



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

## CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

### TITULO

“LA PUBLICIDAD INMERSA EN LA CULTURA DEL CONSUMISMO, UTILIZADA EN EL ESTADIO REINA DEL CISNE DE LA CIUDAD DE LOJA Y SU IMPACTO EN LOS NIVELES DEL COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO QUE ASISTIÓ, DURANTE EL CAMPEONATO DE FÚTBOL, FEBRERO - ABRIL 2013, LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”.

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

**AUTOR:** José Danilo Godoy Jaramillo

**DOCENTE:** Lic. Sybel Enrique Ontaneda

LOJA – ECUADOR

2015

## **CERTIFICACIÓN**

Mg. Sc Sybel Enrique Ontaneda Andrade

Docente de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja

### **CERTIFICA:**

Que luego de haber sido designado **DIRECTOR DE TESIS**, del Señor, **JOSÉ DANILO GODOY JARAMILLO**, como autor de la tesis **“LA PUBLICIDAD INMERSA EN LA CULTURA DEL CONSUMISMO, UTILIZADA EN EL ESTADIO REINA DEL CISNE DE LA CIUDAD DE LOJA Y SU IMPACTO EN LOS NIVELES DEL COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO QUE ASISTIÓ, DURANTE EL CAMPEONATO DE FÚTBOL, FEBRERO - ABRIL 2013, LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”**.

Dicha tesis ha sido guiada, revisada y corregida; autorizando su presentación.

Loja, julio de 2015



Lcdo. Sybel Enrique Ontaneda Andrade

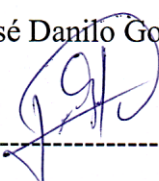
**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, José Danilo Godoy Jaramillo, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: José Danilo Godoy Jaramillo

Firma: -----

Cédula: 1104670383

Fecha: julio 13 de 2015


**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, José Danilo Godoy Jaramillo, declaro ser autor de la tesis titulada: **“LA PUBLICIDAD INMERSA EN LA CULTURA DEL CONSUMISMO, UTILIZADA EN EL ESTADIO REINA DEL CISNE DE LA CIUDAD DE LOJA Y SU IMPACTO EN LOS NIVELES DEL COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO QUE ASISTIÓ, DURANTE EL CAMPEONATO DE FÚTBOL, FEBRERO - ABRIL 2013, LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”**, como requisito para optar por el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los trece días del mes de Julio del año 2015, firma el autor.

Firma: 

Autor: José Danilo Godoy Jaramillo.

Cédula: 110467038-3

Dirección: Loja

Celular: 0989858353 Correo Electrónico: joselodan2@gmail.com

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

Director de Tesis: Lic. Mg. Sybel Ontaneda

**TRIBUNAL DE GRADO:**

Presidente: Dra. Bélgica Aguilar Aguilar, Mg. Sc.

Vocal: Lic. Almudena López Fernández, Mg. Sc.

Vocal: Lic. Galo Vallejos Espinosa, Mg. Sc.

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar la presente la investigación, me es muy grato expresar mi sincero agradecimiento al personal docente de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social, de la Universidad Nacional de Loja; por ser las personas que a través de su labor han aportado con sus conocimientos para mi formación profesional en el campo de la Comunicación.

De igual forma, a mi Director de Tesis, en la persona del Lic. Sybel Enrique Ontaneda, quien con su orientación supo conducir todo el proceso del trabajo investigativo.

Así también, a los estudiantes del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, como a los catedráticos que se desempeñan impartiendo las distintas asignaturas en la antes mencionada, por su valiosa colaboración para el desarrollo de la tesis.

Y finalmente, a mis familiares y demás personas que desinteresadamente me apoyaron para el cumplimiento de esta meta.

*El Autor*

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Lorgia Jaramillo y Jesús Godoy hermanos: Javier, Juan, Sarita y Jesús Israel todos quienes con su apoyo y comprensión incondicional estuvieron siempre a lo largo de mi vida estudiantil a Ludgarda Negrete quien siempre tuvo una palabra de aliento en los momentos difíciles y a todas esas personas que de una manera determinante que han sido incentivos de para terminar exitosamente mi carrera.

José Danilo Godoy Jaramillo

## MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA Y AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	NOTAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIOS COMUNIDADES		
TESIS	José Danilo Godoy Jaramillo/ "LA PUBLICIDAD INMERSA EN LA CULTURA DEL CONSUMISMO, UTILIZADA EN EL ESTADIO REINA DEL CISNE DE LA CIUDAD DE LOJA Y SU IMPACTO EN LOS NIVELES DEL COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO QUE ASISTIÓ, DURANTE EL CAMPEONATO DE FÚTBOL, FEBRERO - ABRIL 2013, LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	UNL	2015	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	SAN SEBASTIÁN	24 DE MAYO	CD	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL





## ESQUEMA DE TESIS

- i. Portada
  - ii. Certificación
  - iii. Autoría
  - iv. Carta de autorización
  - v. Agradecimiento
  - vi. Dedicatoria
  - vii. Matriz de Ámbito Geográfico
  - viii. Mapa Geográfico y Croquis
  - ix. Esquema de tesis
- a.** Título
  - b.** Resumen (ABSTRACT)
  - c.** Introducción
  - d.** Revisión de literatura
  - e.** Materiales y Métodos
  - f.** Resultados
  - g.** Discusión
  - h.** Conclusiones
  - i.** Recomendaciones
  - Propuesta Alternativa
  - j.** Bibliografía
  - k.** Anexos
    - Proyecto

**a. TÍTULO**

**“LA PUBLICIDAD INMERSA EN LA CULTURA DEL CONSUMISMO, UTILIZADA EN EL ESTADIO REINA DEL CISNE DE LA CIUDAD DE LOJA Y SU IMPACTO EN LOS NIVELES DEL COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO QUE ASISTIÓ, DURANTE EL CAMPEONATO DE FÚTBOL, FEBRERO - ABRIL 2013, LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”.**

## **b. RESUMEN**

Las diferentes maneras de publicidad a la par con muchas otras manifestaciones han ido evolucionando desde sus primeras formas hasta el uso de las tecnologías y herramientas actuales incrementado el uso de la publicidad, como una forma masiva de persuasión. <La orientación psicológica y el buen manejo que tiene la publicidad, para conseguir la atención de quien la observa son claves para enmarcar el presente trabajo, para satisfacer la necesidad de conocer la como se manejó la publicidad estática en la parte física interna y como afecto en el hábito de consumo de las personas que asistieron al gramado durante el campeonato ecuatoriano de futbol 2013, parte de la contextualización del tema. Luego se procedió a delimitar el tema: ***“La publicidad inmersa en la cultura del consumismo, utilizada en el estadio Reina del Cisne de la ciudad de Loja y su impacto en los niveles del comportamiento del público que asistió, durante el campeonato de fútbol, febrero - abril 2013, lineamientos alternativos”***.

Inmediatamente se planteó un problema y objetivos, para guiar y desarrollar el proceso investigativo; se apoyó el trabajo con una justificación para cumplir con el proyecto de tesis, a través del sustento teórico.

Métodos.- *el descriptivo, el deductivo, el cualitativo*, para definir algunas características de la publicidad y el correcto manejo dentro de y las técnicas: *encuesta y la observación directa*, e instrumentos como: el cuestionario y fichas nemotécnicas. Constituyendo a los lineamientos alternativos está, una propuesta misma que es un manual publicitario que se socializó a los encargados del manejo publicitario en el estadio.

***Palabras Clave:*** Publicidad, tecnologías, cadenas mediáticas.

## SUMMARY

The different ways of advertising on a par with many other manifestations have evolved from their earliest forms to the use of current technologies and tools increased use of advertising as a form of mass persuasion.

The counseling and the proper handling of advertising, to get the attention of the beholder are key to frame this work, to meet the need of knowing as static advertising in the internal physical part was handled and as affection the consumption habits of the people who attended the programmed during the Ecuadorian Football Championship 2013, part of the contextualization of the issue

Then he proceeded to define the theme **"Embedded advertising in the culture of consumerism, used in the Queen stadium of Swan Loja and its impact on the levels of the behavior of the public who attended during the football championship, february - April 2013, alternative guidelines "**.

A problem immediately arose and objectives to guide and develop the research process; working with a justification to meet the thesis project was supported through the theoretical support.

Methods. - Descriptive, deductive, qualitative, to define some features of advertising and correct handling within and techniques: survey and direct observation, and instruments such as mnemonics questionnaire and chips.

Constituting alternative guidelines is, the same proposal is an advertising manual socialized with those charged with managing advertising in the stadium.

Keywords: Advertising, technologies, media channels.

## **c. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación está enmarcado en la publicidad como parte del tejido cultural y económico de una sociedad dependiendo de su correcta aplicación pues esta crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada.

La creación de los mensajes publicitarios debe estar en estrecha dependencia con la intencionalidad del anunciante y con la estrategia creativa a seguir, integrada dentro de la estrategia de marketing.

Además debe tenerse claros los conceptos en los que en este caso el *briefing* que el anunciante entrega a los responsables de la creación del anuncio. Es importante tener el control sobre los efectos que puede tener un anuncio.

La asistencia que las personas tienen con la publicidad cada vez que acuden a presenciar un partido de fútbol, es importante y generadora de beneficios, para el anunciante como para el anunciante en tanto este correctamente aplicada y bajo los mínimos estándares de calidad.

Ante este panorama se planteó el proyecto de tesis, titulado: *“La publicidad inmersa en la cultura del consumismo, utilizada en el estadio Reina del Cisne de la ciudad de Loja y su impacto en los niveles del comportamiento del público que asistió, durante el campeonato de fútbol, febrero - abril 2013, lineamientos alternativos”*.

La temática está orientada a buscar alternativas que permitan el mejoramiento de la calidad de la publicidad ubicado en la parte interna del estadio Reina del Cisne, que fueron objeto de investigación, pues con la recopilación de datos se puede evidenciar, que muchas vallas publicitarias presentan dificultades de calidad técnica, estética y presentan deterioro.

Esta situación revela la necesidad de ofertar normas no aplicadas en el caso puntual de la publicidad en el estadio.

Las formas tradicionales de publicidad en la que el anunciante acudía a una empresa o imprenta en la que llegaban más a un acuerdo de precios y no se fijaban en la parte técnica y especializada dependiendo del anuncio y la idiosincrasia de la gente, ha quedado relegada, y hoy la forma de anunciar un producto, necesita ir a la par con los avances tecnológicos y psicología de las personas a las que está dirigida, lo que concita niveles más altos de calidad, precio y estética.

El estudio trata de recoger y analizar la perspectiva de las personas, con el fin de hacer un diagnóstico en materia publicitaria y desarrollar sugerencias que permitan contrarrestar la falta de calidad en la publicidad del estadio.

Al término de la presente investigación, aspiro haber cumplido con mis propósitos, que fueron determinados en los siguientes objetivos:

#### ***GENERAL***

- ✪ Conocer de qué manera el público que asiste al estadio Reina del Cisne, asimila la publicidad interna establecida en el escenario deportivo.

#### ***ESPECÍFICOS***

- Estudiar la publicidad establecida en el estadio Reina del Cisne, y como esta modifica la actitud y el comportamiento de las personas durante el espectáculo deportivo.
- Determinar si existe una cadena mediática en la promoción de publicidad estática en la que se ven involucrados los medios de comunicación masiva
- Establecer la necesidad de regular la forma en que es difundida la publicidad al interior del complejo deportivo.

## d. REVISIÓN DE LITERATURA

### Publicidad

Se entiende que para la comprensión de este objeto de investigación es necesario recopilar información para lo que se define a la publicidad como una actividad que tiene como meta principal convencer a una persona de que necesita un producto influyendo en su voluntad para que adquiera cierto producto para lo que utiliza determinadas técnicas.

Es algo más que un mensaje en función de vender un producto usando a los medios de comunicación como canales de difusión.

Es aquella actividad que utiliza una serie de actividades persuasivas e identificables transmitidas a través de los medios de comunicación pagada a un con el fin de desarrollar una actividad o producto. (Fisher de la Vega, 1993, p. 300)

De esta manera la publicidad necesita ser difundida a través de los medios de comunicación para lo que deben cumplir con ciertas normas y reglas de difusión, y de alguna manera meterse en la mente del comprador para que éste adquiera una cultura de consumismo, atribuida al fenómeno de la publicidad, que bien manejada es incluso capaz de influir tanto en el individuo que llega a adquirir un producto en algunas ocasiones sin prescindir del mismo.

Y es así que la publicidad como forma de influencia al hombre, se convierte en manipuladora del comportamiento humano es así que un breve ejemplo alguna vez nos ha pasado que adquirimos artículos innecesariamente, pues es el fenómeno subliminal de la publicidad.

Muchos ven a la publicidad como odiosa, que impulsa a hacer cosas que realmente no se quieren hacer, otros la ven como moda o entretenimiento, con buenos chistes, buena música e imágenes fascinantes. (Wells, 2007, p. 37)

Esto en relación a que la publicidad tiene su influencia en la personalidad y hábitos de consumo de quienes afecta y de la percepción que tienen en común las personas con respecto a esta publicidad que llega como una moda ajustada a la época en que se viva y las técnicas que se aplican para que esta sea más llamativa.

## **El origen de la publicidad.**

Ya desde que el hombre empezó a civilizarse y comerciar productos se puede decir había ciertos indicios de publicidad. Rosello (1993) al respecto dice:

Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C.” (p. 96)

Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios.

La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

## **Importancia de la publicidad y sus factores**

Como muchos hasta la actualidad piensan que la publicidad es un acto aislado, en que el objetivo es mostrar imágenes y sonidos atractivos en pro de la venta de un producto, definitivamente gozan de un criterio equivocado de esta pues es un proceso, incansable



que necesita de una construcción y manejo en cuanto al tema de venta y mantener las relaciones con sus clientes, (mercados), por lo que es de suma importancia conocer este fenómeno conocido como publicidad que cada vez más inunda nuestra sociedad con mensajes temas que no solo afectan los sitios de venta de productos si no al hombre como tal.

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. A través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor.

“La publicidad es el corazón de los sistemas de comunicación del mercadeo y de las empresas, consiste en la acción de un sujeto sobre otro, que produce un resultado”

(MOLINA, 2001, p.74)

La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudara a conserva viejos clientes y atraer a nuevos. La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy

insignificante para otra ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad no se abre los objetivos.

### **¿La publicidad modifica la actitud de las personas durante un espectáculo deportivo?**

Ya sea por propias o por ajenas experiencias, está demasiado claro que el aparataje mediático, de construcción de mensajes, estudios psicológicos, son destinados a la cimentación de publicidad de venta de un producto y por este mismo hecho se puede asegurar que modifica la actitud de un público específico. Pero la importancia de esto es entender que la misma se ha convertido en omnipresente al inmiscuirse en la voluntad misma del hombre como un medio de consumo innecesario en algunas ocasiones, pero la cuestión surge; cuando vemos estos mensajes publicitarios dentro de un escenario deportivo en el que los asistentes específicamente acuden, a ver un encuentro competitivo y sus ojos no están concentrados en un solo objetivo, sino en constante movimiento por lo que se supone que el color, las imágenes los mensajes como tal son producto de un engranaje destinado a afectar a un público, determinado, que le dedique o no tiempo a observar determinado mensaje publicitario.

Somos entonces producto del estudio de varios publicistas que nos observaron en todos los aspectos de nuestra vida idiosincrasia, conocimientos que usados adecuadamente se convierten en un arma invisible presente en todo lado destinado a afectarnos, movernos, impulsarnos, motivarnos y hasta hacernos sentir obligados a consumir un producto.

“Actualmente la publicidad llega a una gran audiencia, para introducir nuevos productos, recordar y reafirmar la marca en la mente de las personas, en un proceso cuya meta última es persuadir a adquirir esos productos” (Lesur, 2009, p 120)

## LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS

### (consumo y consumismo)

La publicidad nos influye, pero también lo hacen el merchandising (el producto, el envase, el afiche el banner en qué lugar sea del estadio, establecimiento se coloca y cómo se coloca), el escaparatismo, la moda, los personajes conocidos, las películas y nuestros amigos. (CHIU Alexander /2015/07/07, GESTIÓN: la publicidad y el consumismo. Recuperado de:<http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2012/07/la-publicidad-y-el-consumismo.html>)

Esta es la forma en la que muchos estudiosos de marketing y publicidad tratan de alguna manera de hacer de nosotros consumidores compulsivos y hacernos sentir atraídos o atraídas por los productos, y quizá la que tiene más poder de todas ellas es la de ver los productos en el establecimiento.

En algunos casos hay anuncios que captan nuestra atención por la concepción que los mismos tienen pero en otras ocasiones ni siquiera nos llaman la atención es ahí cuando muchos estudiosos hablan del mensaje que percibe nuestro subconsciente, de ahí que cuando adquirimos un producto en un establecimiento comercial nos suena el nombre de tal o cual bien que ni siquiera lo conocemos pero lo adquirimos incluso sin tener la necesidad del mismo.

En su sentido estricto, consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos alimenticios y otros géneros de vida efímera, bien energía, entendiéndose por consumir como el hecho de destruir, utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos, o gastar energía o un producto energético. (CHIU Alexander /2015/07/07, GESTIÓN: la publicidad y el consumismo. Recuperado de:<http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2012/07/la-publicidad-y-el-consumismo.html>)

Económicamente hablando, el consumo viene a ser la etapa concluyente del proceso económico en el que un bien y servicio produce una utilidad en el sujeto consumidor. El consumo, por tanto, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico.

Constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto que el hombre produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

“Los medios de comunicación masiva tienen influencia para el desarrollo histórico.

Algunas ocasiones obtienen una penetración hipnótica. A veces convencen, a veces enervan”. (Román, 2010, p. 58)

En la actualidad, el consumidor se ve invadido por publicidad en los medios de comunicación. Tanto prensa, radio, cine y televisión han sido la elección de los publicistas para llamar su atención e influir en él para que consuma cierto producto o utilice determinado servicio.

La palabra consumismo es un término que se utiliza para describir los efectos de igualar la felicidad personal a la compra de bienes y servicios o al consumo en general. El caso es ejemplificado por la frase *Cuanto más consumo, más feliz soy*. También se refiere al consumo desmedido de bienes y servicios en la sociedad contemporánea que impacta en los recursos naturales y el equilibrio ecológico de manera seria. (CHIU Alexander /2015/07/07, GESTIÓN: la publicidad y el consumismo. Recuperado de:<http://blogs.gestion.pe/anunciosluegoexistes/2012/07/la-publicidad-y-el-consumismo.html>)

La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación a cambio de una contraprestación previamente fijada (ya sea económica o no) ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria. Éste compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión. Las agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, estudios de diseño, etc. se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas, por lo general mediante un *briefing* (pauta). El *briefing* es una especie de guía en el que llevará una investigación previa de los competidores directos e indirectos, con las cuales obtendremos los objetivos.

En conclusión es necesario entender que el puente entre un cliente y un productos es la publicidad y quienes viven de ella hacen lo posible para que se convierta en un camino fácil y transitable en el que muchas veces las reglas del juego son pasadas por alto y se utilizan métodos aprobadas por unos y hay quienes las atacan aduciendo que la voluntad del hombre es propia y nadie debería influir en la misma.

## **PUBLICIDAD EN ESCENARIOS DEPORTIVOS**

Los eventos deportivos son cada vez más numerosos y cada vez son más dependientes de casas patrocinadores, sponsors y del propio marketing publicitario que rodea a un acontecimiento de este tipo.

La complejidad de la organización de un evento de estas características, depende en gran medida de varios factores: personalidades y autoridades que acudan al mismo, lugar donde se celebra, importancia del evento.

Todo ello conlleva a los organizadores a establecer un completo esquema en el que se contempla, además de las lógicas precedencias, un completo plan de trabajo en el que se deben tener en cuenta aspectos de seguridad (tanto de personalidades como del público que asiste al evento), control policial, planes de emergencia (protección civil y asistencia sanitaria), etc.

Al mismo tiempo hay que saber destacar, y así lo requieren los patrocinadores, la publicidad que financia al evento, colocando sus logotipos y material publicitario en los lugares más destacados y visibles, tanto para los espectadores del recinto como para los televidentes que siguen el acontecimiento desde sus casas.

Por todo ello el equipo de trabajo que se encarga del Protocolo y la organización deberá tener en cuenta todos estos factores, así como tener capacidad de reacción para controlar cualquier tipo de imprevisto que pueda surgir a lo largo del evento.

## e. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se la realizó en la ciudad de Loja específicamente el público que asistía a observar los encuentros de Liga Deportiva Universitaria de Loja

### ❖ Método científico

La metodología a empleada en la ejecución del presente trabajo de investigación, se enmarcó en el método científico, permitiendo observar las actividades que se desarrollan el estadio Reina del Cisne y cada una de las publicidades que se ubican en los mismos, para confrontar la teoría y la práctica. Partí de la realidad, para lo cual analizaré la misma, apoyándonos en teorías y modelos comunicacionales, respetando su propia dinámica y contexto social e institucional.

### ❖ Método deductivo

A partir de este método se realizó el estudio de la influencia de la publicidad al interno del escenario deportivo en los asistentes a los encuentros competitivos. La idea era analizar las acciones y actividades en el marco de la ubicación y contenido de los afiches publicitarios, buscando identificar diversas distorsiones en los mensajes comunicativos que emite, así como establecí cuáles son los posibles potenciales que sirven para educar e influir de manera positiva en los asistentes.

### ❖ Método inductivo

Este método sirvió para revisar los aspectos específicos de la situación actual de la publicidad en el interior del estadio, y si está pasando por alto en los espectadores y así que permitan la oportuna toma de decisiones por parte de los responsables auspiciantes en especial a la Federación Deportiva de Loja.

### ❖ Método sintético

La posibilidad de concluir y recomendar a los directivos del centro deportivo para que adopten las mejores decisiones en procura de su desarrollo, nos lleva a establecer

diferentes análisis, los mismos que analizados y sintetizados desde la realidad objetiva a la luz de los elementos teóricos de la comunicación permitieron contribuir significativamente a mejorar el aspecto publicitario del estadio específicamente en los anuncios y sponsors de la localidad.

#### ❖ **Técnicas**

##### 🌟 **Observación**

Esta técnica me permitió conocer la realidad de la organización en estudio así como extraer los aspectos más relevantes del objeto de estudio.

Existen un sin número de mensajes comunicativos que se emiten y reciben de manera permanente y cotidiana, mismos que al ser analizados desde una óptica profesional, y ética pueden ser organizados y mejorados para el bienestar de la comunidad.

##### 🌟 **Entrevista y encuesta**

La entrevista se aplicó a Ángel Valarezo Director de Talento Humano de la Federación Deportiva de Loja y a Diego Barrera Bravo Gerente de Liga Deportiva Universitaria de Loja y la entrevista ciudadanía en general y asistentes a los encuentros deportivos; con el propósito de obtener la información necesaria que me permitió analizar, organizar y presentar en referencia al problema planteado, poniendo en práctica la siguiente fórmula en la que se pone mayor énfasis en el nivel de confianza de la muestra.

##### 🌟 **Para determinar la muestra se emplee la siguiente fórmula para público infinito:**

Según el INEC (2013):

“En el último censo de población y vivienda la población de la ciudad de Loja fue de 180617 habitantes, para el año 2015 con una tasa de crecimiento de 2,43% (tasa estimada intercensal 1990- 2010) se proyecta una población de 185 000 habitantes”

Por lo tanto se establece esta fórmula tomando como base el tamaño de la muestra de una Población de 185000 elementos con un nivel de confianza del 95%.

Se tiene  $N=185000$  para el 95% de confianza  $Z = 1,96$ , y como no se tiene los demás valores se tomó  $\sigma = 0,5$ , y  $e = 0,05$ .

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 Z^2}$$

$n$  = el tamaño de la muestra.

$N$  = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

$Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

$e$  = Límite aceptable de error muestra al que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{185000 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(185000 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{185000 \cdot 0,25 \cdot 3,8416}{0,0025(184999) + 0,25 \cdot 3,8416}$$

$$n = \frac{177674}{462.4975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{177674}{463,4579} = 383,366$$

$$n = 383,366$$



$$n = 383$$

Con la aplicación de la fórmula se determinó que debían aplicarse 383 encuestas para obtener resultados en el proceso de investigación.

### ✪ **Revisión bibliográfica**

Se utilizó para estructurar la fundamentación teórica, en la misma usé el fichaje, con lo cual se obtuve información de libros y publicaciones relacionadas con la Imagen Institucional.

## f. RESULTADOS

### EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS

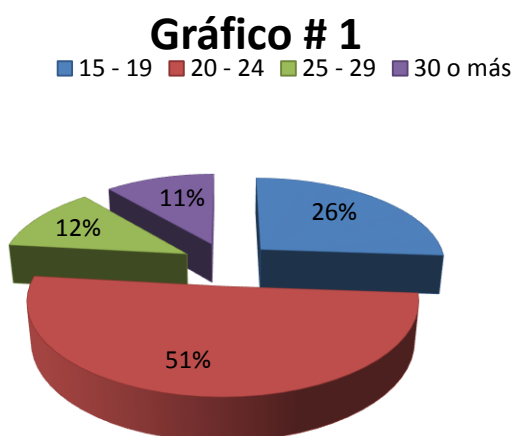
- **DATOS INFORMATIVOS**

Tabla 1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 – 19	100	26%
20 – 24	194	51%
25 – 29	46	12%
30 o más	43	11%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: ciudadanía lojana

Investigador: José Danilo Godoy Jaramillo



#### **Análisis e Interpretación**

Se puede decir que quienes más accedieron a responder la encuesta fueron jóvenes de entre 15 a 24 años de edad presumiblemente por estar más al tanto de este tipo de temáticas tanto en el ámbito de la publicidad como es el aspecto deportivo y prestándose más interesados en aportar información con respecto al tema planteado, mientras que una minoría considerable de personas mayores a los 25 años de edad se mostraban apáticas a responder el cuestionario pues al contrario no conocen ni abordan mucho estas temáticas.

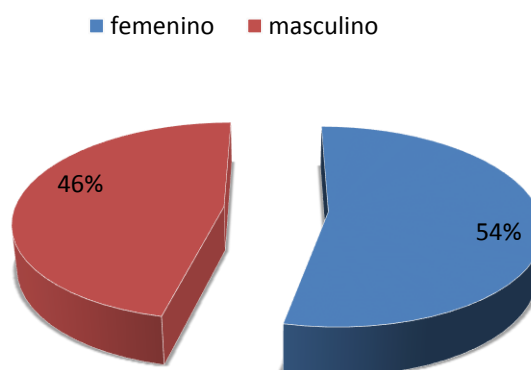
## GÉNERO

Tabla 2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	205	54%
MASCULINO	178	46%
TOTAL	383	100%

Fuente: ciudadanía lojana  
Investigador: José Danilo Godoy Jaramillo

Gráfico # 2



### Análisis e interpretación

Es fácil asumir que el género femenino colaboró de manera más activa en la elaboración de esta encuesta al mostrarse más interesadas en aspectos de la publicidad y la estética que debe conservar un escenario deportivo mientras que el porcentaje restante, género masculino se enfocaron más en lo que el espectáculo que se desarrolla semanalmente en el estadio, como es el campeonato ecuatoriano de fútbol.

## ESCOLARIDAD

Tabla 3.

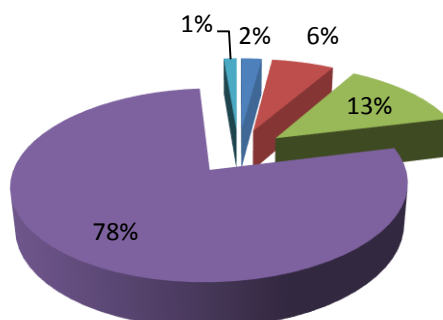
Variable	Frecuencia	Porcentaje
primaria	8	2%
secundaria	24	6%
Bachillerato	49	13%
Universitaria	297	78%
Postgrado	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: ciudadanía lojana

Investigador: José Danilo Godoy Jaramillo

### Gráfico # 3

■ primaria ■ secundaria ■ bachillerato ■ universitaria ■ postgrado



### Análisis e Interpretación

Por el nivel de estudios que poseen la mayoría de encuestados las respuestas vertidas son de mucha relevancia y criteriosas, siendo de mucha utilidad para cumplir los objetivos trazados, y la sensatez disminuye a medida que el rango de escolaridad también es menor, pero sin embargo no se les resta validez

1. **¿Con qué frecuencia asiste al estadio Reina del Cisne, de la ciudad de Loja, a ver los partidos que se realizan por el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol?**

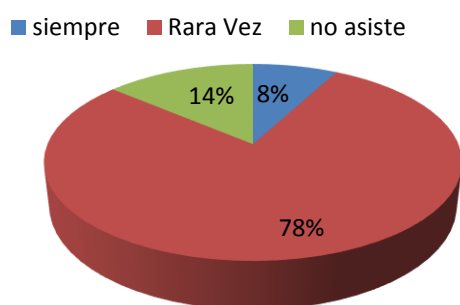
**Tabla 4.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>SIEMPRE</b>	<b>30</b>	<b>8%</b>
<b>RARA VEZ</b>	<b>300</b>	<b>78%</b>
<b>NO ASISTE</b>	<b>53</b>	<b>14%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: ciudadanía lojana

Investigador: José Danilo Godoy Jaramillo

### Gráfico # 4



### Análisis e Interpretación

Uno de los aspectos más importantes y relevantes para que las personas acudan siempre a los estadios es la preferencia por tal o cual equipo que no sea el local es por esto que en esta pregunta la frecuencia de mayor porcentaje es la de rara vez, en un número considerable lo que da a entender que la mayoría de lojanos no muestran afición por el equipo de la localidad, aclarando que su asistencia al escenario deportivo la hacen cuando juega su equipo de preferencia destacándose entre los más mencionados: Barcelona, Liga de Quito, y Emelec. Quienes no asisten nunca a ver un espectáculo deportivo aducen que es por la falta de afición al deporte, o bien la economía no es la ideal para adquirir las entradas, o algo más preocupante se refieren a la desorganización de las barras que si bien es cierto se ha promovido campañas de tolerancia entre hinchadas esto no es controlado

en el aspecto verbal aún existe maltrato de este tipo, finalmente la minoría que asiste frecuentemente al estadio lo hacen por su afición al equipo, Liga de Loja.

**2. ¿Cuál ha sido el medio de comunicación que ha influido más en usted para que compre un producto?**

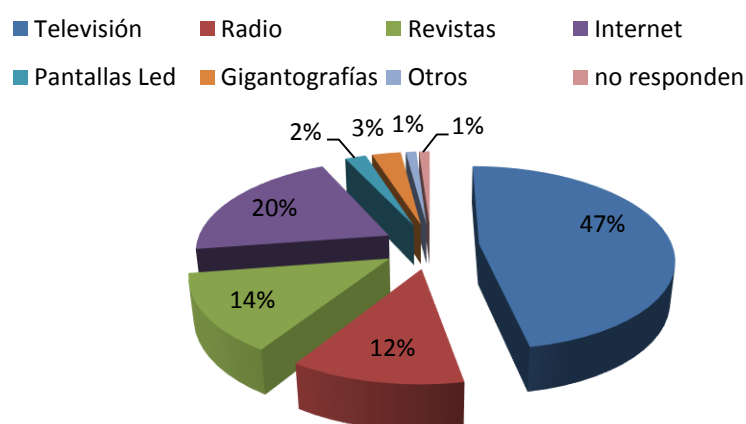
**Tabla 5**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	180	47%
RADIO	46	12%
REVISTAS	52	14%
INTERNET	78	20%
PANTALLAS LED	8	2%
GIGANTOGRAFÍAS	11	3%
OTROS	4	1%
NO RESPONDEN	4	1%
TOTAL	383	100%

Fuente:  
ciudadanía lojana

Investigador: José Danilo Godoy Jaramillo

**Gráfico # 5**



**Análisis e Interpretación**

Con el paso de los años las tecnologías de información y comunicación se han incrementado y mejorado. Es evidente que en la época que estamos viviendo ahora, las

tecnologías tales como sitios web, blogs y redes sociales son fundamentales en la información de nuestra cotidianidad. Es más fácil y rápido ahora informar y comunicar sobre hechos o eventos en el internet que utilizando otros medios. Empero la televisión aun ocupa un puesto preponderante e influyente en la voluntad de las personas que de alguna manera se ven afectadas e inducidas en una forma numerosa a la adquisición de productos a través de los mensajes publicitarios de este medio, puestos más atrás encontramos a la radio y medios impresos como influyentes en la sociedad de consumo, y los leads y Gigantografías ocupan lugares menos preponderantes lo que sugiere que uno de los aspectos negativos de esta publicidad en el caso específico de esta investigación es la falta de estudio de impacto.

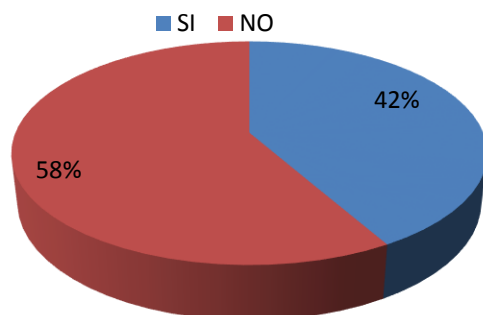
**3. ¿Ha tomado en cuenta los anuncios publicitarios en del estadio “Reina del Cisne” y sus alrededores, cuando acude a ver un partido?**

**Tabla 6.**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	<b>160</b>	<b>42%</b>
<b>NO</b>	<b>223</b>	<b>58%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: ciudadanía lojana  
 Investigador: José Danilo Godoy Jaramillo

**Gráfico # 6**



## Análisis e Interpretación

Una de las causas para que estos anuncios estén siendo tenidos en poco por quienes acuden a ver un encuentro deportivo, es por la falta de creatividad que no son llamativos y en otras ocasiones no se encuentran correctamente ubicados, de tal manera que no solo están incumpliendo su función de vender un producto sino están mal ubicados algunos en malas condiciones, y las personas encuestadas solo rescatan algunas cosas positivas de esta publicidad, tal es el caso de los sorteos que se realizan al medio tiempo y la pantalla lead que atrae mucho por su colorido dándole una oportunidad al vendedor de vender más llamativamente los productos y un mayor realce al espectáculo deportivo.

### 4. ¿Cuáles son los productos que más se promocionan en los anuncios publicitarios, en el estadio Reina del Cisne?

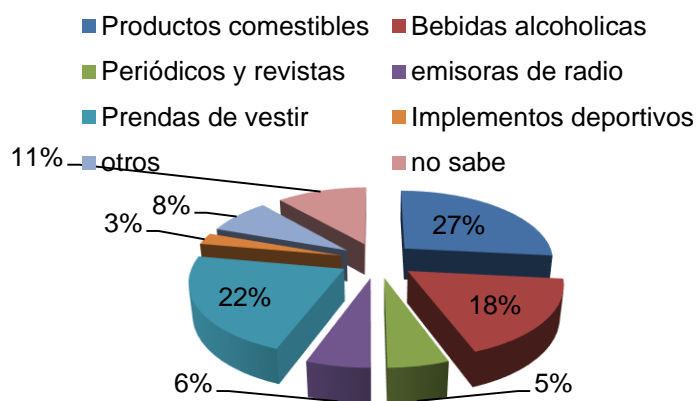
Tabla 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
productos comestibles	102	27%
bebidas alcohólicas	68	18%
periódicos y revistas	21	5%
emisoras de radio	22	6%
prendas de vestir	85	22%
implementos deportivos	10	3%
Otros	31	8%
no sabe	44	11%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: ciudadanía lojana

Investigador: José Danilo Godoy Jaramillo

## Gráfico # 7





## Análisis e Interpretación

No importa la forma de publicitar un producto mientras el método funcione como es el caso de los productos que se promocionan en el estadio aparentemente los asistentes, se ven más influenciados por la venta de productos comestibles, lo que da a entender que de alguna manera la venta de comestibles está siendo usada correctamente o en tal caso es oportuna y llamativa, programación de emisoras y medios impresos también llaman la atención con sus publicidades y entre otros se encuentran los auspiciantes directos del equipo Liga de Loja.

### 5.Cuál es su opinión acerca de la publicidad que se observa en las inmediaciones del “Estadio Reina del Cisne”

Tabla 8.

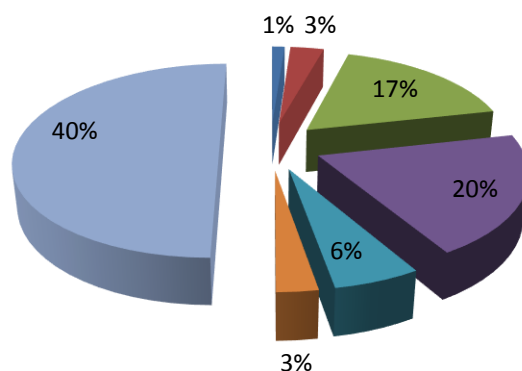
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	9	2%
MUY BUENA	24	6%
BUENA	132	34%
REGULAR	153	40%
MALA	44	11%
NO RESPONDE	21	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: ciudadanía lojana

Investigador: José Danilo Godoy Jaramillo

### Gráfica #8

■ EXCELENTE ■ MUY BUENA ■ BUENA ■ REGULAR  
■ MALA ■ NO RESPONDE ■ TOTAL



## **Análisis e Interpretación**

El comentario de las personas que asisten al Estadio Reina Del Cisne con respecto a la publicidad existente en el mismo es que está es regular, debido a que no llama la atención de los espectadores, puesto que es una publicidad común. Mucha de la publicidad no informa y no llama la atención, donde todo depende del mejoramiento del producto final y del tamaño; incluso otro de los problemas para que las personas no se fijen en la publicidad es el mal estado en que se encuentran y su mala ubicación. La publicidad regular no cumple sus objetivos de impactar y es muy amplia la cantidad de encuestados que la tildan de regular.

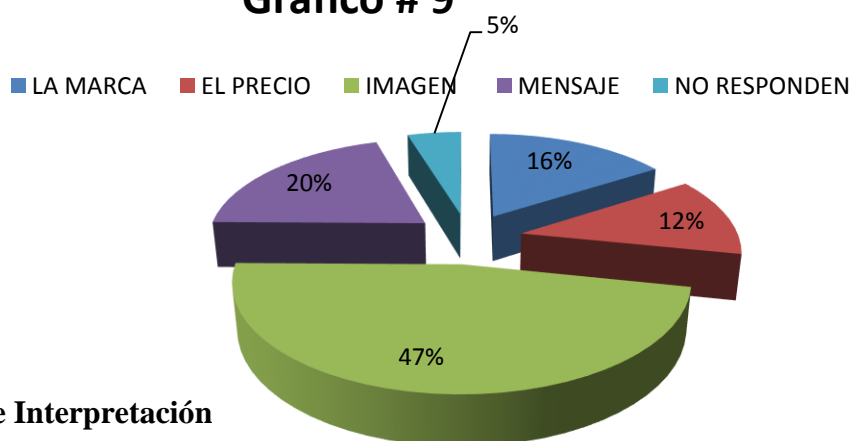
### **6. ¿Qué es lo que más le llama la atención de estos anuncios?**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>LA MARCA</b>	<b>61</b>	<b>16%</b>
<b>EL PRECIO</b>	<b>47</b>	<b>12%</b>
<b>IMAGEN</b>	<b>180</b>	<b>47%</b>
<b>MENSAJE</b>	<b>77</b>	<b>20%</b>
<b>NO RESPONDEN</b>	<b>18</b>	<b>5%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Tabla 9**

Fuente: ciudadanía lojana  
Investigador: José Danilo Godoy Jaramillo

**Gráfico # 9**



**Análisis e Interpretación**

Uno de los aspectos más importantes en la publicidad es la imagen que se maneje no solo en la empresa sino en las diferentes formas de presentación del producto pues esta es el enganche que llama la atención y sugiere la venta de tal o cual artefacto luego de captar la información de la imagen inmediatamente nos llama la atención el mensaje que nos presenta que también es importante puesto que es complementario de una buena imagen y complementa la marca es así que si primero vendemos la imagen el mensaje y la marca luego el precio será secundario ya que con lo anterior se consigue lo más fundamental del comprador, llamar su atención.

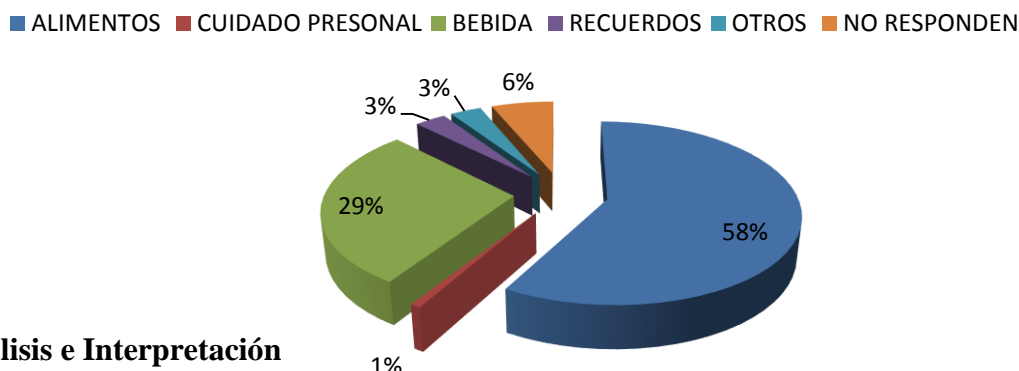
**7. ¿Qué productos ha adquirido motivado por la publicidad del estadio??**

**Tabla 10.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALIMENTOS	223	58%
CUIDADO PERSONAL	3	1%
BEBIDA	109	28%
RECUERDOS	12	3%
OTROS	12	3%
NO RESPONDEN	24	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: ciudadanía lojana  
Investigador: José Danilo Godoy Jaramillo

## Gráfico# 10



### Análisis e Interpretación

Productos comestibles, bebidas periódicos y revistas son los productos que a través de la publicidad ubicada en el estadio han influido al público que los observó durante su estancia en el espacio deportivo, lo que deja permite aún más acentuar que una publicidad manejada de manera correcta influye en público, ejemplo de bebidas que se promocionan son (pilsener, gatorade) y los diarios La Crónica, La Hora mismos que manejan su marca bajo algunos conceptos publicitarios tales son, tipografías legibles no hay un exceso de texto generalmente solo usa su marca sin más información.

### 8. ¿Se siente cómodo con la publicidad que se realiza en el estadio “Reina del Cisne”?

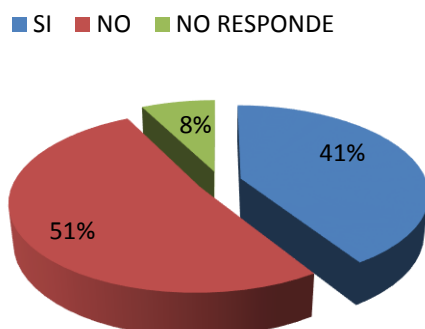
Tabla 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	157	41%
NO	197	51%
NO RESPONDE	29	8%
TOTAL	383	100%

Fuente: ciudadanía lojana

Investigador: José Danilo Godoy Jaramillo

## Gráfico# 11



## Análisis e Interpretación

Si bien es cierto cuantitativamente se entiende que existe un paridad entre que las personas no se incomodan y las que al contrario rechazan la publicidad del estadio pero es importante aclarar que son más quienes dicen sentirse incómodos por la publicidad del estadio, pues debería tener una combinación entre vender el producto y no interferir con las estética del gramado antes bien mejorarla algunos encuestados se refieren a la publicidad del estadio como saturada y desactualizada porque es muy diferente cuando son encuentros por la copa sudamericana la publicidad de Bridgestone es una clara muestra de un buen manejo que solo con la imagen ya da realce al encuentro, sería de mayor valía una publicidad actualizada y más dinámica.

### 9. Distingue usted la publicidad digital (Leds, pantallas, etc.), de la publicidad manual.

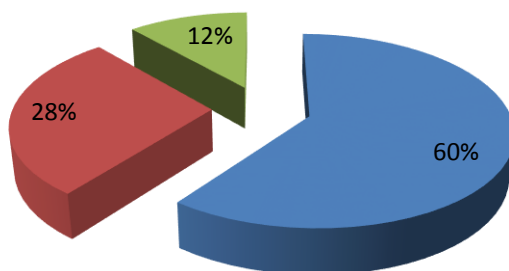
Tabla 12

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	231	60%
NO	108	28%
NO RESPONDE	44	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: ciudadanía lojana  
Investigador: José Danilo Godoy Jaramillo

### Gráfico# 12

■ SI ■ NO ■ NO RESPONDE



## Análisis e Interpretación

De alguna manera la gente está informada y a breves rasgos ya se manejan términos como, digital, pantallas led y se diferencia inmediatamente de la publicidad convencional, lo multimedia cumple las funciones de animaciones maneja de mejor manera la colorimetría y es más atractiva, en otras palabras la interactividad de este tipo de publicidad la hace más fácil de distinguir pero tiene también su costo que es mucho más elevado para aplicarla en cualquier espectáculo deportivo en el caso del estadio reina del Cisne cuenta con una pantalla led que sería lo más acercado a un modo de publicidad más digitalizada.

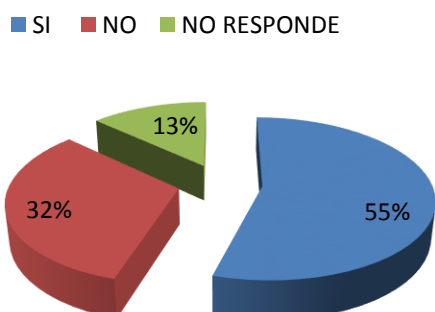
10. **¿Considera usted que la publicidad debería afectar a las personas que acuden a presenciar los partidos?**

Tabla 13

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	183	55%
NO	108	32%
NO RESPONDE	44	13%
Total	383	100%

Fuente: ciudadanía lojana  
Investigador: José Danilo Godoy Jaramillo

Gráfico#13



## **Análisis e Interpretación**

Es importante un correcto manejo de la publicidad no necesariamente que interrumpa las incidencias del juego si no que se utilice tanto en sectores como en momentos estratégicos del partido de este modo influirá en la compra de un determinado producto en el caso puntual del estadio a decir de los encuestados que en su mayoría creen que la publicidad del estadio es mala consideran que es menester manejar de mejor forma la publicidad, puesto que están de acuerdo en que la publicidad afecta a las personas pero en el estadio Reina del Cisne esto no es visible debido a el aparente manejo incorrecto de esta promoción de productos.

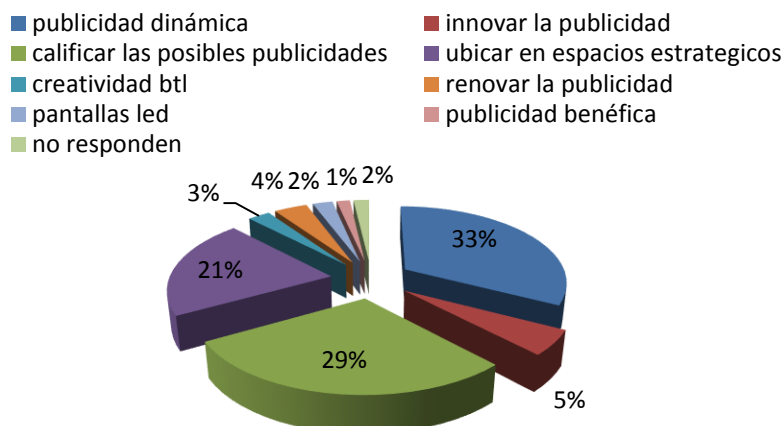
### **11. Qué sugerencia daría usted para un mejor manejo de la publicidad en el estadio.**

**Tabla 14**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>PUBLICIDAD DINÁMICA</b>	<b>125</b>	<b>33%</b>
<b>INNOVAR LA PUBLICIDAD</b>	<b>20</b>	<b>5%</b>
<b>CALIFICAR LAS POSIBLES PUBLICIDADES</b>	<b>111</b>	<b>29%</b>
<b>UBICAR EN ESPACIOS ESTRATEGICOS</b>	<b>80</b>	<b>21%</b>
<b>CREATIVIDAD BTL</b>	<b>10</b>	<b>3%</b>
<b>RENOVAR LA PUBLICIDAD</b>	<b>15</b>	<b>4%</b>
<b>PANTALLAS LED</b>	<b>9</b>	<b>2%</b>
<b>PUBLICIDAD BENÉFICA</b>	<b>6</b>	<b>2%</b>
<b>NO RESPONDEN</b>	<b>7</b>	<b>2%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: ciudadanía lojana  
Investigador: José Danilo Godoy Jaramillo

## Gráfico # 14



### Análisis e Interpretación

Las sugerencias de los encuestados para mejorar la publicidad en el interior del estadio son muy coherentes en su mayoría, ya que tomando en cuenta que un concepto de publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público.

De ahí que entre las respuestas más puntuadas está el que exista un órgano que califique esta publicidad de manera que sea especializada y cumpla con todos los requisitos que se plantean en el concepto general anteriormente dado para una correcta aplicación de la misma.



## **Entrevista**

**Ángel Valarezo, director de Talento Humano, de Federación Deportiva de Loja.**

- 1. ¿Cómo se maneja la distribución de vallas de publicidad en el interior del estadio Reina del Cisne?**

En años anteriores se firmó un convenio con el directorio del estadio, en el que se le cedió ciertos sectores a Liga de Loja para poner su publicidad y beneficiarse de la misma, vendría a ser el anillo interno de la cancha y la parte sur de la general, esto es la parte que le compete a liga el resto ya son canjes u otros trámites de la federación con otras entidades.

- 2. ¿Conoce usted sobre el precio que se paga para poner publicidad en cualquier sector del estadio?**

Hasta lo último que sé está a 100\$ por cada metro cuadrado que se ocupe, las vallas de liga tienen 12 metros de alto por 2 de ancho equivalente a 2400\$,

- 3. Cree usted que la publicidad que se encuentra deteriorada en la actualidad deteriora la imagen del estadio?**

Eso está claro por esto la liga tendría que renovar la publicidad vieja pero nosotros tenemos nuestra publicidad nuevo y considero que es bien vista, porque cada año actualizamos. Bueno es cierto que se nota la diferencia de la publicidad que maneja liga de Loja en comparación con la de la federación,

- 4. La publicidad de las empresas son de alguna manera examinadas por la federación o liga de Loja antes de ser expuestas,**

No eso ya lo dejamos a criterio de la empresa que maneje su publicidad a conveniencia.

## **5. Existen nuevos contratos de publicidad**

No, por ahora no hemos buscado pero esta la puerta abierta a quienes quieran comprar un espacio.

### **Entrevista a: Diego Barrera, gerente de Liga deportiva universitaria de Loja**

#### **1. ¿Cómo se maneja la distribución de vallas de publicidad en el interior del estadio Reina del Cisne?**

Según el reglamento que nos pone la copa Sudamericana en caso de esta copa no se puede poner publicidad local, y solo ellos pueden publicar sus productos, en caso nuestro a la liga alquilamos el estadio pero tenemos nuestro espacio lo compramos también y tenemos el derecho a ponerla y cobrar por ella.

#### **2. ¿Conoce usted sobre el precio que se paga para poner publicidad en cualquier sector del estadio?**

Las vallas publicidades estáticas, nosotros las vendemos por metros, depende de cuánto pagues tienes tu espacio publicitario

#### **3. ¿Cree usted que la publicidad que se encuentra deteriorada en la actualidad deteriora la imagen del estadio?**

No creo la idea es que esté allí

#### **4. La publicidad de las empresas son de alguna manera examinadas por la federación o liga de Loja antes de ser expuestas,**

Nosotros ofrecemos el espacio con paquetes, pero ya queda a criterio de la empresa que quiera hacer la publicidad, por ejemplo el que quiera entrar en copa sudamericana como publicidad existe un paquete de datos y es mayor.

## **g. DISCUSIÓN**

### **VERIFICACION DE OBJETIVOS**

#### **General**

- ❖ Conocer de qué manera el público que asiste al estadio Reina del Cisne, asimila la publicidad interna establecida en el escenario deportivo.
- Para despejar este objetivo fue menester realizar la encuesta a la ciudadanía y se puede determinar que las personas asistentes al estadio asimilan no de muy buena manera la publicidad ya que se aduce mucho con respecto al estado físico de la misma, la ubicación poco dinámica que no cumple su rol de mejorar la estética del escenario y la venta de un producto.

#### **Específicos**

- ❖ Estudiar la publicidad establecida en el estadio Reina del Cisne, y como esta modifica la actitud y el comportamiento de las personas durante el espectáculo deportivo.
- Se cumplió este objetivo ya que son muchas las personas que a través de la técnica de la entrevista supieron reconocer que no es igual la publicidad local y nacional de cuando se juega un partido del campeonato ecuatoriano, es muy diferente a un partido que maneja publicidad mejor manejada, internacional como es la copa Bridgestone Sudamericana que aparte de publicitar una marca y producto mejora la estética del escenario deportivo.
- ❖ Determinar si existe una cadena mediática en la promoción de publicidad estática en la que se ven involucrados los medios de comunicación masiva
- Se ha determinado que no existe ningún tipo de cadena mediática en la promoción de publicidad estática son muy pocos los medios de comunicación unidos sino más bien por parte de empresas que independientemente realizan la publicación de sus productos.

- ❖ Establecer la necesidad de regular la forma en que es difundida la publicidad al interior del complejo deportivo.
- Se ha establecido que es necesarísimo buscar la manera de regular la forma en que se maneja la publicidad interior del estadio, ya que la mayoría de personas encuestadas se muestran incomodas con la publicidad del estadio ya sea por mala ubicación o deterioro de la misma.

### **CONTRASTACION DE HIPÓTESIS**

- ❖ **”La publicidad utilizada en el estadio Reina del Cisne modifica la actitud de la mayoría de las personas que asistieron durante el Campeonato Ecuatoriano de Futbol, 2013”**

Se podría decir que esta hipótesis es desaprobada pues la mayoría de personas encuestadas, argumentan que no les llama la atención esta publicidad y ellos solo se fijan en el partido que se está desarrollando.

## **h. CONCLUSIONES**

Luego de la realización de la presente investigación concluyo que:

- La mayoría de personas que asisten al estadio Reina del Cisne tienen entre 20 a 24 años y lo hacen en raras ocasiones, sobre todo cuando juega el equipo del cual son fanáticos, no necesariamente el local Liga de Loja y quienes no asisten en un caso puntual es porque no cuentan con los medios económicos necesarios o falta de tiempo considerando que muchos son estudiantes universitarios.
- Uno de los medios de más influencia en la cultura de consumismo es la televisión y el internet que ha desplazado en los últimos años a los medios impresos y la radio. Las pantallas led son llamativas cuando se maneja correctamente la publicidad.
- Las personas que acuden a presenciar el evento deportivo en una mayoría negativa tienen en poco la publicidad por estar deteriorada y mal ubicada en algunos casos.
- De los productos que más se promocionan en el estadio son los comestibles, bebidas alcohólicas periódicos, revistas y artículos deportivos de los que más resalta la gente.
- El balance que la publicidad del estadio amerita para la gente está entre buena y regular por el mismo hecho antes indicado, deterioro de las vallas, y en otros casos no es interesante.
- Que lo que más llama la atención de una publicidad es la marca que se debe primeramente posesionarse en la mente del público vende y la imagen, luego el mensaje, y después el precio, llegando a lo ideal para conseguir un comprador.
- Que los productos que más se consume en el estadio son alimentos y souvenirs,
- Que una cantidad negativa de personas se siente incómoda con la publicidad del estadio no cumpliendo así el objetivo de atraer.

- La mayoría de personas tienen un pleno conocimiento y reconoce la publicidad digital diferenciada de la convencional.
- Que correctamente manejada, la publicidad afecta en mayor proporción a quienes asisten a un evento deportivo incluso inconscientemente puede afectar.
- Una de las mejores maneras de rectificar los problemas que se presentan en el estadio es seleccionar y calificar las publicidades que se han de ubicar en el escenario.

## **i. RECOMENDACIONES**

- Al ser uno de los inconvenientes los recursos económicos a quienes corresponda el asunto de los precios de las entradas estudiar la posibilidad de que sean módicos
- Uno de los medios de más influencia en la cultura de consumismo es la televisión y el internet que ha desplazado en los últimos años a los medios impresos y la radio. Las pantallas led son llamativas cuando se maneja correctamente la publicidad.
- Al ser la televisión y el internet los medios que en la actualidad influyen de manera rápida en la cultura consumista sean tomados como ejemplo de publicidad y a quienes corresponda la autorización de la publicidad en la pantalla led, que sean mejor manejadas y estudiadas las publicidades que se manejan en este medio
- A los encargados de publicidad, Reformar o arreglar las publicidades y vallas dañadas ya que esto representa un mal aspecto en el estadio, por otro lado no cumple su función de vender.
- Siendo un espectáculo deportivo a quienes corresponda publicitar de mejor manera los implementos deportivos para que sean mejor asimilados por los asistentes.
- A quienes dan los espacios para la publicidad exigir un estudio para que la misma cumpla las funciones de vender un producto pero también mejorar la estética del escenario.
- A federación deportiva de Loja establecer una normativa para la ubicación y desarrollo de publicidad y dar preferencia a las empresas que tienen posesionada su marca, por el manejo estético de sus publicaciones.

- A quienes administran el estadio realizar un estudio y considerar adecuar los puestos de los vendedores de alimentos para que lo hagan en mejores condiciones ya que esto es lo que físicamente más se puede consumir durante un encuentro futbolístico.
- A los administradores que se hagan las respectivas gestiones para conseguir espacios de publicidad electrónica, digital ya que las personas reconocen este tipo de publicidad como más llamativa, estética y actualizada.
- Que se realiza un chequeo breve individual de cada una de las publicidades si estas están siendo un estorbo o están cumpliendo su función. Una de las mejores maneras de rectificar los problemas que se presentan en el estadio es seleccionar y calificar las publicidades que se han de ubicar en el escenario.



## **LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS**

*Diseño y socialización de una guía técnica para mejorar el manejo de la publicidad interior como parte de la comunicación comercial del Estadio Reina del Cisne de la ciudad de Loja*

## **1. TEMA:**

*Diseño y socialización de una guía técnica para mejorar el manejo de la publicidad interior como parte de la comunicación comercial del Estadio Reina del Cisne de la ciudad de Loja*

### **INTRODUCCIÓN:**

Los lineamientos alternativos, comprenden la elaboración de una guía digital de publicidad con el fin de mejorar de una manera técnica la publicidad de los estadios, misma que comprende de generalidades de la publicidad técnica y aplicación de las mismas en los gramados deportivos.

### **ANTECEDENTES:**

El planteamiento de los lineamientos alternativos, se realiza luego de haber realizado el trabajo de campo de la investigación, que arroja como resultado que la publicidad ubicada alrededor del gramado del estadio Reina del Cisne no está cumpliendo su cometido de impactar a los espectadores.

Al constituirse los estadios espacios de grande aglomeración las empresas anuncian sus bienes y productos pero al usar debidamente las técnicas adaptables a la publicidad de este tipo lograrán de mejor manera su cometido.

## **2. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo General:**

Fomentar en los dirigentes de la Federación deportiva de Loja, encargados de arrendar espacios para la publicidad, a establecer normas de calidad, para mejorar la comunicación visual.

- **4.2. Objetivos Específicos:**

- ✚ Generar una guía publicitaria para mejorar la comunicación visual publicidad en los estadios.
- ✚ Difundir las técnicas apropiadas de adecuación visual y de ubicación de publicidad en el estadio.
- ✚ Socializar la Guía al departamento de comunicación institucional de Federación Deportiva de Loja.

- **JUSTIFICACIÓN:**

Las industrias mediáticas han sido las encargadas de llevarnos hasta la comodidad de nuestros hogares y centros de reunión, acontecimientos futbolísticos que a su vez son utilizados para promocionar productos y servicios. De esta forma el fútbol se ha convertido en un negocio con márgenes de utilidad bastante amplios.

El tema del fútbol va más allá de un solo juego puesto que en él están relacionados distintos temas, siendo que ahora es transmitido por señales vía móvil o bien por Internet o en vivo dentro del estadio las publicidades que se ubican en el contorno de la cancha no solo la ven los presentes sino a través de otros medios y es atemporal.

Con lo anterior podemos darnos cuenta que aunque el mundial de fútbol debería ser un evento puramente deportivo, conlleva una gran mediatización, una gran oportunidad de marketing para las grandes empresas, en pocas palabras también es el gran negocio que todas las empresas esperan cada 4 años para poder maximizar sus ganancias.

Es por ello que los espacios destinados en el interior de los estadios para promocionar productos y en muchas ocasiones propagando política se convierten en puntos muy relevantes a tomar en cuenta, de tal manera que siendo utilizados de una manera correcta,

pueden llegar a impactar considerablemente en la economía no solo de quien los emite sino de hacia quienes está dirigido de una manera positiva o negativa pues esto ya depende de la intencionalidad real del anunciante.

### **3. VIABILIDAD:**

El proyecto planteado es viable, porque se cuenta con los recursos necesarios para su realización. Al ser ejecutable a través de medios físicos y digitales, lo que se requiere como herramienta principal es la disponibilidad de computadores.

Además, con el uso de este manual se puede garantizar una mayor asimilación de conocimientos por parte de quienes deseen implementar publicidad en el estadio.

Del mismo modo, las deficiencias publicitarias son un punto de interés tanto para patrocinadores, como para los espectadores que asisten al estadio y los que ven por televisión, por lo que se puede avizorar una gran aceptación de los interesados.

Ejecución esta propuesta podrá ser ejecutada por la Federación Deportiva de Loja fue socializada y los costos serán asumidos por cada auspiciante

### **4. FASES:**

Para desarrollar el proyecto señalado, es necesaria su planificación, coordinando las actividades con los horarios académicos del A.E.A.C.

- ***Fase de implementación:***

Para cumplir con esta fase, tendrá que realizarse una revisión previa y la respectiva aprobación de los proyectos. Luego de forma sistemática se ejecutarán ambas propuestas.

- ***Fase de Ejecución:*** Será ejecutada luego de la investigación previa, luego de obtener los resultados que arroje la investigación de campo, mismos que servirán para poder elaborar de manera oportuna las diferentes temáticas a tratar en la guía.

También, se darán a conocer los enlaces a sitios web, que contengan guías y que contengan manuales y sitios de consulta acerca de la publicidad.

- ***Fecha Tentativa:***

La guía se socializará al departamento de comunicación institucional de Federación Deportiva de Loja y de Liga Deportiva Universitaria de Loja, el viernes 29 de mayo de 2015.

## **5. RECURSOS Y PRESUPUESTO:**

### ✪ ***Recursos Humanos:***

Para la ejecución del proyecto es necesaria la participación de:

- ✓ Ejecutor de la Propuesta (José D. Godoy. J.)

### ✪ ***Recursos Técnicos:***

- ✓ Programa editor Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Adobe Photoshop y 3D Issue.
- ✓ Servicio de Internet
- ✓ Páginas web con contenidos en comunicación visual y publicitaria.

### ✪ ***Recursos Materiales:***

- ✓ Computador
- ✓ Insumos de Oficina
- ✓ Impresora

**6. FINANCIAMIENTO:**

<b><i>RECURSOS</i></b>	<b><i>VALOR (\$)</i></b>
Computador	1225
Insumos de Oficina	150
Impresora	50
Servicio de Internet	360
Programa Editor de texto	5
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>1790</i></b>

**PRODUCTO:** Ver Guía Digital (ANEXOS)

## **j. BIBLIOGRAFÍA**

- ❖ MARKETING DEPORTIVO La publicidad al desnudo Bogotá 2008
- ❖ MARKET SP' 94 S.L. Ausiàs Marc 7, 3º · 08010 Barcelona · España
- ❖ Diccionario de la lengua española:editEspasa-Calpe:2008
- ❖ TREVIÑO Rubén; Publicidad comunicación integral en marketing.; edit Mc Graw Hill ; México DF 2010
- ❖ WELLS William, Publicidad principios y práctica; séptima edición , , EDIT, Pearson education, México 2007
- ❖ MOLINA jorge , Viva la publicidad viva;, edit Alfaomega; 2001
- ❖ LESUR luis Publicidad y propaganda; edit TRILLAS México 2009.
- ❖ GOMES Daniel, La animación en la publicidad, universidad de Salamanca; 2010
- ❖ ERAZO Blanca Efectos de la publicidad 3D análisis y percepción; universidad de Palermo: Buenos Aires 2010
- ❖ DECKERS Erick; Branding personal;; edit Anaya; Madrid 2013
- ❖ RISARALDA Virginia; Tesis; caracterización física de los espacios deportivos del area urbana; Universidad Tecnológica de Pereira; Pereira 2010.
- ❖ ROMÁN ivette ; La influencia de publicidad en el comportamiento del consumidor, ensayo;; méxico 2010.
- ❖ (CHIU Alexander /2015/07/07, GESTIÓN: la publicidad y el consumismo. Recuperado de:<http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2012/07/la-publicidad-y-el-consumismo.html>)

k. **ANEXOS**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**

**CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Tema**

**“LA PUBLICIDAD INMERSA EN LA CULTURA DEL CONSUMISMO, UTILIZADA EN EL ESTADIO REINA DEL CISNE DE LA CIUDAD DE LOJA Y SU IMPACTO EN LOS NIVELES DEL COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO QUE ASISTIÓ, DURANTE EL CAMPEONATO DE FÚTBOL, FEBRERO - ABRIL 2013, LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”.**

PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

**AUTOR:** José Danilo Godoy Jaramillo

**DOCENTE:** Lic. Sybel Enrique Ontaneda

**LOJA – ECUADOR**

**2015**



**a. TEMA**

**“LA PUBLICIDAD INMERSA EN LA CULTURA DEL CONSUMISMO, UTILIZADA EN EL ESTADIO REINA DEL CISNE DE LA CIUDAD DE LOJA Y SU IMPACTO EN LOS NIVELES DEL COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO QUE ASISTIÓ, DURANTE EL CAMPEONATO DE FÚTBOL, FEBRERO - ABRIL 2013, LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”.**

## **b. PROBLEMÁTICA**

Loja, situada en la parte oriental de la provincia de Loja, en el sur de Ecuador. Es la capital de la provincia y cantón homónimos. Tiene una rica tradición en las artes, y por esta razón es conocida como la Capital Musical y Cultural del Ecuador. La ciudad es hogar de dos universidades importantes: la Universidad Nacional de Loja, fundada en 1859 por el Gobierno Federal de Loja es la Universidad en funciones más antigua del país después de la Universidad Central del Ecuador (Quito) y la Universidad Técnica Particular de Loja, fundada en 1971, es la tercera en población universitaria. Por su desarrollo y ubicación geográfica fue nombrada sede administrativa de la región sur o zona 7 comprendida por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

El cantón Loja como punto de inicio esta investigación dentro del contexto cultural es el centro de análisis, y específicamente el Estadio Federativo Reina del Cisne, es un estadio multiusos. Está ubicado en la avenida Emiliano Ortega y calle Azuay de la ciudad de Loja.

Fue inaugurado el 7 de septiembre de 1980, Es usado mayoritariamente para la práctica del fútbol, y allí juega como local la Liga Deportiva Universitaria de Loja, equipo de la Serie A del fútbol ecuatoriano. Su capacidad es de 14.935 espectadores. En el cual es un lugar propicio para la venta de productos a través de la publicidad estática la cual debe estar correctamente utilizada para surtir el efecto deseado en los espectadores, tomando en cuenta que, quienes asisten al centro deportivo, lo hacen con el objetivo de observar un partido de fútbol y es ahí donde debe la publicidad estática ganar la atención en momentos estratégicos dentro del desarrollo del juego.

## **SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA**

Los problemas de la falta de estrategias publicitarias al interior del escenario deportivo sin lugar a duda, constituye un problema de adaptación al medio publicitario exterior en nuestra región, que con globalización de los países en vías de desarrollo como el nuestro se ha evidenciado como una de las falencias principales que conllevan a la promoción o difusión publicitaria de cierto lugar o evento o productos. Debido a una desinformación, desinterés, desmotivación, falta de conocimiento, se tenga que afrontar el poco crecimiento de la publicidad en si en nuestro país; estas falencias se han detectado en los diferentes medios que se desea emplear la publicidad, por ello es conveniente y de gran valor adoptar hábitos y estrategias publicitarias a través de diferentes medios de difusión, utilizando la tecnología que hoy en día es de calidad, entonces de ahí podemos deducir que se guiará al camino del avance de la publicidad.

En la ciudad de Loja la publicidad se encuentra en crecimiento, ya con las carreras implementadas en las universidades e institutos y es escaso el estudio de la publicidad estática dentro de los estadios de futbol en el caso de la metrópoli, el estadio Reina del Cisne, que en la actualidad se encuentra en un proceso en el que la asistencia de pública es masiva ya que en el mismo juega como local el Club Liga Deportiva Universitaria de Loja, y con ella la venta de productos a través de publicidad que en ocasiones es pasada por alto por los asistentes convirtiéndose en infructuosa en varios sitios del espacio deportivo.

## **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Si tenemos en cuenta que la publicidad en la actualidad es uno de los factores elementales para la venta del producto, está a evolucionado a medida que avanza la tecnología. Los clubes gestionan muy detalladamente los anuncios o patrocinios que se muestran en

los campos de fútbol, puesto que es una fuente importante de generación de ingresos. Pero desde hace relativamente poco han optado por un nuevo concepto de publicidad cuya efectividad es casi tres veces mayor a la de las vallas fijas. Se trata del sistema Smartvisión, basado en la utilización de pantallas de leds. <sup>1</sup>Este sistema permite generar movimiento a las marcas que se anuncian para salir en las televisiones que graban en directo los partidos de fútbol. Se estima una audiencia acumulada de 85 millones de individuos para este tipo de publicidad.

En el estadio Reina del Cisne no existen estos acondicionamientos para promover la publicidad, y al comparar el resto de campos de juego a nivel mundial es necesario hacer una comparación y usar a los mismos como referentes para la aplicación de estrategias de publicidad. Con estos razonamientos al respecto del tema el problema evidenciado es necesario plantear algunas interrogantes.

1. De qué manera el público que asiste al estadio Reina del Cisne, asimila la publicidad establecida dentro del escenario deportivo?
2. ¿La publicidad implantada en el estadio Reina del Cisne, modifica la actitud y el comportamiento las personas durante el espectáculo deportivo?
3. ¿Existe una cadena mediática en la promoción de publicidad en la que se ven involucrados los medios de comunicación masiva?
4. ¿Es necesario regular la forma en que es difundida la publicidad inmersa en la cultura del consumismo al interior del estadio Reina del Cisne?

Con estas interrogantes es necesario plantear el siguiente objeto de estudio

**¿Cómo influye el manejo de la publicidad inmersa en la cultura del consumismo en el estadio Reina del Cisne en los asistentes al desarrollo del Campeonato de fútbol del Ecuador?**

## **c. JUSTIFICACIÓN**

### **ACADÉMICA**

La Universidad Nacional de Loja tiene como uno de sus propósitos fomentar el conocimiento y análisis de la problemática global de la realidad social y educativa, y por ello, propone la investigación como una herramienta necesaria y fundamental para el desarrollo intelectual del alumno y su acreditación.

Es el porqué de la presente investigación, consciente de su importancia académica dentro del proceso de formación y del conocimiento científico-técnico de nuestra carrera; constituyendo también un requisito para obtener el grado académico de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

### **INSTITUCIONAL**

La Universidad Nacional de Loja se maneja en la ciencia de la indagación y vinculación con la comunidad a través de procesos de investigación valiéndose de técnicas instrumentos confiables que coadyuven a la indagación, por esto considero para profundizar más en los conocimientos adquiridos en la institución de educación superior.

### **SOCIAL**

Nuestra carrera lleva como nombre Comunicación Social por lo que busca el desarrollo colectivo; nuestro trabajo está relacionado con la comunidad puesto que nos formamos para el desarrollo. En este caso se intenta comprender como influye la publicidad ubicada al interior del estadio Reina del Cisne de la ciudad de Loja, consciente de que su análisis, comprensión, proyección, serán una guía para la construcción de alternativas sean lineamientos útiles en la realidad social.

## **ECONÓMICA**

Entendiendo que el buen manejo de la publicidad genera réditos económicos y por lo tanto los resultados arrojados por esta investigación serian de ayuda para saber cómo mejorar y aplicar correctamente la publicidad de manera que genere mayor beneficio económico información que será emitida a los directivos del estad

## **HIPOTESIS**

**”La publicidad utilizada en el estadio Reina del Cisne modifica la actitud de la mayoría de las personas que asistieron durante el Campeonato Ecuatoriano de Futbol, 2013”**

#### **d. OBJETIVOS**

##### **General**

- Conocer de qué manera el público que asiste al estadio Reina del Cisne, asimila la publicidad interna establecida en el escenario deportivo.

##### **Específicos**

- Estudiar la publicidad establecida en el estadio Reina del Cisne, y como esta modifica la actitud y el comportamiento de las personas durante el espectáculo deportivo.
- Determinar si existe una cadena mediática en la promoción de publicidad estática en la que se ven involucrados los medios de comunicación masiva
- Establecer la necesidad de regular la forma en que es difundida la publicidad al interior del complejo deportivo.

## **e. MARCO TEÓRICO**

### **REFERENCIAL Y CONCEPTUAL**

#### **PÚBLICO**

Se entiende que para la comprensión de este objeto de investigación es necesario recopilar información, describir varios conceptos y a partir de esto determinar lo adecuado y consecuente con la indagación: en este caso según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, público en cuestión de personas es:

“<sup>1</sup>Conjunto de gentes que participan de unas mismas aficiones, concurren a un lugar determinado para asistir a un espectáculo o con otro fin semejante, utilizan iguales servicios o tienen aficiones comunes”

En otras definiciones; público se determina a lo que es conocido por la comunidad, un hecho un objeto de conocimiento común, todo lo contrario a lo privado; empero tomando en cuenta el criterio de la DRA nos referiremos a público en la posición del conjunto de personas reunidas en un determinado lugar con un fin o afecto habitual.

Dentro del ámbito de la publicidad se entiende que al público se la designa a partir desde la gran masa hasta llegar a un consumidor personal que está conformado de aspectos físicos, morales sociales y mentales, que se forma una autoimagen desde temprana edad influenciado por factores familiares de amistades, circunstancias y experiencias.

---

<sup>1</sup> Diccionario de la lengua española:editEspasa-Calpe:2008



Rubén Treviño con respecto a esto dice “<sup>2</sup>el proceso de aprendizaje está basado en la relación entre un estímulo y su respuesta, la motivación es algo muy personal, no existen personas que tengan los mismos motivos de compra”, somos tan iguales en nuestras necesidades diarias a lo largo de la vida, las costumbres adquiridas y el entorno determinan nuestro carácter, nuestra forma de actuar y de ser, sin embargo esa igualdad en necesidades es invadida por algo que se llama, publicidad, la que en cambio nos lleva al consumismo de diversos productos para la misma necesidad, de este universo de gente tan igual pero a la vez tan heterogéneo en cuestión de gustos y tendencias.

## **COMUNICACIÓN COMERCIAL**

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en *above the line* y *below the line* según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

“A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público”<sup>3</sup>.

## **PUBLICIDAD**

Se entiende que para la comprensión de este objeto de investigación es necesario recopilar información para lo que se define a la publicidad como una actividad que tiene como

---

<sup>2</sup> Publicidad comunicación integral en marketing.TREVIÑO rubén; edit Mc Graw Hill ; México DF 2010

<sup>3</sup> <https://sites.google.com/site/comunicacionterejimenez/que-es-y-para-que-sirve>

meta principal convencer a una persona de que necesita un producto influyendo en su voluntad para que adquiriera cierto producto para lo que utiliza determinadas técnicas.

Es algo más que un mensaje en función de vender un producto usando a los medios de comunicación como canales de difusión.

“Es aquella actividad que utiliza una serie de actividades persuasivas e identificables transmitidas a través de los medios de comunicación pagada a un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar una actividad o producto”<sup>4</sup>

De esta manera la publicidad necesita ser difundida a través de los medios de comunicación para lo que deben cumplir con ciertas normas y reglas de difusión, y de alguna manera meterse en la mente del comprador para que éste adquiriera una cultura de consumismo, atribuida al fenómeno de la publicidad, que bien manejada es incluso capaz de influir tanto en el individuo que llega a adquirir un producto en algunas ocasiones sin prescindir del mismo.

Y es así que la publicidad como forma de influencia al hombre como tal se convierte en manipuladora del comportamiento humano como tal alguna vez nos hemos preguntado porque adquirimos artículos innecesariamente, pues es el fenómeno subliminal de la publicidad. “muchos ven a la publicidad como odiosa, que impulsa a hacer cosas que

---

<sup>4</sup> **Mercadotecnia ; FISHER DE LA VEGA Laura , pág. 300; México 1993**

realmente no se quieren hacer, otros la ven como moda o entretenimiento, con buenos chiste, buena música e imágenes fascinantes<sup>5</sup>”

### **EI ORIGEN DE LA PUBLICIDAD.**

Ya desde que el hombre empezó a civilizarse y comerciar productos se puede decir había ciertos indicios de publicidad. “Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C.”<sup>6</sup>

Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado.

Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela;

---

<sup>5</sup> **Publicidad principios y práctica; séptima edición ,WELLS William, EDIT, Pearson education, México 2007**

<sup>6</sup> **La publicidad al desnudo" ROSELLO clemente, Edt: Edimarca, Madrid. 1994**

en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

### **IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD Y SUS FACTORES**

Como muchos hasta la actualidad piensan que la publicidad es un acto aislado, en que el objetivo es mostrar imágenes y sonidos atractivos en pro de la venta de un producto, definitivamente gozan de un criterio equivocado de esta pues es un proceso, incansable que necesita de una construcción y manejo en cuanto al tema de venta y mantener las relaciones con sus clientes, (mercados), por lo que es de suma importancia conocer este fenómeno conocido como publicidad que cada vez más inunda nuestra sociedad con mensajes temas que no solo afectan los sitios de venta de productos si no al hombre como tal.

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. A través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor.

“la publicidad es el corazón de los sistemas de comunicación del mercadeo y de las empresas, consiste en la acción de un sujeto sobre otro, que produce un resultado<sup>7</sup>”

La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudara a conserva viejos clientes y atraer a nuevos. La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad no se abre los objetivos.

### **¿LA PUBLICIDAD MODIFICA LA ACTITUD DE LAS PERSONAS DURANTE UN ESPECTÁCULO DEPORTIVO?**

Ya sea por propias o por ajenas experiencias, está demasiado claro que el aparataje mediático, de construcción de mensajes, estudios psicológicos, son destinados a la cimentación de publicidad de venta de un producto y por este mismo hecho se puede asegurar que modifica la actitud de un público específico. Pero la importancia de esto es entender que la misma se ha convertido en omnipresente al inmiscuirse en la voluntad misma del hombre como un medio de consumo innecesario en algunas ocasiones, pero la cuestión surge; cuando vemos estos mensajes publicitarios dentro de un escenario deportivo en el que los asistentes específicamente acuden, a ver un encuentro competitivo y sus ojos no están concentrados en un solo objetivo, sino en constante movimiento por lo que se supone que el color, las imágenes los mensajes como tal son producto de un

---

<sup>7</sup> Viva la publicidad viva; MOLINA jorge, edit Alfaomega; 2001

engranaje destinado a afectar a un público, determinado, que le dedique o no tiempo a observar determinado mensaje publicitario.

Somos entonces producto del estudio de varios publicistas que nos observaron en todos los aspectos de nuestra vida idiosincrasia, conocimientos que usados adecuadamente se convierten en un arma invisible presente en todo lado destinado a afectarnos, movernos, impulsarnos, motivarnos y hasta hacernos sentir obligados a consumir un producto.

“actualmente la publicidad llega a una gran audiencia, para introducir nuevos productos, recordar y reafirmar la marca en la mente de las personas, en un proceso cuya meta última es persuadir a adquirir esos productos<sup>8</sup>”

## **PUBLICIDAD ANIMADA Y 3D**

La publicidad animada conocida así por el uso de animaciones para llamar aún más la atención a un determinado público: “<sup>9</sup>básicamente, la animación es un conjunto de técnicas que puede utilizarse en cualquier soporte de cualquier medio que admita movimiento”, el aspecto más importante para la venta de un producto es llamar la atención de una manera sutil, y que mejor que la publicidad animada y también en tercera dimensión para lograr con este objetivo, y de alguna manera sin percibir en el instante, nos damos cuenta que la empresa de zapatos en el fondo trata de vender pies bonitos no zapatos, y así encontramos un sinnúmero de formas de publicidad animada tales como, Spots animados, infografías animadas, animación de logos, animación de mascotas publicitarias, banners, juegos etc. Que para su creación gozan de una amplia gama de estudios técnicas de caracterización, estudios psicológicos del público, para que estas publicidades sean o no animadas cumplan su objetivos de persuasión. La publicidad 3D

---

<sup>8</sup> **Publicidad y propaganda LESUR Luis; edit TRILLAS México 2009.**

<sup>9</sup> **la animación en la publicidad GOMES Daniel, universidad de Salamanca; 2010**

como una nueva forma incluso más llamativa, puesto que los anunciantes en su afán de sorprender al público cambia, su forma de impacto y aplica el 3D o tercera dimensión conocida también como realidad aumentada consiste en agrupar un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física real para crear diferentes efectos visuales. Esto quiere decir que el aviso impreso tiene unos códigos encriptados, los cuales son reconocidos por la aplicación del computador a través de la cámara web. La diferencia con la realidad virtual es que no sustituye la realidad física y eso es precisamente lo que representa un cambio al ser aplicado a la publicidad.

"<sup>10</sup>En Europa, empezó el tema del mercadeo 3D, hay experiencias exitosas en lo que se refiere a recordación de marca, las empresas como innovadoras tiene un impacto positivo en la recordación de marca y por ende en los resultados de venta de los productos asociados a la misma".

Ahora este paso gigantesco de la publicidad estática, luego la animada y ahora en 3D, sigue con los fundamentos básicos con los que se inició la actividad del anuncio, que era en pocas palabras persuadir, y se siguen usando en esencia los mismos estudios relacionados con el fenómeno sociocultural de cada público puesto que el estudio de la publicidad está íntimamente ligado con la ciencias sociales y psicológicas.

## **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Para entender y ubicar la promoción y la publicidad como conceptos separados es necesario primeramente estudiar las 4P·s que en el lenguaje de los publicistas se determinan así al producto, precio, plaza, promoción, hasta fines de los 60, entonces en general la promoción pasa un subelemento del plan de marketing, de este todo que es la

---

<sup>10</sup> Efectos de la publicidad 3D análisis y percepción; ERAZO blanca; universidad de Palermo: Buenos Aires 2010

publicidad entonces como tal la promoción definida más certeramente está destinada a lograr que las empresas incrementen el tráfico de personas interesadas en determinado producto, además esta ayuda a establecer conexiones con otras empresas y mejorar su valoración en el mercado laboral para así convertirse en una marca reconocida la cual junta todas las cualidades de la empresa de manera que se nos haría difícil no identificarnos con marcas que han logrado esto; por ejemplo talvez no sepamos imitarlo pero el logo de coca cola, está en nuestra mente así mismo facebook, twitter y otras que a pulso de nada más que promociones se han logrado establecer en el mercado mundial.

Y esta misma nos indica que no se presenta a la empresa como algo pomposo arrogante puesto que si se hace esto se estaría cometiendo un error debido a que la promoción es para darse a conocer Eric Deckers al identificar este error, en su libro Branding Personal dice: “<sup>11</sup>la promoción no tiene nada que ver con ser pomposo presuntuoso u arrogante, consiste en conseguir que los demás nos conozcan y sepan que hacemos”

## **EL ESCENARIO DEPORTIVO**

Como es conocido por la gran mayoría un escenario deportivo no es más que un lugar específico destinado para la práctica de uno o varios deportes, sientos lugares a adecuados tanto para los que practican determinada actividad atlética, como para los que gozan de disfrutar un encuentro como que son más conocidos como aficionados. Aunque de esta manera lo define Mario A. Morales en su tesis con respecto a los escenarios deportivos: “<sup>12</sup>corresponde al espacio físico donde se desarrollan una o más disciplinas deportivas. Puede o no disponer de graderías, cerramientos o zonas de parqueo y servicio

---

<sup>11</sup> **Branding personal; DECKERS erik; edit Anaya; Madrid 2013**

<sup>12</sup> **Tesis; caracterización física de los espacios deportivos del área urbana de virginia Risaralda; universidad tecnológica de Pereira; Pereira 2010.**



complementario. Tiene un nombre y características específicas de acuerdo con la disciplina deportiva para la que fue diseñado”.

Es así que nos encontramos ante una cantidad innumerable de espacios o escenarios deportivos alrededor del mundo unos adaptados a las exigencias del nuevo milenio y otros en proceso de adaptación convirtiéndose así en lugares propicios para la ubicación y exposición de vallas, pantallas, banners, con mensajes publicitarios puesto que cumplen con uno de los requisitos más importantes de la publicidad, como ya se vio son lugares de aglomeración frecuente y masiva de un público determinado.

### **PUBLICIDAD DENTRO EN LOS ESTADIOS DE FÚTBOL**

La publicidad tiende a tener una evolución en consecuencia a los avances tecnológicos, los empresarios e interesados en ventas de un producto buscan las maneras más afines para inmiscuirse en la voluntad del cliente potencial y gestionan muy detalladamente los anuncios o patrocinios que se muestran en los campos de fútbol, ya que esta es una de las fuentes más importantes de ingresos para los clubes deportivos. Pero desde hace relativamente poco han optado por un nuevo concepto de publicidad cuya efectividad es casi tres veces mayor a la de las vallas fijas. “El sistema Smartvisión, basado en la utilización de pantallas de leds. Este sistema permite generar movimiento a las marcas que se anuncian para salir en las televisiones que graban en directo los partidos de fútbol”.<sup>13</sup> Esto hasta la actualidad según estudios a tenido una audiencia de 85 millones de personas

“También tienen mucho éxito las plimetas, sistema de publicidad ubicado en estadios deportivos y al lado de las porterías, que a pesar de tratarse de una lona en el suelo,

---

<sup>13</sup> <http://www.ligafutbol.net/publicidad-y-anuncios-en-los-campos-de-futbol/>

mediante una deformación del logo, desde la cámara de TV, hace el mismo efecto que el de una valla publicitaria”<sup>14</sup>.

¿Cuánto cuesta anunciarse durante toda la temporada en los tres mejores estadios de Primera División? Pues nada menos que 890.000 euros. Esto en el caso de Europa que tomo como referencia puesto que en nuestro medio es muy escasa la información con respecto a la publicidad en los escenarios deportivos. Aunque existen otras ofertas para estadios más modestos. En cualquier caso, contratar publicidad destacada en los estadios de fútbol no sale por menos de 200.000 euros. Los anunciantes aseguran que se recupera la inversión, gracias al posicionamiento de marca y a las campañas de branding. Esto en el caso de los estadios europeos que tomo como referencia puesto que en nuestro medio es muy escasa la información con respecto a la publicidad en los escenarios deportivos.

## **LA PUBLICIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS**

“La publicidad nos influye, pero también lo hacen el merchandising (el producto, el envase, el afiche el banner en qué lugar sea del estadio, establecimiento se coloca y cómo se coloca), el escapara ismo, la moda, los personajes conocidos, las películas y nuestros amigos. “<sup>15</sup>

Esta es la forma en la que muchos estudiosos de marketing y publicidad tratan de alguna manera de hacer de nosotros consumidores compulsivos y hacernos sentir atraídos o atraídas por los productos, y quizá la que tiene más poder de todas ellas es la de ver los productos en el establecimiento.

---

<sup>14</sup> MARKET SP' 94 S.L. Ausiàs Marc 7, 3º · 08010 Barcelona · España

<sup>15</sup>[http://www.consumopolis.es/fichasPedagogicas/bloqueA/cas/El\\_comportamiento\\_del\\_consumidor\\_frente\\_a\\_la\\_publicidad\\_1.pdf](http://www.consumopolis.es/fichasPedagogicas/bloqueA/cas/El_comportamiento_del_consumidor_frente_a_la_publicidad_1.pdf)

En algunos casos hay anuncios que captan nuestra atención por la concepción que los mismos tienen pero en otras ocasiones ni siquiera nos llaman la atención es ahí cuando muchos estudiosos hablan del mensaje que percibe nuestro subconsciente, de ahí que cuando adquirimos un producto en un establecimiento comercial nos suena el nombre de tal o cual bien que ni siquiera lo conocemos pero lo adquirimos incluso sin tener la necesidad del mismo.

“Los medios de comunicación masiva tienen influencia para el desarrollo histórico. Algunas ocasiones obtienen una penetración hipnótica. A veces convencen, a veces enervan”.<sup>16</sup>

En la actualidad, el consumidor se ve invadido por publicidad en los medios de comunicación. Tanto prensa, radio, cine y televisión han sido la elección de los publicistas para llamar su atención e influir en él para que consuma cierto producto o utilice determinado servicio. En conclusión es necesario entender que el puente entre un cliente y un producto es la publicidad y quienes viven de ella hacen lo posible para que se convierta en un camino fácil y transitable en el que muchas veces las reglas del juego son pasadas por alto y se utilizan métodos aprobados por unos y hay quienes las atacan aduciendo que la voluntad del hombre es propia y nadie debería influir en la misma.

## **PUBLICIDAD EN ESCENARIOS DEPORTIVOS**

Los eventos deportivos son cada vez más numerosos y cada vez son más dependientes de casas patrocinadoras, sponsors y del propio marketing publicitario que rodea a un acontecimiento de este tipo.

---

<sup>16</sup> La influencia de publicidad en el comportamiento del consumidor, ensayo; ROMÁN ivette: México 2010

“La complejidad de la organización de un evento de estas características, depende en gran medida de varios factores: personalidades y autoridades que acudan al mismo, lugar donde se celebra, importancia del evento”<sup>17</sup>

Todo ello conlleva a los organizadores a establecer un completo esquema en el que se contempla, además de las lógicas precedencias, un completo plan de trabajo en el que se deben tener en cuenta aspectos de seguridad (tanto de personalidades como del público que asiste al evento), control policial, planes de emergencia (protección civil y asistencia sanitaria), etc.

Al mismo tiempo hay que saber destacar, y así lo requieren los patrocinadores, la publicidad que financia al evento, colocando sus logotipos y material publicitario en los lugares más destacados y visibles, tanto para los espectadores del recinto como para los televidentes que siguen el acontecimiento desde sus casas.

Por todo ello el equipo de trabajo que se encarga del Protocolo y la organización deberá tener en cuenta todos estos factores, así como tener capacidad de reacción para controlar cualquier tipo de imprevisto que pueda surgir a lo largo del evento.

## **CADENAS MEDIÁTICAS PARA PROMOCIONAR LA PUBLICIDAD**

Las masas son cubiertas por los mass media y es necesario de los grandes monopolios de comunicación se valgan de su poder para transmitir globalmente todos sus mensajes publicitarios, es así que en el caso de la publicidad estática de los estadios de fútbol, no son solo los espectadores que están físicamente en el escenario deportivo los que perciben tal o cual anuncio ubicado en determinado sector estratégico del escenario deportivo, son

---

<sup>17</sup>[http://www.protocolo.org/ceremonial/protocolo\\_deportivo/protocolo\\_deportivo\\_eventos\\_deportivos\\_organizacion.html](http://www.protocolo.org/ceremonial/protocolo_deportivo/protocolo_deportivo_eventos_deportivos_organizacion.html)

millones de personas que a través de una transmisión observan todas estas particularidades a más del juego que se está desarrollando, entonces es tan importante el alcance global que han adquirido los medios de comunicación que es preponderante para los publicistas y estudiosos de marketing aliarse estratégicamente de manera que todos los que se ven afectados por el espectáculo deportivo se enteren de la venta de un bien o producto novedoso.

### **¿REGULAR LA PUBLICIDAD EN LOS ESCENARIOS DEPORTIVOS?**

A criterio personal la publicidad en su afán de vender productos en algunos casos a sobrepasado los límites del respeto a la voluntad de las personas, en concreto en los escenarios deportivos se constituye sumamente importante la regulación de ésta, pues son varios parámetros en los que se basa para difundir un mensaje, no necesariamente se vende productos sino también ideologías.

Tal como en su momento José Mujica presidente de la República Oriental de Uruguay, propuso una regulación de la publicidad en su país no solo la oficial, pues no es solo una cuestión de precios elevados por difundir un mensaje en un medio, sino analizar el contenido de fondo de los mensajes es importante que a quienes les compete el asunto, proponer proyectos de ley elaborados de manera oportuna sobre la cuestión.

#### **f. MARCO CONTEXTUAL**

La publicidad en la actualidad valiéndose de los avances tecnológicos, en la internet la televisión radio e incluso los que afectan los medios impresos, se ve caracterizada por ser cada vez más impulsadora de la venta de productos a gran escala, y es de suma importancia para las empresas el difundir sus mensajes en los lugares en los que se congrega la gente, tal es el caso de los estadios de fútbol que en su mayoría más que

por un aspecto de estética, se ven rodeados por banners, letreros, leds, que contiene publicidad como parte de una gran campaña publicitaria a partir de conseguir un lugar en el escenario con el nombre de auspiciantes.

La publicidad estática ubicada en el interior del estadio Reina del Cisne de la ciudad de Loja según algunos criterios de asistentes al escenario deportivo pasa casi desapercibida en unas ocasiones y en otras simplemente las personas las ven pero no les dan importancia, pues aducen que el interés de ellos es ver el encuentro deportivo, de esta manera surge la cuestión, ¿está cumpliendo su objetivo de afectar a las personas la publicidad ubicada al interno del gramado?

Pero antes es necesario conocer que el estadio Reina del Cisne se encuentra en la ciudad de Loja, está ubicado en la avenida Emiliano Ortega y calle Azuay de la ciudad de Loja. Fue inaugurado el 7 de septiembre de 1980, Es usado mayoritariamente para la práctica del fútbol, y allí juega como local la Liga Deportiva Universitaria de Loja, equipo de la Serie A del fútbol ecuatoriano. Su capacidad es de 14.935 espectadores.

El estadio desempeña un importante papel en el fútbol local, ya que los clubes lojanos como LDU de Loja, Búfalos, Liga Deportiva Bernardina, Ciudad de Loja, Automotriz Macas, Nuevos Horizontes, Universidad Técnica Particular de Loja, JVC Fútbol Club, Loja Fútbol Club, Borussia y La Tebaida hacían y/o hacen de locales en este escenario deportivo. Cabe resaltar que algunos de estos clubes principalmente pertenecían al campeonato de segunda categoría y que en la actualidad quienes hacen uso del estadio para este campeonato son los clubes: Italia, LDE Primero de Mayo, Municipal Saraguro, Ciudad de Loja y UTPL.

El estadio además es sede de distintos eventos deportivos a niveles provincial y local, así como es escenario para varios eventos de tipo cultural, especialmente conciertos

musicales, en los que también se evidencia la presencia de anuncios publicitarios que al parecer de muchas personas asistentes más que vender solo mejoran el aspecto del espacio, además a simple vista se puede evidenciar algunos de los mensajes publicitarios ubicados en las parte superior del estadio se encuentran deteriorados por objeto del tiempo y la exposición a las condiciones del clima de la ciudad, haciéndose necesario una readecuación o cambio de dichos mensajes puesto que una de las estrategias de la publicidad es la renovación cíclica de los mensajes publicitario más en el aspecto de forma.

“Para dejarlo más en claro, si yo fuese periodista de crónica Tv y usted fuese un televidente, supongamos que usted es seguidor de alguna banda de rock entonces yo como periodista me entero de que esa banda está por tocar cerca de la zona que vive, yo emitiendo ese mensaje puedo prever que va habrá euforia en las calles y disturbios por los seguidores de dicha banda”<sup>18</sup>. Dice Nelson Gutiérrez en la revista Marketing deportivo en referencia a la importancia de una publicidad manejada correctamente y en el momento oportuno.

El desconocimiento de información acerca de la publicidad en el interior de centros deportivos en muchas de las ocasiones se ha convertido de alguna manera en el causante que esta no cumpla con sus objetivos no dejando de ser como ya se mencionó anteriormente más que un asunto para mejorar la estética del escenario, cuando esto es una parte, del objeto de la publicidad.

Ya que hay que entender que la difusión de un mensaje para vender un producto manejado correctamente es tal que sería casi imposible escapar a los mensajes de las publicidades.

La gente del marketing se basa en la llamada Teoría Funcionalista (una teoría sobre la comunicación) esta dice que pasando determinado tiempo frente a un mensaje se puede

---

<sup>18</sup> Marketing deportivo \_ GUTIERREZ Nelson , Bogotá 2008

prever una respuesta según el tipo de grupo de personas al que se estén refiriendo. El estadio además es sede de distintos eventos deportivos a niveles provincial y local, así como es escenario para varios eventos de tipo cultural, especialmente conciertos musicales, en los que también se evidencia la presencia de anuncios publicitarios que al parecer de muchas personas asistentes más que vender solo mejoran el aspecto del espacio, además a simple vista se puede evidenciar algunos de los mensajes publicitarios ubicados en las parte superior del estadio se encuentran deteriorados por objeto del tiempo y la exposición a las condiciones del clima de la ciudad, haciéndose necesario una readecuación o cambio de dichos mensajes puesto que una de las estrategias de la publicidad es la renovación cíclica de los mensajes publicitario más en el aspecto de forma. De esta manera entendemos que si son expertas las personas que se encargan de la ubicación de las tantas formas de publicidad, esta debería influir en los asistentes a un escenario deportivo, de otro modo no encontraríamos ante una deficiencia de este nivel de conocimiento.

Es de suma importancia indicar también que el club de Fútbol Liga de Loja juega en el torneo nacional de fútbol en este escenario, y la importancia de esto radica en que no es hasta que el club deportivo antes mencionado ascienda a la primera división del fútbol ecuatoriano en el año 2005, que se evidencia un auge en la publicidad dentro del gramado y en la parte superior de los graderíos, aunque en sus inicios era rudimentaria a lo largo del tiempo ha ido mejorando de alguna manera claro ejemplo es la actual pantalla LCD que sirve como marcador, pero que como en la mayoría de los últimos partidos se ha evidenciado que esta pantalla ha pasado de cumplir su función aparentemente principal que es la de mostrar el marcador del encuentro para transformarse en un constante espacio publicitario, te los auspiciantes del club, tales como: CNT, Cooperativa Loja, Sabora, Banco de Loja (principal sponsor), Coopmego y la empresa Hidalgo&Hidalgo. Cabe



destacar que el club también se ha clasificado dos veces a la copa Sudamericana, en donde por ser un torneo continental se usan otras publicidades especialmente alrededor del gramado que le dan un aspecto relevante al encuentro dejando claro un mayor estudio de impacto de estos mensajes publicitarios que llaman más la atención fruto de estudios de efecto más serios y certeros.

## **f. METODOLOGÍA**

### **MÉTODO CIENTÍFICO**

La metodología a emplearse en la ejecución del presente trabajo de investigación, se enmarcará en el método científico, permitiendo observar las actividades que se desarrollan en el estadio Reina del Cisne y cada una de las publicidades que se ubican en los mismos, para confrontar la teoría y la práctica. Partiremos de la realidad, para lo cual analizaré la misma, apoyándonos en teorías y modelos comunicacionales, respetando su propia dinámica y contexto social e institucional.

### **MÉTODO DEDUCTIVO**

A partir de este método se realizará el estudio de la influencia de la publicidad al interno del escenario deportivo en los asistentes a los encuentros competitivos. La idea es analizar las acciones y actividades en el marco de la ubicación y contenido de los afiches publicitarios, buscando identificar diversas distorsiones en los mensajes comunicativos que emite, así como establecer cuáles son los posibles potenciales que sirven para educar e influir de manera positiva en los asistentes.

### **MÉTODO INDUCTIVO**

Este método servirá para revisar los aspectos específicos de la situación actual de la publicidad en el interior del estadio, y si está pasando por alto en los espectadores y así que permitan la oportuna toma de decisiones por parte de los responsables auspiciantes en especial a la Federación Deportiva de Loja.

### **MÉTODO SINTÉTICO**

La posibilidad de concluir y recomendar a los directivos del centro deportivo para que adopten las mejores decisiones en procura de su desarrollo, nos lleva a establecer diferentes análisis, los mismos que analizados y sintetizados desde la realidad objetiva a

la luz de los elementos teóricos de la comunicación permitan contribuir significativamente a mejorar el aspecto publicitario del estadio específicamente en los anuncios y sponsors de la localidad.

## **TÉCNICAS**

### **OBSERVACIÓN**

Esta técnica me permitirá conocer la realidad de la organización en estudio así como extraer los aspectos más relevantes del objeto de estudio.

Existen un sin número de mensajes comunicativos que se emiten y reciben de manera permanente y cotidiana, mismos que al ser analizados desde una óptica profesional, y ética pueden ser organizados y mejorados para el bienestar de la comunidad.

### **ENTREVISTA y ENCUESTA**

La entrevista se aplicará al personal encargado de manejar la publicidad, directivos del estadio y la entrevista ciudadanía en general y asistentes a los encuentros deportivos; con el propósito de obtener la información necesaria que me permita analizar, organizar y presentar en referencia al problema planteado, poniendo en práctica la siguiente fórmula en la que se pone mayor énfasis en el nivel de confianza de la muestra.

**Para determinar la muestra se empleará la siguiente fórmula para público infinito:**

- Tamaño de la Muestra de una Población de 185000 elementos con un nivel de confianza del 95%.

Se tiene  $N=185000$  para el 95% de confianza  $Z = 1,96$ , y como no se tiene los demás valores se tomará  $\sigma = 0,5$ , y  $e = 0,05$ .

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 Z^2}$$

$n$  = el tamaño de la muestra.

$N$  = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

$Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

$e$  = Límite aceptable de error muestra al que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{185000 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(185000 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{185000 \cdot 0,25 \cdot 3,8416}{0,0025(184999) + 0,25 \cdot 3,8416}$$

$$n = \frac{177674}{462.4975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{177674}{463,4579} = 383,366$$

$$n = 383,366$$

$$n = 383$$

Con la aplicación de la fórmula se determina que deberán aplicarse 383 encuestas para obtener resultados en el proceso de investigación.

### **REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Se utilizará para estructurar la fundamentación teórica, en la misma se hará uso del fichaje, con lo cual se obtendrá información de libros y publicaciones relacionadas con la Imagen Institucional.

**g. CRONOGRAMA**

		TIEMPO EN QUE SE DESARROLLARAN LAS ACTIVIDADES																		
ACTIVIDADE S	Sep. 2012	Oct. 2012	Nov. 2012	Dic. 2012	Ene. 2013	Feb. 2013	Mar. 2013	Abr. 2013	May. 2013	Jun. 2013	Jul. 2013	Ago. 2013	Sep. 2013	Oct. 2013	Nov. 2013	Dic. 2013	Ene. 2014	Feb. 2014	Mar. 2014	Abr. 2014
	1.2.3.4	1.2.3.4	1.2.3.4	1.2.3.4	1.2.3.4	1.2.3.4	1.2.3.4	1.2.3.4	1.2.3.4	1.2.3.4	1.2.3.4	1.2.3.4	1.2.3.4	1.2.3.4	1.2.3.4	1.2.3.4	1.2.3.4	1.2.3.4	1.2.3.4	1.2.3.4
Selección del tema	X																			
Caracterización del problema	x x																			
Redacción de preguntas.	X	X X																		
Elaboración del marco teórico		x x	x x x x																	
Formulación de los objetivos e hipótesis.				x x x																
Formulación de la estrategia metodológica				x	x															

Primera revisión de proyecto					x															
Corrección					x x	x x														
Entrega del proyecto final						x x														
Aprobación del proyecto							x													
Investigación de campo							x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x							
Tabulación de resultados													x x	x x						
Redacción final														x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x	x x x x

ACTIVIDADES	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2015	2015	2015	2015	2015	2015	2015
	1.2.3.4.	1.2.3.4	1.2.3.4.	1.2.3.4	1.2.3.4.	1.2.3.4.	1.2.3.4.	1.2.3.4.	1.2.3.4.	1.2.3.4.	1.2.3.4.	1.2.3.4.	1.2.3.4.	1.2.3.4.	1.2.3.4.
Redacción final	x x														
Elaboración de propuesta	x x	xx x x	x x x x	x x xx											
Revisión del informe final					x x x x										
Corrección						x x x x	x x x x								



Entrega de tesis final								x							
Trámites de aptitud legal y demás requisitos para la obtención del título								x x x	x x xx	x x x x	x x xx	x x xx	x x x x	x x x x	
Sustentación de la tesis															x

## **h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

### **PRESUPUESTO:**

➤ Materiales de escritorio.....	100.00
➤ Movilización.....	300.00
➤ Impresiones.....	180.00
➤ Fotocopiado.....	120.00
➤ Cámara Digital.....	280.00
➤ Programas de Office.....	175.00
➤ Programas de Edición.....	130.00
➤ Internet.....	320.00
➤ Imprevistos.....	25.00

**TOTAL:** \$ 1630

### **FINANCIAMIENTO**

La investigación será realizada con recursos propios del investigador

### **RECURSOS HUMANOS:**

- Investigadora: José Danilo Godoy Jaramillo.
- Asistentes al estadio Reina del Cisne.
- Coordinador del Sílabo de Diseño de Investigación Social: Mgs. Sybel Enrique Ontaneda

### **RECURSOS MATERIALES:**

- Impresora
- Computador.
- Cámara Digital
- Grabadora
- Materiales de escritorio.

### **RECURSOS TECNICOS:**

- Programas de Microsoft Office: Word, Excel.
- Internet
- Programa de Edición: Adobe Ilustrador, Adobe Indesign

## **i. BIBLIOGRAFÍA**

- ❖ FISHER DE LA VEGA Laura (1993) Mercadotecnia; México.
- ❖ ROSELLO Clemente (1994) La publicidad al desnudo. Edt: Edimarca, Madrid.
- ❖ MARKETING DEPORTIVO (2008) La publicidad al desnudo Bogotá
- ❖ Diccionario de la lengua española (2008):editEspasa-Calpe:
- ❖ TREVIÑO Rubén (2010) Publicidad comunicación integral en marketing.; edit Mc Graw Hill ; México DF
- ❖ WELLS William (2010) Publicidad principios y práctica; séptima edición , , EDIT, Pearson education, México
- ❖ MOLINA Jorge (2001) Viva la publicidad viva;, edit Alfaomega;
- ❖ LESUR Luis (2009) Publicidad y propaganda; edit TRILLAS México.
- ❖ DECKERS Erick (2013) Branding personal;; edit Anaya; Madrid
- ❖ RISARALDA Virginia(2010) Tesis; caracterización física de los espacios deportivos del área urbana; Universidad Tecnológica de Pereira; Pereira
- ❖ ROMÁN Ivette (2010) La influencia de publicidad en el comportamiento del consumidor, ensayo;; México
- ❖ [www.wordpress.com/2008/03/23/consumo-consumismo-y-publicidad](http://www.wordpress.com/2008/03/23/consumo-consumismo-y-publicidad)
- ❖ [www.protocolo.org/ceremonial/protocolo\\_deportivo](http://www.protocolo.org/ceremonial/protocolo_deportivo), 2014
- ❖ [www.ligafutbol.net/publicidad-y-anuncios-en-los-campos-de-futbol/](http://www.ligafutbol.net/publicidad-y-anuncios-en-los-campos-de-futbol/)

## ANEXO 2

### ENCUESTA



#### Estimada (o)

Me dirijo a usted, muy comedidamente para solicitarle su valiosa contribución a la presente encuesta de investigación acerca de: la publicidad inmersa en la cultura del consumismo, utilizada en el estadio Reina del Cisne de la ciudad de Loja y su impacto en los niveles de comportamiento del público que asistió, durante el campeonato ecuatoriano de fútbol; la que permitirá realizar la tesis previa a la obtención de la licenciatura en la carrera antes mencionada.

#### DATOS INFORMATIVOS:

##### EDAD:

- . 15 - 19 ( )
- . 20 – 24 ( )
- . 25 – 29 ( )
- . 30 O más ( )

##### Sexo:

Femenino ( ) masculino ( )

##### Escolaridad

Primaria ( ) secundaria ( ) tercer Nivel ( ) cuarto nivel ( )

##### Ocupación: -----

1. **¿con qué frecuencia asiste al estadio Reina del Cisne, de la ciudad de Loja, a ver los partidos que se realizan por el campeonato ecuatoriano de fútbol?**
  - a. Siempre
  - b. Rara vez
  - c. NuncaPor qué .....
2. **¿Cuál ha sido el medio de comunicación que ha influido más en usted para que compre un producto?**
  - a. Tv
  - b. Radio
  - c. Revistas
  - d. Internet
  - e. Pantallas led
  - f. Gigantografías en los estadios
  - g. Otros.....
3. **¿Ha tomado en cuenta los anuncios publicitarios en el estadio Reina del Cisne y sus alrededores cuando acude a ver un partido?**  
Si ( ) NO ( ) Porque.....

4. **¿Cuáles son los productos que más se promocionan en los anuncios publicitarios, en el estadio Reina del Cisne?**

- a. Productos comestibles.
- b. Bebidas alcohólicas.
- c. Periódicos y revistas
- d. Emisoras de radio
- e. Prendas de vestir
- f. Productos deportivos
- g. Otros.....
- h. No sabe

5. **¿Cuál es su opinión de la publicidad que se observa en las inmediaciones del estadio Reiana del Cisne?**

- a. excelente
- b. muy buena
- c. buena
- d. regular.
- e. mala
- ¿por qué?.....

6. **¿qué es lo que más le llama la atención de estos anuncios?**

- a. marca
- b. precio
- c. imagen
- d. mensaje

7. **¿qué productos a adquirido motivado por la publicidad del estadio?**

- a. alimentos
- b. cuidado persona
- c. bebidas
- d. souvenirs
- e. otros.....

8. **¿se siente cómodo con la publicidad que se realiza en el estadio Reina del Cisne?**

Si No por qué.....

9. **distingue usted la publicidad digital (leds, pantallas, etc.) de la publicidad manual (Carteles, banners, murallas)**

Si No Por qué.....

10. **¿considera usted que la publicidad debería afectar a las personas que acuden a presenciar los partidos?**

Si No Por qué.....

12. **¿Qué sugerencia daría usted para un mejor manejo de la publicidad en el estadio?**

.....  
.....

**Entrevista a: Diego Barrera, gerente de Liga deportiva universitaria de Loja y Ángel Valarezo, director de Talento Humano, de Federación Deportiva de Loja.**

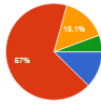
- 1. ¿Cómo se maneja la distribución de vallas de publicidad en el interior del estadio Reina del Cisne?**
- 2. ¿Conoce usted sobre el precio que se paga para poner publicidad en cualquier sector del estadio?**
- 3. Cree usted que la publicidad que se encuentra deteriorada en la actualidad deteriora la imagen del estadio?**
- 4. La publicidad de las empresas son de alguna manera examinadas por la federación o liga de Loja antes de ser expuestas,**
- 5. Existen nuevos contratos de publicidad**
- 5. ¿Cómo se maneja la distribución de vallas de publicidad en el interior del estadio Reina del Cisne?**
- 6. ¿Conoce usted sobre el precio que se paga para poner publicidad en cualquier sector del estadio?**
- 7. ¿Cree usted que la publicidad que se encuentra deteriorada en la actualidad deteriora la imagen del estadio?**
- 8. La publicidad de las empresas son de alguna manera examinadas por la federación o liga de Loja antes de ser expuestas,**

# Encuesta apoyo Google Drive

179 respuestas

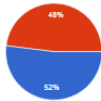
## Resumen

### DATOS INFORMATIVOS



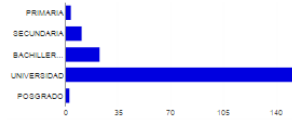
15-19	22	12.3%
20-24	120	67%
25-29	27	15.1%
30 o más	10	5.8%

### SEXO



MASCULINO	93	52%
FEMENINO	86	48%

### ESCOLARIDAD



PRIMARIA	4	2.2%
SECUNDARIA	11	6.1%
BACHILLERATO	23	12.8%
UNIVERSIDAD	152	84.9%
POSGRADO	3	1.7%

### OCUPACIÓN

periodista	
profesor de informática	
Asesora Comercial	
Tiño. Electrico	
Programador	

### OCUPACIÓN

periodista	
profesor de informática	
Asesora Comercial	
Tiño. Electrico	
Programador	
servidor publico	
policia	
profesora	

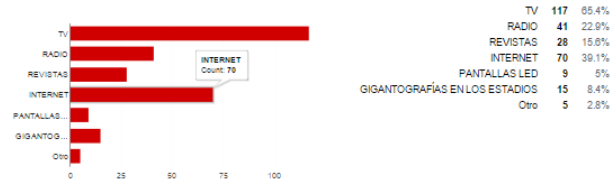
### 1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTE AL ESTADIO REINA DEL CISNE DE LA CIUDAD DE LOJA A VER LOS PARTIDOS QUE SE REALIZAN POR EL CAMPEONATO ECUATORIANO DE FÚTBOL?



### ¿POR QUÉ?

FFALTA DE TIEMPO	
por preferencia liga de loja vs liga de quito y para apoyar ala liga de loja para q se mantenga en promera	
no he tenido tiempo para ir	
Xq no tengo tiempo	
Todo depende de mi trabajo, casi siempre voy cuando tengo que cubrir alguna nota o cubrir el evento.	
por motivo de mi trabajo	
no	

### 2. ¿CUÁL HA SIDO EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE HA INFLUIDO MÁS EN UD. PARA COMPRAR UN PRODUCTO?

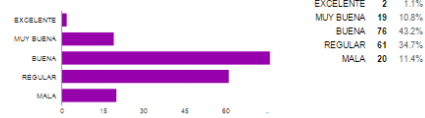




4. ¿CUÁLES SON LOS PRODUCTOS QUE MÁS SE PROMOCIONAN EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN EL ESTADIO REINA DEL CISNE?



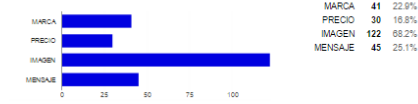
5. ¿CUÁL ES SU OPINIÓN ACERCA DE LA PUBLICIDAD QUE SE OBSERVA EN LAS INMEDIACIONES DEL ESTADIO REINA DEL CISNE?



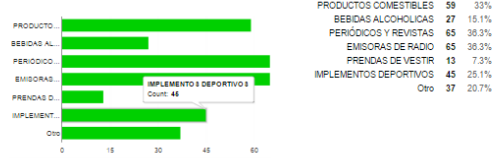
¿POR QUÉ?

poco informativa acerca del producto  
 falta mucho por mejorar  
 si nos sirve como guía  
 para hacer propaganda  
 Tiene de todo un poco!  
 por que aun falta tener mas control y seguridad  
 porque se promociona el producto al alcance del presupuesto de cada empresa aunque si existiera mas vision de publicidad se harian cosas mejores

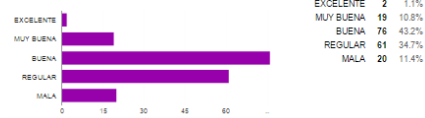
6. ¿QUÉ ES LO QUE LE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN DE ESTOS ANUNCIOS?



4. ¿CUÁLES SON LOS PRODUCTOS QUE MÁS SE PROMOCIONAN EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN EL ESTADIO REINA DEL CISNE?



5. ¿CUÁL ES SU OPINIÓN ACERCA DE LA PUBLICIDAD QUE SE OBSERVA EN LAS INMEDIACIONES DEL ESTADIO REINA DEL CISNE?



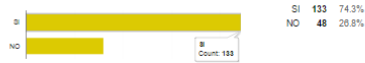
¿POR QUÉ?

poco informativa acerca del producto  
 falta mucho por mejorar  
 si nos sirve como guía  
 para hacer propaganda  
 Tiene de todo un poco!  
 por que aun falta tener mas control y seguridad  
 porque se promociona el producto al alcance del presupuesto de cada empresa aunque si existiera mas vision de publicidad se harian cosas mejores

6. ¿QUÉ ES LO QUE LE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN DE ESTOS ANUNCIOS?



9. ¿DISTINGUE UD. LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA PUBLICIDAD IMPRESA?



¿POR QUÉ?

¿UPONGO, QUE LA DIGITAL ES LA O APARECE EN PANTALLAS O PROYECCIONES, LA IMPRESA, ES FISICA.

- no conozco eso
- por que se ve mucho mejor y no hace mucha basura
- por la calidad de imagen
- es muy clara
- No conozco
- Por que no me interesa

10. ¿CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD AFECTA A LAS PERSONAS QUE ACUDEN A PRESENCIAR LOS PARTIDOS?



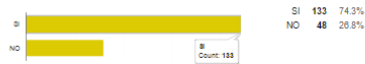
¿POR QUÉ?

- porque no creo que estorba a nadie
- no tiene importancia
- Porque si no se la quiere ver no se la ve, y la mayoría de las personas va a ver los partidos no a ver publicidad.
- no lo hace.
- porque una persona va al estadio a ver un partido no a ver la publicidad que hay ahí
- Porq es bastante comercial
- no estorba

11. ¿QUÉ SUGERENCIA DARÍA UD. PARA UN MEJOR MANEJO DE LA PUBLICIDAD EN EL ESTADIO?

- ideas nuevas fuera de lo convencional aunque al principio parezcan fuera de sitio
- Una mejor ubicación de la publicidad y que no dificulte la vista de los espectadores.
- que las publicidades sean más llamativas, y así se pueda apreciar mejor el mensaje o lo que quieren decir o vender a través de ello.
- QUE SE REALICE UNA ACTUALIZACIÓN DE LA PUBLICIDADES.
- hacer más llamativa la publicidad más innovadora
- tienen que ser buenas publicidades que den buenos consejos y buenas perspectivas a las personas
- reestructuración

9. ¿DISTINGUE UD. LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA PUBLICIDAD IMPRESA?



¿POR QUÉ?

¿UPONGO, QUE LA DIGITAL ES LA O APARECE EN PANTALLAS O PROYECCIONES, LA IMPRESA, ES FISICA.

- no conozco eso
- por que se ve mucho mejor y no hace mucha basura
- por la calidad de imagen
- es muy clara
- No conozco
- Por que no me interesa

10. ¿CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD AFECTA A LAS PERSONAS QUE ACUDEN A PRESENCIAR LOS PARTIDOS?



¿POR QUÉ?

- porque no creo que estorba a nadie
- no tiene importancia
- Porque si no se la quiere ver no se la ve, y la mayoría de las personas va a ver los partidos no a ver publicidad.
- no lo hace.
- porque una persona va al estadio a ver un partido no a ver la publicidad que hay ahí
- Porq es bastante comercial
- no estorba

11. ¿QUÉ SUGERENCIA DARÍA UD. PARA UN MEJOR MANEJO DE LA PUBLICIDAD EN EL ESTADIO?

- ideas nuevas fuera de lo convencional aunque al principio parezcan fuera de sitio
- Una mejor ubicación de la publicidad y que no dificulte la vista de los espectadores.
- que las publicidades sean más llamativas, y así se pueda apreciar mejor el mensaje o lo que quieren decir o vender a través de ello.
- QUE SE REALICE UNA ACTUALIZACIÓN DE LA PUBLICIDADES.
- hacer más llamativa la publicidad más innovadora
- tienen que ser buenas publicidades que den buenos consejos y buenas perspectivas a las personas
- reestructuración

9. ¿DISTINGUE UD. LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA PUBLICIDAD IMPRESA?



¿POR QUÉ?

¡UPONGO, QUE LA DIGITAL ES LA O APARECE EN PANTALLAS O PROYECCIONES, LA IMPRESA, ES FISICA.

- no conosco eso
- por que se ve mucho mejor y no hace mucha basura
- por la calidad de imagen
- es muy clara
- No conosco
- Por que no me interesa

10. ¿CONSIDERA QUE LA PUBLICIDAD AFECTA A LAS PERSONAS QUE ACUDEN A PRESENCIAR LOS PARTIDOS?



¿POR QUÉ?

- porque no creo que estorba a nadie
- no tiene importancia
- Porque si no se la quiere ver no se la ve, y la mayoría de las personas va a ver los partidos no a ver publicidad.
- no lo hace.
- porque una persona va al estadio a ver un partido no a ver la publicidad que hay ahí
- Porq es bastante comercial
- no estorba

11. ¿QUÉ SUGERENCIA DARÍA UD. PARA UN MEJOR MANEJO DE LA PUBLICIDAD EN EL ESTADIO?

- ideas nuevas fuera de lo convencional aunque al principio parezcan fuera de sitio
- Una mejor ubicación de la publicidad y que no dificulte la vista de los espectadores.
- que las publicidades sean más llamativas, y así se pueda apreciar mejor el mensaje o lo que quieran decir o vender a través de ello.
- QUE SE REALICE UNA ACTUALIZACIÓN DE LA PUBLICIDADES.
- hacer mas llamativa la publicidad mas innovadora
- tenen que ser buenas publicidades que den buenos consejos y buenas perspectivas a las personas
- reestructuración

## Certificado Federación Deportiva Loja



FEDERACIÓN DEPORTIVA DE LOJA  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Álex Romero Sotomayor, COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE FEDERACION DEPORTIVA DE LOJA.

### CERTIFICA:

Que el señor JOSÉ DANILO GODOY JARAMILLO con Cédula de Ciudadanía número 11046703813, se encuentra realizando en FEDELOJA la socialización de la propuesta denominada: "GUIA TÉCNICA PARA MEJORAR EL MANEJO DE LA PUBLICIDAD INTERIOR APLICADA AL ESTADIO DE FUTBOL REINA DEL CISNE DELA CIUDAD DE LOJA"

Entrego la presente para que la parte interesada haga uso de este documento como lo crea conveniente.

Loja, mayo 27 de 2015

Atentamente,

Álex Romero Sotomayor  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL FDL



## ÍNDICE

<b>PORTADA</b>	i
<b>CERTIFICACIÓN</b>	ii
<b>AUTORÍA</b>	iii
<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b>	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b>	v
<b>DEDICATORIA</b>	vi
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	vii
<b>MAPA GEOGRÁFICO</b>	viii
<b>ESQUEMA DE CONTENIDOS</b>	ix
a. Título	1
b. Resumen	2
Summary	3
c. Introducción	4
d. Revisión de Literatura	6
Publicidad	6
El origen de la publicidad	7
Importancia de la publicidad y sus factores	7
La publicidad y el comportamiento de las personas	10
Publicidad en escenarios deportivos	12
e. Materiales y Métodos	13
f. Resultados	17
g. Discusión	34

h. Conclusiones	36
i. Recomendaciones	38
Lineamientos Alternativos	40
j. Bibliografía	46
k. Anexos PROYECTO APROBADO	47
a. Tema	48
b. Problemática	49
c. Justificación	52
d. Objetivos	54
e. Marco Teórico	55
f. Metodología	73
g. Cronograma	77
h. Presupuesto y Financiamiento	81
i. Bibliografía	83
Anexos	84
Índice	92