futbol 7. La verdadera situación de Planet Gol es vulnerable debido a la falta de conocimiento de su público objetivo.

La elaboración de una campaña publicitaria más que un plus resultó una necesidad para la empresa Planet Gol debido a dos razones principales, la primera de ellas es que el 70% del público objetivo que no juega en Planet Gol no conoce la empresa. La segunda es que el nombre “Planet Gol” carece de relación con el servicio ofrecido por la empresa que canchas de futbol 7.

Uno de los grandes retos de esta campaña publicitaria, fue ofrecer a la empresa Planet Gol un estudio que se adaptara a su presupuesto económico, de este modo poner a su alcance los canales de mayor impacto para el grupo objetivo seleccionado y así poder asegurar la eficacia de la campaña y colocar a Planet Gol cómo la marca de referencia del futbol 7.

La realización de esta investigación de mercado permitió ubicar las principales áreas de oportunidad que tiene la empresa. Se puede clasificar al *target* como un grupo al cual nadie se había dirigido, un sector de mercado que no había sido analizado, explotado ni tomado en cuenta. Si bien las tendencias hacia la práctica del futbol resultan favorables para la empresa, no habían existido los esfuerzos necesarios para el posicionamiento de una marca en el mercado del futbol 7.

El *target* seleccionado sabe que tiene a su alrededor diferentes opciones para practicar futbol 7, sin embargo no relaciona ninguna marca con esta actividad. Dicho hallazgo ofrece a Planet Gol amplias posibilidades de colocarse como la primera marca que se relacione directamente con la práctica del futbol 7.

Uno de los mayores beneficios de esta campaña es la definición y comunicación de la esencia y personalidad de la marca. Aspecto fundamental para comenzar una interacción más efectiva con el consumidor.

A través de la investigación de mercado se observó que impactar en un sólo jugador significa atraer a todo un equipo de futbol 7. Tomando en cuenta que la publicidad de boca en boca es la herramienta que mantiene vigente a la empresa, se pretende que esta publicidad sea cada vez mayor impactando con el público objetivo a través de diferentes plataformas. Planet Gol podrá ser identificada como la primera empresa que se dirige al consumidor de futbol 7.

Las principales plataformas a través de las cuales Planet Gol se dirigirá al público será la activación de publicidad BTL y estrategia en línea. Se consideraron estos dos canales debido al impacto que generará en la vida diaria del consumidor. La investigación realizada permitió observar que los jóvenes entre 15 y 23 años de edad encuentran en Internet sus principales referencias, no conciben el mundo sin un

dispositivo que los conecte a la Red. De esta manera será fundamental mantener la presencia adecuada en redes sociales y un adecuado mantenimiento y actualización del portal Web ya que puede resultar el punto de contacto más recurrente con sus consumidores.

A través de esta investigación se detectó que Planet Gol tiene que dirigir sus esfuerzos a dos públicos principales; los clientes cautivos y los clientes potenciales. Ambos representan un sector sumamente importante ya que quienes juegan actualmente en las instalaciones de Planet Gol representan una posible fidelidad hacia la marca, además de ser la fuente para adquirir los conocimientos que permitan generar nuevas estrategias de comunicación y saber qué decirles y cómo decirles a todos aquellos que aún no conocen la empresa, porque Planet Gol es su mejor opción de consumo.

Las bases que determinaron las características de esta campaña publicitaria fueron dos puntos principales. En primer lugar las tendencias que existen entre los jugadores de fútbol 7, las cuales se caracterizan por ser bastantes cambiantes es decir, difícilmente un jugador estará más de dos años jugando en una misma liga debido a la aparición de múltiples competidores que ofrecen los mismos servicios. En segundo lugar la percepción actual que se tiene sobre la marca Planet Gol, la cual no fue nada favorable ya que al igual que sus competidores no se encuentra correctamente posicionada entre el grupo objetivo.

Con base en los puntos anteriores se generó un concepto de diferenciación que guía las ejecuciones realizadas, las cuales se basan en resaltar los colores institucionales de la empresa los cuales le dan un toque divertido e innovador a la práctica del fútbol 7. Planet Gol a través de todas sus ejecuciones pretende comunicar a sus consumidores que ha llegado para hacer del fútbol algo más que un juego y que sólo será diferente si lo practican en sus instalaciones.

La campaña publicitaria pretende colocar a la empresa Planet Gol como la principal opción de consumo en el ramo del fútbol 7, a través de un plan que contempla la implementación de publicidad en diferentes plataformas en las que resaltan publicidad en exteriores y *online* durante un periodo de cuatro meses, mismos que serán

evaluados al final de este lapso para contemplar el lanzamiento de nuevas estrategias que permitan seguir posicionando a la marca en la vida de los consumidores y contemplar nuevos objetivos por parte de la empresa.

### 3.7 Fuentes consultadas

#### Bibliografía:

- ALVARADO López, Maricruz, MARTIN Requero, Maribel, *Publicidad y cultura: Publicidad como homologador cultural*. Ed. Comunicación Social, España, Sevilla, 2006, 222 págs.
- VOLLMER Christopher, *La nueva era del marketing*, McGraw Hill, España, 2009, 398 págs.
- CALDERÓN, Carlos, *Crónica del fútbol mexicano*, Ed. Clio, México, 2000, 148 págs.
- CLOW Donald, KENNETH E, *Publicidad, promoción y comunicación integral en el marketing*, Ed. Prentice Hall, México, 2010, 437 págs.
- DE´EGREMY Francisco, *Publicidad sin palabras: un lenguaje no verbal en la publicidad*, México 1993, 142 págs.
- FERRER Eulalio, *La publicidad, textos y conceptos*, Trillas, México, 1980, 224 págs.
- GARCÍA Calderón Carola, *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, México, Plaza Y Valdes, México, 2007, 209 págs.
- GONZÁLEZ Lobo Ma Ángeles, *Manual de la publicidad*, Ed. ESIC, Madrid, 2009, 354 págs.
- KININTO Lucas, *Con sabor a gol... Fútbol y periodismo*. Ed. FLACSO, Ecuador, 2006, 243 págs.
- MEJIA Barquera, Fernando *Fútbol mexicano: glorias y tragedias*, Ed. Trillas, México, 1997, 347 págs.
- MOLINA Jorge, MORÁN Andrés, *Viva la publicidad viva 3*. Ed. Politécnico Grancolombiano, Bogotá, 2008, 608 págs.

- NAVARRO Gutiérrez, Carlos, *Creatividad publicitaria eficaz*, ESIC EDITORIAL, Madrid, 2010, 322 págs.
- O'GUINN Thomas C, *Publicidad y comunicación integral de marca*, México, THOMSON, 2007, 374 págs.
- OSUNA Acedo, Sara *Publicidad y consumismo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía.*, Ed. Icarí, España, Barcelona, 2008, 269 págs.
- PACKARD Vance. *Las formas ocultas de la publicidad*, Ed. Sudamericana, México, 1985, 210 págs.
- PÉREZ Rodelo, Jesús Manuel, *No solo los peces son dorados. Identidades, Prácticas y representaciones en Torno al Fútbol en Sinaloa.* Ed. Universidad de Occidente, México 2011, 165 págs.
- PÉREZ Torres, Raúl, *Área de candela. Fútbol y periodismo.* Ed. FLACSO, Ecuador, 2006, 237 págs.
- PIÑUEL José Luis, *Producción, publicidad y consumo*, Fundamentos, Madrid, 2008, pág. 193 págs.
- RAMÍREZ Aznar, Carlos *Once décadas del fútbol mexicano*, Ed. Panamericana, México, 2010, 298 págs.
- RIVERA, Jaime, *Conducta del consumidor: estrategias tácticas aplicadas al marketing*, Ed. ESIC, 2ª edición, Madrid, España, 2009, 403 págs.
- RODRÍGUEZ Ardura, Inma, *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*, Ed. UOC, Barcelona, España, 2007, 344 págs.
- SCHMITT Bernd, SIMONSON Alex, *Marketing y estética: la gestión de la marca, la identidad y la imagen*, Ed. Deusto, Bilbao, 1998, 367 págs.
- VÁZQUEZ Alexis, *Deporte, política y cultura*, ed. Trillas, México, 1995, 241 págs.
- VÁZQUEZ Montalban, Manuel, *Fútbol, una religión en busca de dios.* Ed. DEBOLSILLO, 2006, 233 págs.
- VILLORO Juan, *Balón dividido*, ed. Planeta, México, 2014, 197 págs.
- Wells William, *Publicidad, principios y práctica*, PEARSON, México, 2007, 178 págs.

### Fuentes electrónicas:

- DRAE. <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad>. Diccionario de la lengua española (DRAE), Octubre 2014, [01/08/2014].
- REVISTA FORBES. <http://www.forbes.com.mx/sites/48-cosas-que-debes-saber-sobre-el-super-bowl-xlvi>, [04/08/ 2014].
- MARKETING POWER. <http://www.marketingpower.com> [15/08/2014].
- PLANET GOL. [www.planetgol-mexico.com.mx](http://www.planetgol-mexico.com.mx) [25/08/14].
- OLIMPUS 7. <http://www.olimpus7.com.mx/>, [15/11/14].