



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y LA
COMUNICACIÓN, COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO,
RECINTO UNIVERSITARIO RUBÉN DARÍO**

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIATURA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

**Estrategias de comunicación y Marketing para el posicionamiento de la
marca FENIFUT durante el primer semestre del año 2023**

Autores:

- Br. Ervin David Antón Cuadra
- Br. Daysi Medrano Marengo
- Br. Rommel Munguía Barberena.

Tutor:

Msc. Milán Prado

Managua, noviembre de 2023

Índice

I. INTRODUCCIÓN	4
II. ANTECEDENTES.....	5
III. JUSTIFICACIÓN.....	6
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
Preguntas de investigación:	9
V. OBJETIVOS.....	9
VI. MARCO TEÓRICO.....	10
6.1. Comunicación	10
6.1.1 Elementos de la comunicación	11
6.1.2 Comunicación empresarial	11
6.2. Marketing.....	12
6.2.1. Proceso de Marketing	12
6.2.2. Marketing Estratégico.....	13
6.2.3. Método de planificación del Marketing.....	13
6.3. Estrategias de comunicación y Marketing	14
6.3.1. Definición	14
6.3.2. Tipos de estrategia	15
6.4. Marca	15
6.4.1. Conceptualización de marca	15
6.4.2. Tipos de marca.....	17
6.4.3. Valor de la marca	18

6.5. Posicionamiento.....	19
6.5.1. Concepto.....	20
6.5.2. Estrategias de posicionamiento.....	21
6.5.3. Leyes de posicionamiento.....	22
VII. DISEÑO METODOLÓGICO.....	24
7.1. Enfoque de estudio.....	24
7.2. Diseño de investigación.....	24
7.3. Tipo de estudio.....	25
7.4. Área de estudio	26
7.5. Unidad de estudio	26
7.6. Universo y muestra	26
7.7. Métodos y técnicas.....	26
7.8. Plan de tabulación y análisis estadísticos de los datos.....	27
7.8.1. MOVI.....	27
VIII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN	30
CAPÍTULO II: Análisis FODA.....	34
IX. CONCLUSIONES	36
X. RECOMENDACIONES: PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS	38
XL LISTA DE REFERENCIAS.....	41
Anexos	43

I. INTRODUCCIÓN

El presente documento es un estudio acerca de las distintas estrategias de marketing y comunicación aplicadas por la marca FENIFUT dentro del primer semestre del 2023. El análisis presentado en este texto pretende la exposición de dichas estrategias para que de esa manera poder presentar una propuesta que funcione como optimizador de actividades o

costumbres poco provechosas y también como el reproductor de las actividades que resulten beneficiosas.

Como consecuencia de la complejidad de un ambiente cada vez más global, las empresas requieren desarrollar la capacidad de adaptarse y comunicarse con los mercados y demás sectores de interés, tomando en cuenta que, deben responder a cierto formato que determina el funcionamiento de las distintas estrategias que tienen como propósito la expansión del servicio o el producto ofrecido a través de su posicionamiento.

Para las empresas de Nicaragua, es de suma importancia establecerse como una instancia de renombre dentro del país porque solo de esa manera logra alcanzar la cercanía con el consumidor que, a su vez, presenta la oportunidad de expandirse al mercado internacional.

El propósito de esta investigación es el de corroborar el funcionamiento de las estrategias que se hayan elegido y para eso se considerará si son efectivas durante un período de tiempo establecido.

II. ANTECEDENTES

Para efectos de esta investigación, se efectuó recopilación de datos y antecedentes pertinentes para la documentación y actualización de la información sobre los agentes involucrados. En dicho proceso resaltó el caso de la monografía titulada “Sabor Nica, impacto publicitario en su mercado meta en los departamentos de Chinandega, León,

Managua y Masaya en el período comprendido de febrero a septiembre del 2011” realizado por Arauz Martínez, Lozano Montalván, & Souza Obando, 2011.

Las principales estrategias utilizadas por la marca fue la de posicionamiento como publicidad en el canal local Yes TV y la promoción la recolección de cierta cantidad de empaques de onza a cambio de un premio (café, celulares) lo que ha dado a la marca liderazgo en el mercado, por los diferentes atributos que posee la marca y el producto. Los factores internos que inciden en la aceptación de la marca es la cultura matagalpina de consumir café a diario y la experiencia positiva del sabor ya que es un café 100% puro. Entre los factores externos se encuentran los sociales que incluyen la buena presentación del producto, empaque, embalaje, el sabor es el punto más importante y todos los cafés tienen sabores diferentes y naturales. Depende de la altura, de las fincas, las zonas, el clima. La disponibilidad del producto y en muchos lugares su accesibilidad y el precio competitivo.

También se indagó información en la investigación “una estrategia de comunicación para el posicionamiento de la organización Operación Sonrisa Nicaragua”, realizada por Michael Gómez y Keyvis Paola en diciembre de 2013 con el objetivo de obtener y alcanzar el grado de licenciatura en la Universidad Centroamericana (UCA).

En este escrito las conclusiones a las que llegaron los autores tomaron temas como la atención ofrecida por Operación Sonrisa a sus beneficiarios y voluntarios donde se destacó las carencias y aciertos de la institución en la que resaltan la falta de un departamento de comunicación y relaciones públicas, así como la falta de un coordinador que se encargue de las funciones de estas áreas. La estrategia ofrecida por los autores gira en torno en la creación de estas áreas para potenciar la relación interna de sus colaboradores para que de esa forma se mejore la atención impartida a los beneficiarios de la misma.

III. JUSTIFICACIÓN

FENIFUT es en máximo orden en cuanto a futbol nacional se refiere, además ser el encargado de cimentar las bases del balón pie en todas las categorías y divisiones del país, no obstante, en estudios realizados a priori se evidencian grandes ausencias en el manejo y

difusión de su marca en espacios virtuales, lo que hace mella en posicionamiento de su marca en este formato comunicativo.

La pertinencia por mejorar este ámbito trasciende, debido a su contexto de estudio articulado al crecimiento que ha alcanzado el fútbol en Nicaragua, a la dinámica social y, finalmente, a la relevancia que han alcanzado los medios de comunicación alternativos en la sociedad y en sus nuevas formas de informar, educar y entretener.

A través de un sistema teórico actualizado se aportará a la actualización de conocimientos preexistentes, después a la profundización y aportes metodológicos para allanar nuevas herramientas y técnicas de investigación, luego su utilidad práctica (individual, comunal, grupal) y, por último, a la creación de insumos (datos, contenidos, mensajes) relevantes a la acción cotidiana que ejerce la institución para redefinir las diferentes áreas comunicativas.

La elaboración de instrumentos se hizo en función de nuestro cuestionario de carácter cualitativo dirigido a nuestras muestras representativas que facilitarán síntomas de la situación actual en la institución que será positiva en el orden y funcionamiento de la misma generando resoluciones en adversidades laborales, oportunidades a pasantes del gremio y un ambiente diáfano para sus colaboradores.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Federación Nicaragüense de Fútbol fue fundada el 3 noviembre de 1931 por la Comisión Nacional de Deporte, su primer secretario general designado fue Thomas Cranshaw y teniendo como colaborador asistente a Carlos Pacheco Rodríguez. Desde entonces, la FENIFUT como máximo orden del futbol nacional, ha venido impulsando significativamente esta disciplina contando con diversas categorías y divisiones con inclusión absoluta tanto femenino y masculino, así como sus respectivas selecciones nacionales. No obstante, FENIFUT, en los últimos tres años, se ha enfrentado a un sin número de consecuencias que ha provocado la decadencia de branding, razones como la falta de herramientas de comunicación concerniente al marketing digital y la poca inversión en el desarrollo de estrategias publicitarias provocando tenuidad en la marca.

A pesar que los atletas han alcanzado un considerable nivel futbolístico no acaparan reflectores y públicos en sus estadios ya que no cuentan con un área especializada en comunicación y marketing; por el hecho de estar ubicada en un segmento de mercado poco desarrollado es complicado tener una referencia al momento de manejar estas áreas, además en función de su evolución en su fisionomía esta carencia no le permite que se posiciones correctamente dentro del mercado en el que se desarrolla.

El constante crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la automatización en los procesos y tareas cotidianas ha generado tanto barreras y obstáculos en unos, y oportunidades de crecimiento en otros. Sin embargo, este fenómeno puede contrarrestarse con la capacitación e integración de las TIC en el proceso de enseñanza aprendizaje, así como los factores internos y externos que interfieren en el mismo, de este modo los usuarios alcanzarán eficacia en los espacios virtuales y en sus interacciones colectivas y de masas.

La utilidad de esta investigación va dirigida, primeramente, a la actualización de conocimientos preexistentes, después a la profundización y aportes metodológicos para allanar nuevas herramientas y técnicas de investigación, luego su utilidad práctica (individual, comunal, grupal) y, finalmente, a la creación de insumos (datos, contenidos, mensajes) relevantes a la acción y dinámica cotidiana que ejerce la institución.

La federación se encuentra en constante crecimiento y se ha vuelto indispensable contar con un plan de estrategias para llevar a la marca FENIFUT a un lugar más favorable

dentro del mercado, sin un plan la marca a nivel interno y externo no alcanzará los niveles previstos, sin embargo, con un método bien organizado logrará el éxito FENIFUT con su constante relevancia, por lo tanto es de menester hacer énfasis en estos parámetros para posicionar la marca en un mercado digital que día con día demanda competencia y calidad.

Preguntas de investigación:

¿Cuáles son las estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca FENIFUT durante el primer semestre 2023?

Preguntas directrices:

- ¿Cuál es la situación actual vinculada a los canales de difusión de mensaje enfocado en el posicionamiento de la marca FENIFUT durante el primer semestre 2023?
- ¿Cuáles son fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tiene la organización administrativa estructural de FENIFUT?
- ¿Cuál es la importancia de diseñar una estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca FENIFUT durante el primer semestre 2023?

V. OBJETIVOS

Objetivo General:

- Analizar las estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca FENIFUT durante el primer semestre del año 2023.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual vinculada a los canales de difusión de mensaje enfocada en el posicionamiento de la marca FENIFUT durante el primer semestre del año 2023.
- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización administrativa estructural de la FENIFUT durante el primer semestre del año 2023.
- Diseñar una estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca FENIFUT durante el primer semestre del año 2023.

VI. MARCO TEÓRICO

6.1. Comunicación

6.1.1 Elementos de la comunicación

Los cambios que experimenta una lengua tienen como propósito fundamental lograr una comunicación cada vez más dinámica, rápida y eficaz. Una lengua que sea capaz de satisfacer no solo las necesidades de la colectividad, sino también las de los individuos teniendo la capacidad de ser entendida con el menor esfuerzo posible.

Los elementos para la comunicación son los siguientes: emisor “Es el primer factor que interviene en la comunicación”, a cómo dice Cardozo (2007). Así mismo señalan el Receptor como el elemento al que va destinada la información del mensaje., un Contenido que es el mensaje que el emisor quiere transmitir y que el receptor recibe, incluyendo consigo un Código que es un símbolos o signos que utiliza el emisor para diseñar el mensaje de la misma manera que se necesita de un Canal de transmisión, medio por el que se envía el mensaje desde el emisor hasta el receptor por último y no menos importante Feedback y Email Marketing que la respuesta generada por el receptor cuando recibe el mensaje y mide la efectividad de la comunicación (pág. 52). Cada elemento de la comunicación posibilita que el proceso se realice de una forma eficaz, y permita en un mundo laboral facilitar todo intercambio de comunicación que facilite el proceso de venta.

6.1.2 Comunicación empresarial

Se puede comprender que la comunicación se debe dar en todas las empresas de manera interna como externa, para que la empresa se presente como una organización transparente y con una buena reputación. El término “Comunicación” para el American Marketing Asociación define como un método de recolectar datos para que la empresa tenga contacto con las personas y puedan obtener información concreta. señala que, la comunicación es muy importante para el medio digital ya que para las empresas les resulta a sus ventas muy rentable, de esa manera ahorrándoles tiempo a los clientes y conseguir saber las preferencias y tener relación directa con los clientes. Puede incluir una secuencia de actividades que tiene como propósito informar, transmitir y convencer a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas para de esta manera lograr los objetivos

organizacionales. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto (Fernández & Colvée, 2010).

6.2. Marketing

La publicidad es un medio de comunicación que surge con el propósito de informar al público sobre la existencia de un determinado producto. Y, según la semiótica, no solo se crea el sentido de los mensajes publicitarios, sino que, influye en las decisiones de compra de su destinatario al estimular la imaginación.

El marketing es comprendido como un proceso social y gerencial; dentro del ámbito social los grupos e individuos generan intercambios de productos y valores con los demás, con la necesidad de satisfacer deseos y necesidades situándose en el área administrativa, se lo define como el proceso donde es posible “el arte de vender productos”. A pesar de esta información algunos teóricos concuerdan que “el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente óptimamente que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo”. Kotler (2009, como se citó en Cárdenas, 2019).

6.2.1. Proceso de Marketing

Se sustenta su concepto con las necesidades humanas, ya que estos representan a estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Estas necesidades no fueron creadas por mercadólogo, sino que son una parte básica del carácter de los seres humanos.

Los deseos son las necesidades humanas adaptadas a la realidad de cada uno, y que dependen de la cultura y la personalidad de cada individuo.

Cuando el poder de la compra se respalda en el deseo, ocurre lo que se conoce como: la demanda. Todos poseen un sin fin de deseos, pero los recursos para conseguirlos son limitados por lo tanto es importante saber elegir los productos que nos brinden mayor satisfacción a cambio del dinero que podamos pagar por ello.

6.2.2. Marketing Estratégico

Se entiende que El Marketing Estratégico es un proceso, orientado al mercado que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. La atención del marketing estratégico se centra en el rendimiento organizativo más que en una atención fundamental a aumentar las ventas. La estrategia de marketing intenta proveer un valor superior para el consumidor combinando las estrategias de negocio que influyen sobre el consumidor en un conjunto coordinado de acciones impulsadas por el mercado. El marketing estratégico vincula a la organización con el entorno y considera que el marketing es responsabilidad de todo el negocio además de una función especializada. El marketing estratégico proporciona lo necesario para hacer un seguimiento del entorno, para decidir a qué grupos de consumidores se va a atender, para guiar las especificaciones de los productos y para elegir ante que competidores se va a posicionar (Piercy, 2019, como se citó en Cárdenas, 2019)

6.2.3. Método de planificación del Marketing

En referencia a esta temática Westwood (2016, como se citó en Salazar, 2023) reconoce que, una buena alternativa para alcanzar diversas metas organizaciones es considerar y manejar un modelo de planificación o planeación de marketing a corto, mediano y largo plazo, donde se deba, a partir de un proceso metódico y continuo realizar: Estudios de mercado dentro y fuera de la empresa, evaluar las fortalezas y debilidades de la organización, definir objetivos, estrategias acciones y presupuesto que contribuirán al éxito empresarial “se considera planeación o planificación a un conjunto de decisiones y acciones que una persona considera para lograr alcanzar diversos objetivos” (Münch, 2011, como se citó en Salazar, 2023).

Desde un enfoque empresarial se contempla como la concepción de un proceso continuo y coordinado de las actividades de organización, dirección y control con la finalidad de conseguir objetivos organizacionales de una manera más eficiente que aporten significativamente al desarrollo y rentabilidad de la empresa (Ore et al., 2020, como se citó en Salazar, 2023).

La planificación estratégica del marketing es considerada como una parte fundamental de la planificación estratégica general de la organización, cuyo objetivo se centra en analizar la situación comercial de una empresa o negocio en el mercado con la finalidad de determinar y cumplir los objetivos y metas de marketing fijados por la alta dirección.

Según Cancino et al., (2021, como se citó en Salazar, 2023) durante la planeación estratégica del marketing, etapa orientada al análisis, se deben examinar diversos aspectos como, por ejemplo: los factores del entorno, del posicionamiento, de la competencia, de los clientes, de la estructura organizacional, de los recursos y la formulación de objetivos.

Este proceso, aplicado desde la perspectiva del marketing estratégico, llega a conformarse como una disciplina que se orienta al análisis sistemático y continuo del entorno, del mercado y de los clientes con la finalidad de diseñar productos y servicios que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores (Lambin et al., 2009; Ore et al., 2020, como se citó en Salazar, 2023).

6.3. Estrategias de comunicación y Marketing

6.3.1. Definición

El éxito público de la denominación radica justamente en su capacidad de reunir grupos tan diversos. Lo popular permite abarcar sintéticamente todas estas situaciones de subordinación y dar una identidad compartida a los grupos que coinciden en ese proyecto solidario.

Entendiendo que una estrategia en marketing de una empresa consiste en el enfoque para atraer a clientes potenciales y persuadirlos de que compren tus productos o servicios, Las estrategias de marketing empresarial son esencialmente una herramienta que los profesionales utilizan para describir sus numerosas campañas y modelos de comercialización. Así es como se despierta el interés de los clientes por tus productos y servicios. La creación de una buena estrategia de marketing puede ser más difícil si nunca has participado en una. Los planes de marketing más exitosos tienen en cuenta todos los componentes del flujo de marketing, desde un profundo conocimiento de tu audiencia hasta un presupuesto de marketing bien definido. Kotler (2009, como se citó en Cárdenas, 2019)

El neuromarketing anima a las personas a emplear metáforas para que los pensamientos y sentimientos significativos influyan en la toma de decisiones. Las metáforas no solo sirven para resumir la información, sino, que la hacen impactante y seductora, así como los refranes, que son la expresión lingüística de una filosofía popular.

6.3.2. Tipos de estrategia

Se necesitan diferentes tipos de estrategias de marketing, con distintas etapas y factores clave, tales como el marketing funcional “las cuatro P del marketing”, agregando la estrategia de branding o posicionamiento de marca evidencia su autenticidad, competencia, valores y productos Estrategias de marketing comprometido, ligado fuertemente con la rentabilidad otro tipo es la Estrategias de segmentación de mercado discrimina y categoriza a los potenciales clientes en diferentes grupos concluyendo el tipo de Estrategias de marketing digital impulsar a las marcas y sus negocios en Internet y en los ecosistemas digitales, para lo cual implementan diversos enfoques estratégicos que suelen integrarse entre sí Maximo andreugt 2008 (pág. 76,81)

6.4. Marca

6.4.1. Conceptualización de marca

Para entender sobre el posicionamiento y sobre las estrategias que las entidades utilizan para mejorar dicho posicionamiento, es necesario conocer la conceptualización de la palabra ‘marca’, ya que de esa manera entendemos los aspectos generales de este término y así se entiende de mejor manera la aplicación de los demás factores. Para Kotler (2003, cómo se citó en Ortegón, 2014), la noción de marca se podría definir como “un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio” (p. 6).

La Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés, American Marketing Association), en su diccionario universal de marketing (2023), define la palabra marca como cualquier característica que se identifica con el bien, el producto o el servicio de un vendedor y que a su vez los distinga del resto. También añaden que la marca es un activo

intangible que funge la función de crear imágenes distintivas en la mente de las partes interesadas (Asociación de Americana de Marketing, 2023, definición 1 y 2).

En el mismo sentido, Ortegón (2014), explica que la marca debe de entenderse como un signo que indique la procedencia de cualquier producto o servicio y que además los diferencie de los demás. Sobre esto afirma que la marca es “una especie de símbolo que reúne en sí misma todo el contenido de un producto, la empresa que lo fabrica, su prestigio en el mercado y el poder de la empresa propietaria, por lo cual adquiere un significado y es finalmente llamado signo” (pp. 7-8).

Dentro de la conceptualización de este término, existe alguna diferencia de interpretación de diferentes autores quienes consideran la marca como un instrumento legal, otros que entienden la marca como un logotipo, otro grupo que la considera como una instancia, otro grupo que simplemente la conciben como una abreviatura, también hay grupos que entienden la marca como un sistema de valores y otros muy acercados al marketing, que la consideran como la imagen que se forma en la mente de los consumidores (Sánchez García, et al., 2019, p. 43).

Para efectos de la presente investigación, se centrará más en la definición de marca entendiéndolo como una empresa, ya que se pretende estudiar las estrategias de comunicación y marketing de la marca FENIFUT. En este aspecto Van Reil y Balmer (1979, cómo se citó en Callarisa Fiol et al., 2019) comenta que entender marca como una empresa, “otorga una ventaja competitiva a las organizaciones” (p. 5).

Según Bertel Malmberg, la lengua es el hombre, no se puede conocer al hombre si no se conoce su lengua. Mientras que Heidegger tocando los extremos decía, que no somos nosotros quienes hablamos a través de la lengua, sino que es el lenguaje el que habla a través de nosotros. Algo parecido ocurre con la huella que deja la marca y es que, en otro orden de ideas, los autores consideran que las marcas son representaciones verbales y visuales asociadas a las organizaciones y sus servicios, ya que constituyen una base clara para posicionarse y diferenciarse dentro del mercado (Colmenares et al., 2009).

También hay autores que por su parte consideran que la marca no es simplemente una representación o un elemento pasivo del marketing, sino que, lo consideran como un activo

intangibles que forman parte de la relación con el consumidor, es decir, marca sin consumidor no existe (Saavedra, 2004). Pues en el negocio, se entiende que, el verdadero dueño de todo es el consumidor; porque en la industria del entretenimiento manda el público.

Concluyendo, podemos entender que marca no es una concepción establecida en su totalidad, sino que, alude mucho a la interpretación de la persona pero que, eso sí, dependiendo de la manera en la que se entienda, debe de responder a distintos aspectos que lo fundamenten. Dependiendo de cómo se entienda este término, determina la manera en la que se vaya a actuar en pro de la organización. Y es que, no es posible que haya moda (marca) sin comunicación. Según Olmo, para que la tendencia sea aceptada y consumida, debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello solo será posible si se conoce y se comunica.

6.4.2. Tipos de marca

Luego de entender las diferentes conceptualizaciones que se le da a la palabra marca, también es necesario conocer los tipos de marcas que se derivan de este término para de esa manera conocer e identificarlos según sus características. Los tipos de marcas se diferencian de esta manera:

- Nominativas: son las que diferencian el producto o servicio a través de la palabra, frase o expresión con se dispuso sin ningún tipo de imagen o caracterización.
- Figurativas: se distinguen por representar gráficamente al signo, sin necesidad de añadir ningún tipo de palabra, texto o frase.
- Mixtas: Son la combinación de las dos anteriores.
- Tridimensionales: en este caso, el signo representado, ocupa las tres dimensiones del espacio y es percibido tanto en tacto como visualmente.
- Sonoras, olfativas y de color: en estos 3 tipos, los productos que se tratan de representar, son diferenciados por su sonido (notas musicales generalmente), por su olor y por el color o la combinación de varios colores, respectivamente (Ortegón, 2014, p. 10).

Ahora bien, aunque estos aspectos funcionen para entender la situación de la marca FENIFUT un poco mejor, no es el eje principal y a tomar en cuenta, ya que el objetivo de

esta investigación es entender las estrategias empresariales y no solamente analizar su línea gráfica, aunque también es de relevancia. Ante esto, se encuentra otro tipo de caracterización en la que se distinguen por la manera en la que se emplea en la instancia. Algunos autores coinciden en lo siguiente:

Las marcas también se pueden clasificar según su patrocinio en: marca de fabricante, marca corporativa, marca comercial, marca del distribuidor y marca con licencia; según la estrategia, se pueden clasificar en: marcas individuales, marcas únicas, marcas por líneas de productos, marcas combinadas, marcas propias, marcas privadas y marcas múltiples, entre otras. (Pujol, 1999, cómo se citó en Ortigón, 2014, p. 11)

Para efectos de esta investigación, el caso expuesto más acertado, es la marca corporativa. Villagra et al., (2015) se refieren a la marca corporativa como “una entidad viva y dinámica que es definida por la empresa a partir de su identidad y que expresa unos valores y una promesa que deben ser un referente para todos sus públicos, internos y externos” (p. 797).

Se entiende, entonces, que la marca corporativa, responde a factores que están relacionados directamente al ámbito empresarial y que se relaciona con agentes dentro y fuera de la instancia que determinan el funcionamiento y la profundidad de la misma.

6.4.3. Valor de la marca

Todo tipo de esfuerzo que se cometa en las estrategias de comunicación y marketing, están relacionadas directamente con el interés del posicionamiento de la marca, lo que alude al valor de la misma. Referente a esto, autores coinciden en que el valor de la marca es una relación directa con la experiencia del consumidor, donde el valor de esta está influido por la calidad del producto o servicio que se ofrece y, que esta se resume a cuatro categorías resaltantes: reconocimiento de su nombre, fidelidad a ella, calidad percibida y asociaciones de la marca. (Villagra et al., 2015, p. 73)

Para una instancia es de suma importancia generar este concepto en el consumidor. Respecto a este factor, otros autores aportan lo siguiente:

El valor de una marca es el valor suplementario que alcanza la empresa, por encima del valor de sus activos materiales, debido a la posición que su marca detenta en el mercado

y a la posibilidad de extender la misma a otras categorías de productos y/o mercados. (Tauber, 1989, cómo se citó en Del Río et al., 2002, p. 87)

En el mismo sentido, Villagra et al., (2015), aportan también beneficios que ofrece el valor de la marca y comparten que “la marca genera genuino valor al consumidor cuando éste la percibe de forma diferenciable, especial y atractiva del resto de marcas” (p. 71).

A su vez, Lozano y Fuentes (2004), proponen un sistema de valoración de la marca basados en una sistematización de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), donde destacan las siguientes caracterizaciones: costo histórico, costos actuales, valoración basada en la posición de mercado, proyecciones de rentabilidad futura y la valoración utilizando criterios económicos (p. 113, 114).

Ortegón (2014), afirma que “la mejor forma de desarrollar y gestionar las marcas debe ser la perspectiva del consumidor” (p. 52). Entendiendo esto, se puede entender que el eje principal para la realización y aplicación de las estrategias giran en torno al consumidor y a las personas relacionadas.

En el mismo sentido Arrese (2013), añade que una correcta gestión de la marca sirve para “lograr la fidelidad de los clientes habituales” y que además sirve para “utilizar los valores de marca en el desarrollo de nuevos proyectos, para entrar en nuevos mercados y para generar mayor crecimiento”.

Para una gestión estratégica de marca eficaz, se toman en cuenta cuatro elementos: posicionamiento, notoriedad, personalidad y puntos de contacto (Pérez, 2013).

De esta manera, se interpreta que el valor de marca se centra en la manera en la que el consumidor percibe a la instancia o al producto o servicio que esta ofrece, por lo que, de esa manera, se puede lograr la formación de esta percepción en dependencia de las estrategias aplicadas a este factor.

6.5. Posicionamiento

6.5.1. Concepto

Para Randazzo (1997, como se citó en Serralvo et al., 2005), el posicionamiento de la marca es aquello que los publicistas quieren que la marca represente en el mercado y en la mente del consumidor". Posicionar la marca en el mercado se basa normalmente en un producto y en sus atributos físicos comparados con los de sus competidores. El posicionamiento perceptual, o cómo la marca se posiciona en la mente del consumidor, incluye el posicionamiento de mercado, pero no se limita sólo a él, pues el anunciante va más allá de los atributos físicos. La publicidad hace esto al crear una mitología de marca que transmite beneficios basados en el producto o en su carácter emocional/psicológico.

Nuestro pensamiento es esencialmente subjetivo cuando está en lucha con la vida, es decir el enfrentamiento en el sentido psicológico que ocurre cuando dos seres entran en contacto porque nunca puede haber adaptación absoluta, armonía perfecta de las mentalidades; es el conflicto entre yo del sujeto y su instinto social. Para contrarrestar estas diferencias sociales Trout (1997, como se citó en Cárdenas, 2019) el posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos.

Se viene demostrando desde hace 30 años que la estrategia de posicionamiento es una de las partes fundamentales para negocios. Se afirma que en el mundo de los negocios hay que ponerse en la mente de los consumidores, esto se debe a que vivimos en una época de excesiva competencia en la economía globalizada. Vivimos en una sociedad pauperizada y enajenada en el consumo, por eso es importante ofrecer productos y servicios con un valor diferencial o manejar precios bajos ya que si no posee una de estas características lo más seguro es que desaparezca del mercado.

Por lo tanto, el posicionamiento es el primer paso en los negocios, y debe funcionar con lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; estos son los vértices con los que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez que esto se establezca se crea la: estrategia. El posicionamiento actúa a favor de posicionar el nombre y la imagen de un determinado producto o servicio, mostrándolo como entre su competencia por tener mejores

34 características y atributos y además con la mayor capacidad de satisfacción a las necesidades del cliente, esto resume también el objetivo principal del marketing.

La creación de una imagen y una identificación son parte de la clave del éxito de todo negocio. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

La mente del consumidor es el verdadero lugar en donde se libra la batalla del mercado es por eso que el posicionamiento es el conductor al éxito, si un producto o servicio no está posicionado dentro de la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

En resumen, las estrategias efectivas son las que están dirigidas a posicionarse en el mercado. En todos los niveles de los negocios: productores, comercializadores o de lado de los usuarios o consumidores es el posicionamiento el que determina el éxito de los bienes o servicios.

6.5.2. Estrategias de posicionamiento

Según Jesús Martín Barbero, lo masivo no es ajeno ni exterior a lo popular, y Trout (1997, como se citó en Cárdenas, 2019) nos explica que un posicionamiento debe realizar estrategias mercadológicas planeadas en función de: el giro del negocio, el mercado, los productos y o servicios, la competencia y lo que se desea lograr y puede actuar:

- En función de los atributos. Se trata de resaltar proveyendo a los productos y servicios de características particulares por sobre la competencia, por ejemplo, crear un tipo de agua que aporte algún tipo de vitamina extra que el resto no aporte.
- Por beneficio. Este se caracteriza por usar los atributos como uno solo. Ejemplo: los medicamentos con patente.
- En función de la competencia. Debe afirmar que es mejor que la competencia.
- Por uso. Es necesario volverse el líder entre todos prestando atención al uso que le da el consumidor al producto y así crear la imagen de que ese producto es el mejor para ciertas situaciones.

- Por diferencias en el producto. A diferencia del posicionamiento por uso, este posicionamiento no solo es con una competencia sino con todas las existentes en el mercado del mismo producto, por lo que permite ser el líder en el mercado.
- Por calidad o precio. El producto se posiciona porque es el que ofrece el mejor valor.
- Mediante una característica clave. Debemos explotar esa característica que a ojos del cliente nos haga excepcionales por sobre la competencia. No es cuestión de inventarse características, sino buscar entre las existentes pero que no han sido explotadas lo suficiente.
- A través de los consumidores. Resulta del uso de la: “publicity” (publicidad de boca en boca) del lado de los consumidores. Estos productos o servicios no gastan en publicidad, ya que los mismos clientes se encargan de ello.
- Mediante asociación. Cuando el producto tiene una competencia muy fuerte se puede recurrir a la consolidación de alianzas para absorber características positivas de la competencia ya posicionadas, con la finalidad del beneficio mutuo. Es un método de bajo costo.
- Con un problema. Se muestra al producto como la solución a un problema que ya existe; se muestra como la manera de aliviar alguna necesidad inmediata. 36
- Por estilo de vida. Los productos se posicionan a partir de los diferentes estilos de vida; es un posicionamiento de tipo aspiracional como lo es el caso de los automóviles.

Si la búsqueda del marketing es comercializar un producto o servicio, debe hacerlo a través del correcto manejo de la marca que promociona para esto es indispensable conocer: producto, precio, promoción, plaza, prueba física, persona y procesos; herramientas que permiten establecer la adecuada estrategia de posicionamiento.

El éxito de un plan de marketing estratégico radica en trabajar con estrategias de comunicación y un conocimiento profundo de la marca mediante las técnicas publicitarias más apropiadas para el mercado en pro de lograr el objetivo de posicionamiento esperado.

6.5.3. Leyes de posicionamiento

En función de lo dicho por Trout (1997) podemos clasificar a las leyes de posicionamiento en las siguientes secciones:

1. Ley del liderazgo: no ser el mejor, pero ser el primero.
2. Ley de la categoría: crear una nueva categoría en la que si pueda ser el primero.
3. Ley de la mente: es mejor ser primero en la mente que en el PDV.
4. Ley del enfoque: crear una palabra en la mente de los clientes.
5. Ley de la exclusividad: dos empresas competitivas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los consumidores.
6. Ley de la dualidad: cada mercado se convertirá en una carrera de dos marcas.
7. Ley del opuesto: si opta por el 2º puesto, su estrategia está determinada por el líder.
8. Ley de los atributos: para cada atributo, existe otro opuesto igual de efectivo.
9. Ley de la franqueza: cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá algo a cambio positivo.
10. Ley de la singularidad: únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.

VII. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1. Enfoque de estudio

La presente investigación se caracteriza por su alcance y profundidad investigativa por ser de tipo observacional, de campo, descriptiva, aplicada no experimental, retrospectiva y transversal. Y para cada uno de los métodos y técnicas se elaborará un protocolo y se diseñarán los instrumentos respectivos. Se pretende lograr un acercamiento al área de comunicación y marketing de la Federación nicaragüense de Fútbol (FENIFUT) con la intención de valorar la situación actual de la marca. Para solidificar la recolección y procesamiento de datos, se hará uso de instrumentos y técnicas de entrevista, para justificar la presencia de enfoque cualitativo de nuestra investigación.

7.2. Diseño de investigación

La siguiente investigación es de carácter no experimental, puesto que solo se pretende realizar observación y análisis de la información expuesta por los entrevistados y observada por los autores.

De acuerdo al tiempo de ocurrencia de los hechos y registro de información, el estudio es retrospectivo y según el periodo y secuencia es transversal según lo expuesto por Canales (1998). Este documento, cumple con estos parámetros ya que tiene un límite de tiempo, pues se pretende analizar las estrategias de marketing y comunicación implementadas durante el primer semestre 2023. Los estudios transversales se corresponden con los estudios de corte en el tiempo. Pues para Veiga (2008), es como tomar una instantánea de un evento, ya que se realiza en un lapso de tiempo corto. Recolecta datos de un solo momento y en un tiempo único. El propósito de este método es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El criterio retrospectivo, se refiere principalmente al planteamiento de la dirección en el tiempo del estudio, regresiva en el tiempo desde el momento en que se mide el estudio. Es decir, cuando analizamos una tendencia de cualquier fenómeno que haya acontecido en una población con anterioridad al inicio del estudio. Aspectos que fundamenta Veiga (2008).

Esta investigación es observacional porque lo que se pretende es analizar el sujeto de estudio con mucha atención y detenimiento para adquirir algún conocimiento sobre su comportamiento o sus características. Veiga (2008), define los estudios observacionales como aquellos que pretenden describir un fenómeno dentro de una población de estudio y conocer su distribución en la misma. En este tipo de estudio no existe ninguna intervención por parte del investigador el cual se limita a medir el fenómeno y describirlo tal y como se encuentra presente en la población de estudio. A su vez, los estudios observacionales pueden ser descriptivos o analíticos en función de los objetivos que persigan y el diseño para alcanzarlos.

7.3. Tipo de estudio

Según el diseño metodológico el tipo de estudio es descriptivo ya que, para Hernández (2010), “una investigación no solo puede incluir un solo estudio según su alcance”. En el caso de este trabajo, la parte esencial se centra en el nivel descriptivo pues se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis lo que sirve para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, contexto o situación.

Además, esta investigación se sitúa bajo la dimensión del paradigma constructivista que determina la organización del aprendizaje desde la perspectiva del sujeto que aprende, la dimensión social que pone en relación las condiciones necesarias para la interacción entre pares y la dimensión interactiva, con respecto a la inclusión de los elementos contextuales al desarrollo del conocimiento.

Esta concepción acerca de la generación del conocimiento, posee profundas implicaciones desde el punto de vista del diseño de la instrucción, ya que la instrucción en un contexto más amplio, forma parte de lo que se denomina un ambiente de aprendizaje directamente ligado a la construcción de conocimientos significativos. En este sentido, diseñar materiales para ambientes constructivistas “requiere de un cambio en los supuestos de cómo se aprende y de cómo se toman las decisiones instruccionales” (Winn, 1991).

7.4. Área de estudio

El presente estudio se llevó a cabo en las instalaciones principales de la Federación nicaragüense de Fútbol “FENIFUT”, fundada en 1931.

7.5. Unidad de estudio

Nuestra unidad de estudio o, lo que es lo mismo, el objeto de estudio consiste en el análisis de estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca FENIFUT durante el primer semestre 2023.

7.6. Universo y muestra

“Al conjunto de elementos que queremos estudiar lo llamaremos población o universo. Muestra se le denominará a aquel subconjunto limitado extraído de la población, con objeto de reducir el número de experiencias” (Borrego 2008). En este caso, nuestra población en estudio es FENIFUT y el subconjunto, extraído de la totalidad del universo, es el área de comunicación y marketing la que pasaría a formar parte de nuestra muestra representativa.

7.7. Métodos y técnicas

Este estudio por tener una población extremadamente amplia la hemos sistematizado a una muestra representativa. La técnica principal que se utilizará para la recolección de datos, serán las entrevistas aplicadas al área de comunicación y marketing de la Federación nicaragüense de Fútbol, así como a distintos representantes de su junta directiva.

La entrevista es la interacción personal de tipo comunicativo que tiene como objetivo central obtener información básica para la concreción de una entrevista previamente diseñada y en función a las dimensiones que se pretenden estudiar (Buendía, 1999).

El cuestionario a aplicar en este instrumento metodológico no es absoluto, porque no estamos limitados a transcribir las preguntas y respuestas, sino que también en ellas se pueden narrar, describir y analizar una historia, relato o un tema determinado.

Además, observar y prestar atención a los detalles nos permite allanar vacíos y horizontes restringidos en la historia, ya que, durante la aventura del relato se presentan

digresiones anacrónicas, es decir, se hacen movimientos hacia atrás o miradas retrospectivas (analepsis), así como saltos y perspectivas en el futuro debido a que, la historia no corresponde a un orden lógico ideal porque basta que haya más de un personaje para que este orden ideal se aleje de la historia original. Estos son los obstáculos y desafíos que se presentan en una entrevista, y que, únicamente se pueden contrarrestar con el arte de saber preguntar y escuchar.

Como se había mencionado anteriormente, estas preguntas son simplemente guías, ya que no se pretende limitarse solo a realizar estas incógnitas, sino que se adaptará la entrevista conforme se vaya generando el intercambio de mensajes.

7.8. Plan de tabulación y análisis estadísticos de los datos

A partir de los datos o insumos que se han recolectado, se rediseñará la base de datos correspondiente, concerniente a matrices de preguntas y respuestas utilizando el software Word, para Windows. Una vez que se realizó el control de calidad de los datos registrados se realizarán los análisis de contenido o enunciados en donde se hará un análisis que determine la funcionalidad de las estrategias utilizadas, así como el funcionamiento del área comunicacional, de igual manera, se utilizará este mismo método para realizar un perfil a toda la institución que nos brindará información más detallada.

7.8.1. MOVI

Para el análisis de datos, se llevará a cabo la determinación de cumplimiento de indicadores de impacto sobre las variables de investigación que responderán al siguiente formato:

Objetivos Específicos.	Concepto	Indicador	Instrumentos
<p>Diagnosticar la Situación actual vinculada a los canales de difusión de mensaje enfocada en el posicionamiento de la marca FENIFUT durante el primer semestre 2023.</p>	<p>Diagnostico comunicacional: Facilita la inserción de nuevas estrategias digitales en sus procesos de comunicación. Por el que se puede recurrir a la elaboración de un plan de acción comenzando por una reflexión y un análisis de una situación</p> <p>Canales de difusión: Estos permiten llegar a una audiencia a través del mensaje publicitario, cuyo objetivo es impulsar la compra del producto o servicio anunciado, o a veces de forma genérica de la propia marca.</p>	<p>Se pretende la capacidad funcional de la marca, entorno a la participación de los involucrados; para mejorar, la comunicación contribuyendo los cambios efectivos.</p> <p>Posicionar la marca en un mercado digital que día con día demande competencia y calidad.</p>	<p>✓ La Entrevista.</p>
<p>Identificar las FODA de la organización administrativa estructural de la FENIFUT durante el primer semestre 2023.</p>	<p>FODA: fortalezas oportunidades debilidades amenazas de la organización administrativa estructural.</p>	<p>Mejorar de la capacidad de los trabajos por medio de la inversión en entrenamiento especializado.</p> <p>Gestionar los flujos de producción, planificación y mercadotecnia.</p> <p>Para incrementar sus fortalezas se pretende la innovación de procesos y desarrollo tecnológico.</p>	<p>✓ La Entrevista.</p>

Diseñar una estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca FENIFUT durante el primer semestre 2023.	Estrategia de comunicación: se pone marcha un conjunto de acciones comunicativas que se realizan para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, las ventas o la reputación.	se aportará a la actualización de conocimientos preexistentes, después a la profundización y aportes metodológicos para allanar nuevas herramientas y técnicas de investigación, con su utilidad práctica (individual, comunal, grupal) y, por último, a la creación de insumos	✓ La Entrevista.

VIII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN

El instrumento utilizado para esta fase de la investigación fue la entrevista enfocada, la cual se aplicó de manera personal a distintos informantes claves durante el mes de octubre de 2023. Dichos sujetos, son agentes internos y externos que de alguna manera están involucrados con FENIFUT directa o indirectamente. A continuación, se realizó el tratamiento de esta información para su análisis e interpretación, dónde se pretende presentar los resultados y observaciones obtenidas para los objetivos planteados al principio de esta investigación, cuya meta es primeramente realizar un diagnóstico institucional que funcione sirva para el conocimiento del funcionamiento de la institución y de esa forma, proponer estrategias que funcionen en pro de esta y así garantizar un mejor funcionamiento.

CAPITULO I: Situación actual vinculada a los canales de difusión de mensaje enfocada en el posicionamiento de la marca FENIFUT

Para efectos de esta investigación, se realizaron estas entrevistas a agentes internos de FENIFUT, como es el jefe de prensa de la institución; también se realizó entrevistas a agentes externos, como son jefe de prensa de Real Estelí, equipo federado y regulado por FENIFUT y también a un cronista deportivo perteneciente a canal 6.

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas a través de un análisis cualitativo de las respuestas obtenidas por parte de los entrevistados:

INFORMANTES CLAVES	Situación actual vinculada a los canales de difusión de mensaje enfocada en el posicionamiento de la marca FENIFUT
Mendelson Nicoya, jefe de prensa de FENIFUT	La federación en temas comunicacionales ha crecido muchísimo desde los últimos dos y tres años, nosotros tenemos ya casi dos años de estar laborando para la Federación y llegamos aquí con la intención justamente de transformar un

	<p>poco el proceso de comunicación que tenía FENIFUT, ciertamente era bastante limitado, aunque a nuestra llegada la Federación de Nicaragua de fútbol únicamente tenía la vía de correos electrónicos como fuente oficial de información hacia d periodistas, y no a público general, carecía de redes sociales y de diferentes plataformas digitales, sin embargo con nuestra llegada ese fue nuestro objetivo número uno, básicamente en lo que hemos trabajado durante todo estos años en tratar de potenciar y posicionar la marca para todos los consumidores como periodista ,aficionados, empresas, privadas e instituciones, en ese sentido creo que los canales obviamente trabajado de lleno ya han incrementado porque inclusive hemos tenido una marcha, creando Muchas cuentas más aledañas a la Federación de fútbol que han tenido un excelente posicionamiento gracias a Dios.</p>
<p>Webster Pichado jefe de prensa de Real Estelí</p>	<p>La Federación como tal no podría destacar su trabajo en comunicación por decirlo así, tienen muchas flaquezas ya que ellos están muy concentrados en las redes sociales, pero como atención a medios no existe una oficina de atención a periodistas, por ejemplo, la página web de la federación tiene más de 10 años de decir: “en construcción”, o sea la federación no se ha preocupado por ese canal de comunicación, el jefe de prensa que está a cargo de la federación que es Don Moisés Avalos, tiene muchas ocupaciones y no hay una persona que atienda 100% a la federación, entonces en temas de comunicación creo que ellos tienen muchas debilidades en ese sentido puesto que solo se concentran en una página de Facebook de la Federación y es el único medio de difusión o por decirlo canal de comunicación que tienen.</p>
<p>Luis Sandoval, cronista deportivo de canal 6</p>	<p>Ha sido bastante buena en los últimos años, antes del 2020, era difícil conseguir información, había una barrera en el trabajo que hacían las selecciones y la prensa nacional. Había mucha crítica hacia la Federación Nicaragüense de Fútbol por el trabajo que se desarrollaba. Entonces había una barrera grande, pero del 2020 para acá, la Federación ha abonado esfuerzos para que los periodistas tengamos la información más rápida. La Federación Nicaragüense creó un grupo de cronistas deportivos, se llama Prensa y ahí se agregó a más de 40 cronistas deportivos de todo el país. Estamos en ese grupo. También en los correos electrónicos nos envían la información, nos envían galería de</p>

	fotos, nos envían videos y todos los que estamos en los medios de comunicación solo extraemos la información de esa carpeta. O sea, la Federación ha cambiado del 2020 para acá. Ha tomado el papel de meterse a la comunicación. Se dieron cuenta de que la comunicación es vital y el trabajo del periodista deportivo hacia ellos hace que la Federación se dé a conocer el trabajo que se está haciendo
--	---

En dichas entrevistas se logró percibir primeramente que FENIFUT es una institución con muchas divisiones que se encarga de muchos productos como son categorías masculinas y femeninas de las diferentes divisiones de fútbol que son categorías semi-profesionales, juveniles e infantiles; de la misma manera también son encargados de regular divisiones profesionales de fútbol sala, así como también sus respectivas divisiones semi-profesionales.

También regula, de manera indirecta, los productos más importantes en lo que es el deporte de fútbol, como es la liga de primera división profesional y la selección masculina profesional de Nicaragua. Dichos productos, son dirigidos por equipos de profesionales extranjeros que trabajan de la mano con FENIFUT para la exposición de los mismos.

FENIFUT, en el sector interno, presenta intenciones de mejorías, que se pueden evidenciar en la pretensión de elaboración de una página web que contenga información para los consumidores, sin embargo, hasta el año 2023, no se ve reflejado dicho trabajo. También presenta dificultades en el funcionamiento de las labores de comunicación y marketing ya que dichos espacios de trabajo son nulos y el equipo provisional que cumple con las funciones de estas áreas, sufre de una falta de personal que limita a las funciones de la misma.

A nivel comunicacional, FENIFUT establece canales de transmisión de mensajes con periodistas y cronistas deportivos a través de la plataforma de WhatsApp, con los equipos e

instituciones federadas a través de correos institucionales y con el público consumidor a través de las redes sociales en las que predomina la plataforma de Facebook, ya que es la que cuenta con más seguidores. Referente a marketing, FENIFUT no contiene ningún área encargada a sus labores, por lo que los encargados de prensa cumplen con esas tareas.

Con sus agentes externos, FENIFUT tiene entre poca y/o nula comunicación. Estos agentes son los equipos federados y los periodistas afiliados con los que únicamente tienen comunicación vía correo institucional y vía WhatsApp respectivamente.

CAPÍTULO II: Análisis FODA

Fortalezas:

- Excelente relación con la mayoría de los medios de comunicación masivos y alternativos.
- Son la organización que rige el fútbol en Nicaragua.
- Aglutinan a niños y jóvenes promesas del fútbol.
- Reciben apoyo internacional para ejecutar proyectos deportivos.
- Son una marca que influye en el comportamiento de los jóvenes.
- No tienen otros organismos de competencia en Nicaragua.

Oportunidades:

- Cuentan con sedes a nivel nacional.
- Son reconocidos por organismos internacionales como la FIFA, CONCACAF y UNCAF.
- Las federaciones adscritas realizan giras nacionales e internacionales.
- Actualmente son apoyados por el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN) en el torneo Copa Sandino y otros torneos amateurs.
- Son el deporte tendiente entre los niños y jóvenes.

Debilidades:

- No tienen un área de comunicación consolidada.

- Problemas operativos internos dentro de la organización.
- No cuentan con página web para informar sobre el quehacer de dicha institución.
- No realizan campañas publicitarias masivas para fortalecer la imagen de la marca.
- No es reconocida por el Consejo Nacional de Deporte, lo que no permite que reciban ningún tipo de apoyo económico del estado.
- No hay un reconocimiento general de la marca a nivel nacional.
- No existe un área específica de mercadeo.

Amenazas:

- No hay dirección estratégica.
- Falta de reconocimiento del Consejo Nacional de Deporte.
- No recibir apoyo económico del gobierno.
- Inversión limitada en las campañas publicitarias.
- Que el público meta desconozca el quehacer de la organización.
- Desconocer el perfil como (Misión, visión y valores de la organización).
- No están posicionados en las Redes Sociales.

IX. CONCLUSIONES

Gracias a los estudios comunicativos se han vuelto evidentes aspectos centrales de las culturas populares, y es que no proceden de la herencia histórica de cada pueblo como se tenía previsto, sino de otros espacios de reproducción y control social como son la información y el consumo.

Según la escuela de Frankfurt, concibe el poder comunicacional como atributo de un sistema monopolítico que, administrado por las transnacionales y la burguesía podrían imponer los valores dominantes al resto de las clases. Sin embargo, para efectos de posicionamiento, se es indispensable conocer sus variantes sociolingüísticas, o sea, delimitar sexo, edad, clase social, idioma, religión, etc, así como su contexto social (interacción entre usuarios), contexto instrumental (redes sociales, telecomunicaciones, medios de comunicación) y contexto referencial (a lo que se refiere), para el manejo correcto del segmento de mercado.

Al conocer mi índice de audiencia es cuando prosigo a elaborar piezas comunicacionales. A modo de conclusión se ha consensuado que es imprescindible el manejo correcto de las diferentes áreas del flujo de comunicación para lograr el posicionamiento deseado, pues en las voces de nuestros informantes y en la literatura estudiada, comunicación y marketing son dos paradigmas distintos que se deben trabajar por separado; porque si el mensaje es correcto, pero al momento de impulsarlo o comercializarlo no tengo las herramientas necesarias, mi mensajes tendrá poca credibilidad y/o vigencia. Lo mismo ocurre cuando tengo excelentes habilidades concernientes a los canales de difusión de mensajes, pero elaboro ínfimos contenidos posiblemente no tendré el impacto que tenía previsto.

FENIFUT es una instancia que está muy bien posicionada dentro de las federaciones deportivas del país, en dónde es galardonada año tras año como la mejor dentro de la categoría de deportes. Sin embargo, en aspectos de comunicación y marketing presenta vacíos y espacios restringidos que resultan ser problemáticas para la institución. Dentro del gremio periodístico, que son los encargados de elegir a la federación deportiva del año anualmente, existen sentimientos encontrados con la administración de la nueva junta directiva que, si bien ha presentado muchísimos avances tanto a nivel deportivo como a nivel

administrativo, también realiza las necesidades previamente existentes dentro de la institución. En este sentido, equipos federados, los consumidores de los productos FENIFUT y el gremio periodístico, rechazan muchas prácticas que consideran perjudiciales para la imagen de la empresa.

Siguiendo la ruta de las declaraciones dadas en las entrevistas, se realizó un análisis FODA que tienen una relación directa con el diagnóstico institucional previamente realizado. En este, se encontró que FENIFUT tiene a su favor las fortalezas de ser el único organismo deportivo que se encargue de administrar a todos los equipos de fútbol de cualquier categoría y división del país, recibir el apoyo internacional y el reconocimiento de un organismo institucional de renombre como lo es la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA, por sus siglas en francés: *Fédération Internationale de Football Association*). A estos aspectos, se le suman puntos de oportunidad como el de ser una institución que regula y promociona un deporte que está en alza en el territorio nacional a nivel de espectadores, así como de periodistas y profesionales encargados a este ámbito; también, cuentan con la oportunidad de promocionarse en territorio internacional con las distintas giras de amistosos con países que tienen federaciones deportivas mejor posicionadas.

Por contraste, se identificó que FENIFUT presenta muchísimas debilidades en el aspecto comunicacional interno y externo de la institución, ya que no cuentan con el presupuesto, el personal ni con las áreas especializadas pertinentes para llevar a cabo una buena comunicación institucional. En el mismo sentido, resultan en amenaza los puntos como de tener cierta parte de sus colaboradores en desacuerdo y rechazo por la administración que se ha llevado a cabo durante los últimos años, que dejó como resultado perder el dominio total de los dos más grandes productos pertenecientes a la marca como son la liga de primera división de fútbol masculino, Liga Primera, así como también el de la selección de fútbol masculina profesional, Selección de Nicaragua.

Con el debido análisis realizado a estos aspectos se determinó que FENIFUT es una institución vulnerable pero que, con el arduo trabajo realizado en los últimos 4 años, se ha venido reconstruyendo la imagen que esta presenta ante el público, recuperando así la aceptación de una gran parte de sus colaboradores y consumidores, lo que genera cierto nivel de emoción en los mismos a la hora de ver su constante avance durante los años.

X. RECOMENDACIONES: PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS

Los principales hallazgos detectados FENIFUT se han sintetizado en las siguientes problemáticas y estas han sido abordadas con las estrategias presentadas a continuación.

Estrategia 1.

Consolidación de un área de comunicación.

A través de las entrevistas y del análisis realizado durante toda esta investigación, uno de las problemáticas que más se resalta dentro de FENIFUT es la ausencia de un área de comunicación como tal. Si bien tiene al área de prensa que se encarga de cubrir sus tareas, las limitaciones de la misma no la dejan cubrir todas las necesidades que debiese de cubrir un área de comunicación. Como punto a su favor, se puede decir que, en su mayoría, las labores cubiertas por esta área de comunicación del mando de su presidente, Mendelson Nicoya, son las que usualmente cubre un equipo especializado en comunicación; sin embargo, muchas de sus labores salen de lo que debería ser su área de trabajo. Esto provoca la desatención de algunas de sus labores, que son reclamadas por sus allegados y también el aplazamiento de proyectos importantes provocado seguramente, por la poca capacitación del equipo ante los procedimientos de dichos proyectos.

Por esta razón, es de suma importancia la consolidación de un área de comunicación en donde el primer paso necesario para alcanzar dicho objetivo debería de ser la delimitación de labores de los agentes involucrados. Es decir, trazar una lista de tareas en las que todos y cada uno de los integrantes del equipo de comunicación utilicen sus talentos y conocimientos en pro de las labores que debe de cumplir el equipo esencialmente.

Seguido de esto, y para no abandonar proyectos como la instauración de la página web, conociendo las limitaciones del equipo y también las fortalezas del mismo, es necesario utilizarlas a su favor y, en convenio con distintos integrantes de distintas áreas de la instancia detallar exactamente las tareas y responsabilidades de cada uno de ellos para alcanzar el objetivo común trazado. En pocas palabras, trazar las tareas de las que el equipo de

comunicación está capacitado a hacer y colaborar con otros agentes para las tareas de las que no están capacitados.

Para la realización de esta estrategia se propone entonces los siguientes objetivos a trazar:

- Delimitación de las actividades esenciales a cumplir al día a día dentro del área de comunicación para conseguir así la máxima atención a las mismas.
- En conjunto a más colaboradores, trazar tareas que salgan del quehacer diario de la instancia para que, en conjunto, se realicen proyectos a futuros y tareas que limiten al equipo de comunicación a cumplir sus tareas.

Estrategia 2.

Establecimiento de un área de marketing.

En otra índole muy relacionada a la comunicación, el mismo equipo de prensa es el encargado, de manera casi indirecta, de cubrir las labores de un área de marketing dentro de la instancia. Este punto fue uno de los más tocados por los colaboradores externos a FENIFUT de manera negativa ya que no existe un trabajo establecido o una ruta a seguir para este tipo de proyectos y estrategias.

Es de suma importancia, establecer un equipo capacitado únicamente al marketing para encargarse de las necesidades que la instancia exija. El trabajo necesitado para esta área es mayor al de comunicación puesto que no existen las bases sobre esta problemática, a diferencia del equipo de prensa que cubre con las labores un área de comunicación, lo que facilita el proceso de la transición de uno a otro.

La falta de esta área de comunicación evidencia muchas limitantes a la hora de comercializar muchos productos y la marca en sí de FENIFUT. Uno de los puntos reflejados como debilidades dentro de esta investigación, fueron precisamente la falta de una tienda física o en línea en donde se puedan adquirir productos de la marca FENIFUT y, en adición, la falta de una estrategia clara de marketing para conseguir ingresos extras. Una salida a esta problemática y siguiendo los proyectos ya trazados por la instancia puede ser el

establecimiento de, inicialmente, una tienda en línea dentro de un espacio de la página web pronta a inaugurar, donde los usuarios puedan adquirir productos distribuidos por FENIFUT.

Por estos motivos, las acciones que se recomiendan son:

- Creación de un área de marketing lideradas por agentes capacitados en este campo.
- Establecimiento de una ruta a seguir o de una estrategia que contenga todos los objetivos propuestos por la instancia para conseguir también resultados medibles.
- Establecimiento de un espacio para una tienda en línea dentro del proyecto de la página web que sirva a los usuarios a conseguir indumentaria con productos de FENIFUT para de esta manera aprovechar un mercado de ventas aún sin explorar.

Estrategia 3

Gestión de alianzas y convenios

Para la realización de las dos primeras estrategias se necesita capital humano. Debido a que una de las principales limitantes del área de prensa es, precisamente, la falta de personal, la mejor recomendación para solucionar, momentáneamente, la problemática hasta alcanzar un punto de regularidad, es establecer alianzas con universidades del país en el que se ofrezca un programa de pasantías en donde todas las partes sean beneficiadas. Al establecer este tipo de convenios, FENIFUT ganaría el personal que se necesite para tareas que no precisen de mucha experiencia dentro del campo, actividades que tienen que realizarse diariamente y que toman el tiempo a los ya experimentados de realizar. De ese modo, brindaría también la experiencia y los conocimientos a los pasantes para poco a poco ir introduciéndose al mundo laboral y también, le brindaría a la universidad la capacitación y el prestigio necesario en los estudiantes para completar su proceso de aprendizaje.

Aplicando esta estrategia se ahorraría el presupuesto que se debiese de utilizar en la contratación de un trabajador a tiempo completo y daría tiempo a la instancia para aplicar soluciones efectivas a problemáticas vigentes hasta conseguir el balance necesario para poder invertir más en el campo.

XL LISTA DE REFERENCIAS

- American Marketing Association (2023). Marca. En *The universal marketing dictionary*. Recuperado el 14 de julio de 2023. <https://marketing-dictionary.org/b/brand/>
- Arrese, A (2013). El valor de la marca periodística. *AEDE. Libro blanco de la prensa diaria*, 366-377. https://www.researchgate.net/profile/Angel-Arrese/publication/305680172_El_valor_de_la_marca_periodistica/links/5798d0e708aec89db7bb85b2/El-valor-de-la-marca-periodistica.pdf
- Cárdenas, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa PROELECTRIC. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad del Ecuador .
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17445>
- Colmenares, O., Schlesinger, W. & Saavedra, J (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Técnica administrativa*, 8(2) 1-17.
https://www.researchgate.net/profile/Waleska-Schlesinger-2/publication/28319873_Conocimiento_de_marca_una_revision_teorica/links/6454a5a65762c95ac3742cf2/Conocimiento-de-marca-una-revision-teorica.pdf
- De O. C. Ferrell y Michael D. Hartline (2012) Importancia de las técnicas del marketing digital **Conocé la carrera de Analista en Marketing Digital y Comercio Electrónico**
- Del Río, A., Vázquez, R. & Iglesias, V (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de gestión*, 1(2), 87-102.
<http://hdl.handle.net/10810/6997>
- Fernández (2012) Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo)

- Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. <http://hdl.handle.net/2183/23487>
- Henry Mintzberg, Bruce Ahlstrand, Joseph Lampel · 1999 Safari a la estrategia: Página 243books.google.com.ni › books elementos-comunicacion-integrada-de-marketing/#:~:text=
- La asociación estadounidense de agencias de publicidad (2018) comunicare ,elementos para la comunicación <https://www.comunicare.es/elementos-para-la-comunicacion/>
- Lozano, M & Fuentes, F (2004). El valor de la marca y el valor de la empresa de internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(1) 111-133. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:idi:jiedee:v:10:y:2004:i:1:p:111-133>
- Ortegón, L. (2014). Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Politécnico Granacolombiano. <http://hdl.handle.net/10823/798>
- Pérez, C (2013). La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=98601>
- Saavedra, J (2004). Capital desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508-528. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29002708>
- Salazar, D. (2023). La planificación del marketing en las micros y pequeñas empresas de alimentos y bebidas. *INNOVA Research Journal*, 8(2), 155-173. , <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2249>.
- Serralvo, f. (2005) Tipologías del posicionamiento de marcas. *Revista Galega de Economía*, vol. 14, núm. 1-2, junio-diciembre, 2005, pp. 1-15 Universidade de Santiago de Compostela Santiago de Compostela, España. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>

- sv cardozo vale - visión gerencial, (2007) – comunicación integrada al marketing de+la+comunicacion+en+marketing+&btng=gc.scalahed.com
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2c5&q=
- Vera Martínez, J (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69-89.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>
- Villagra, N., López, B & Monfort, A (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 793-812.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469042>

Entrevista dirigida a Mendelson Nicoya, jefe de prensa de FENIFUT

Dada en la sede central de FENIFUT, en octubre del 2023, con una duración de
1 hora.

1. ¿Cómo abordaría usted los canales de difusión de comunicación que tiene FENIFUT, ya sea contenido consumidores y con los colaboradores?

La federación en temas comunicacionales ha crecido muchísimo en los últimos 2 y 3 años nosotros tenemos ya casi dos años de estar laborando para la Federación y llegamos aquí con la intención justamente de transformar un poco el proceso de comunicación que tenía FENIFUT, sí era bastante limitado a nuestra llegada a la Federación de Nicaragua de fútbol únicamente tenía por ejemplo la vía de correos electrónicos como fuente oficial de información hacia directamente periodista, no a público general carecía de redes sociales y de diferentes plataformas digitales, con nuestra llegada se fue Nuestro objetivo número uno y es básicamente en lo que hemos trabajado durante todo estos años y hemos tratado de potenciar y posicionar la marca para todos los consumidores como periodista aficionados empresas privadas e instituciones, en ese sentido creo que Los canales obviamente trabajado de lleno y han incrementado porque inclusive hemos tenido una marcha, creando Muchas cuentas más aledañas a la Federación de fútbol y obviamente han tenido un excelente posicionamiento.

2. ¿A partir de qué se genera el cambio de FENIFUT?

Bueno Nosotros somos un grupo de jóvenes comunicadores sociales que coincidimos en liga primera nosotros estuvimos en el año de lanzamiento oficial de la liga primera como parte campeonato de la primera división de fútbol de Nicaragua que se iba trabajando en la oficina de comunicación y una vez que logramos el posicionamiento de la marca liga primera el secretario general que es el licenciado José Mario bermuda que en ese momento era el director de la liga retornó aquí a la federación como secretario y obviamente nos comentó la necesidad que tenía la federación de implementar una oficina de comunicación porque inclusive no la tenía ni siquiera tenía una oficina, hay otro jefe de prensa que es Moisés Ávalos y sigue trabajando con nosotros pero era la única persona

que se encargaba de los correos electrónicos en donde informaba de las actividades y las novedades de la Federación pero no había una oficina de prensa que realizara ese trabajo no había equipos no había nada vinculado a un trabajo de comunicación de la Federación, entonces al ver el trabajo que realizamos el secretario nos recomendó y nos pidió y en base a eso comenzamos a trabajar justamente por la inexistencia que había de la figura de comunicación de la federación en el momento.

3. ¿Cómo está conformado Cuántos trabajadores colaboradores tiene el área de comunicación?

El equipo de comunicación es pequeño realmente en consideración a la cantidad de trabajo que se hace y hay por hacer porque realmente hay muchos planes a futuro comunicacionales y en consideración de la marca FENIFUT, en la actualidad digamos estamos a tiempo completo son los cuatro jóvenes y además tenemos el apoyo de la colaboración de Moisés Ávalos de divulgador de la federación entonces podríamos decir que somos cinco personas cuatro de esas en la oficina.

4. ¿Qué tipo de actividad realiza el área de comunicación en lo que es FENIFUT?

Bueno obviamente la tarea principal es el tema comunicacional directamente la plataforma digitales hemos logrado dentro de la oficina posicionar la marca de FENIFUT prácticamente en todas las plataformas digitales habidas y por haber o al menos todas las plataformas que son consumibles en el país hablando de Facebook Twitter Instagram TikTok YouTube, también tuvimos plataforma Kawaii que también caducó en toda plataforma posible hemos hecho diferentes alternativas inclusive ya abrimos nuestro canal de WhatsApp cada plataforma que se va en el mundo nosotros Tratamos de aprovecharla para que sea una vía más de comunicación y un enlace directo con la gente entonces nuestro trabajo primordial es, la presencia de la marca y la información de la marca FENIFUT en las diferentes plataformas digitales ahora después de ahí obviamente hemos ampliado el horizonte de responsabilidades porque estamos muy involucrados con el tema de selecciones nacionales sobre todo con el tema de selecciones juveniles, ya que se han creado nuevos proyectos

en base a la selección mayor y hay nuevos grupos de trabajo Ya que ellos son más independientes pero obviamente parte de eso por acá queda un montón de trabajo la federación tiene muchas elecciones Entonces nosotros tenemos un trabajo directo con los técnicos porque en los temas digitales en temas de grabación en temas de entrenamiento de partido es a nosotros Quienes se buscan ellos para que les ayudemos en esa tarea entonces nos hemos involucrado en todas las elecciones Y de paso nos hemos involucrado con el tema de la organización coordinación de partidos nacionales ahí sí abarcamos hasta la categoría mayor masculina, entonces tenemos una responsabilidad grande de comunicación Pero como ustedes pueden ver nos hemos ampliado a otras tareas que conllevan y que por supuesto están relacionados con el trabajo de comunicación también.

5. ¿Existe algún tipo de división de trabajo o si simplemente la acumulación de trabajo Se la dividen entre varios y si hay específicos?

Como tal hay cargo definidos yo estoy como responsable del área tenemos al Community manager el responsable directo en todas las plataformas digitales o al menos de la gestión de esta plataforma de la información de todo lo que se sube le va directamente a nuestro Community manager, tenemos un gestor de campeonato nacional Uno de los proyectos futuros casi inmediatos es el tema de la página web ya la vamos a lanzar, Tenemos a un gestor de campeonato porque lo que queremos hacer un trabajo bien completo y por supuesto será de ardua labor, prácticamente porque nosotros aquí tenemos un total de 13 campeonatos nacionales estoy hablando de masculino femenino y full sale con subcategorías ascenso segundos terceros son 13 categoría en total de campeonatos entonces y ligas menores son cuatro categorías de ligas menores entre masculinos y femeninos estoy hablando Como si tuvieras 13 ligas primeras y que incluso se masifica porque son mucho más equipos estoy hablando de 14 en ascenso 32 en segunda 40 en tercera. Tenemos un gestor de campeonatos nacionales que es Ismael y después editor de audiovisuales que es Emilio que trabaja toda la parte audiovisual para YouTube y para todas las plataformas digitales entonces cada uno tiene un cargo dentro de la estructura de la oficina de prensa pero obviamente la responsabilidad se duplican porque se hacen muchas cosas a priorizar Bajo su

cargo el tema de la coordinación de los partidos ahí nos involucramos todos cuando hay partidos de selección el tema en que de atención a los medios de comunicación las preparaciones todo eso trabajo que va detrás lo desarrollamos nosotros Entonces obviamente También tienen que involucrarse en otras tareas que hay entonces Obviamente el trabajo se duplica triplica muchísimo

6. ¿cuándo fue la última vez que se actualizo o que se trabajó en la página web de la FENIFUT?

Actualmente el sitio web está en construcción no hay una información lo que hay es un par de secciones que FIFA exige a FENIFUT y esa fue una de las emergencias por parte de secretaría general porque FIFA decía Qué pasó con la web porque no la tienen y porque FIFA obliga y presiona las federaciones para que hagan público una especie de conducta monetaria anual para que se vea la transparencia entonces en esa parte que está publicando un informe anual de los números en movimiento económico que tiene la federación Entonces eso está en el sitio web y hay una previa reseña de lo que es la Federación de las federaciones departamentales que lo conforman y todo lo que es el compendio FENIFUT eso está en la página web si ustedes lo buscan en este momento es lo único que hay Porque ya el resto de selecciones campeonato es en lo que estamos trabajando.

7. ¿Qué es lo que lo detiene para impulsar el trabajo de web?

El problema es que no quisimos arrancar la web solo para arrancar, queremos presentar un sitio completo en cuanto a información no solo de selecciones nacionales Que obviamente es nuestro principal producto como federación, pero finitud en sí abarca muchas actividades institucionales y abarca muchas actividades deportivas y futbolística no solo selecciones nacionales te estoy hablando de 13 campeonatos nacionales administrar 13 campeonatos en temas comunicacionales es realmente muy complejo y lo que estamos pretendiendo hacer es que la información de sus 13 campeonatos esté muy completa en la web pues te vas a encontrar con detalles ver resultados de calendario de tabla de posiciones e incluso de fichas de cada partido jugado en todas las categorías y en todos los géneros que tiene la Federación entonces eso es lo que ahorita nos está deteniendo porque obviamente Tenemos que tener una

base que no hay en la web que no existe que estamos empezando a hacer, ahorita están arrancando los torneos 2023 nosotros lo que estamos haciendo exactamente es de lado todavía esta información de los partidos de los equipos participantes de los grupos de cada categoría para que ya estén visibles en la web si todo sale bien nosotros esperamos a finales de este año a inicios de enero y a poder lanzar la web con la información de apertura previo al inicio de los torneos clausura que arrancan el próximo año entonces lo que queremos es eso que el aficionado que el periodista O sea me parece una herramienta fantástica , nosotros hicimos un trabajo investigativo de lo que es la web porque en todas las federaciones de la área centroamericana y si notamos que hay mucha carencia del tema campeonatos si hay lamento mucho flujo de selecciones muchas notas sobre todo la mayoría de página web de la federaciones trabajan con nota Y qué y que realmente la forma viable más más ágil porque estamos hablando de muchas selecciones de muchas categorías pero carecen de información de campeonatos nacionales de Clubes ahí sí siento que hay un vacío de la federaciones y siento que nosotros como federación como Nicaragua podemos hacer mucho en cuanto a lo que informamos porque iríamos un paso más más allá de quedarnos solo con selecciones y meternos en mi información más profunda detallada dentro del departamento, en donde pensamos que va a ser muy efectivo para todas las partes involucradas.

8. ¿Cómo se comunica esta área de comunicación con el resto de áreas de la federación qué canal utilizan qué herramienta utilizan?

Es nuestra autoridad jefe superior e inmediato para las designación con la oficina de arbitraje los torneos nacionales hay una federación una oficina de desarrollos como tal o manera general obviamente el día a día lo vemos Nosotros y después obviamente tenemos nosotros una comunicación fluida y directa con todos los departamentos de la Federación Nosotros trabajamos directamente para la secretaría general a través del secretario general digamos que que es tratada para el profesor Roger Rodríguez en cuanto a temas de festivales de discursos de entrenadores o Bueno ahora se utiliza la oficina de prensa algo así en donde tienen un curso para cuando quieran hacer un llamado de directores técnicos para que participen para que se inscriban lo hacen a través de nosotros para que en las redes

sociales puede estar reflejada esa información entonces hay una comunicación muy fluida muy directa de todos los departamentos para con la oficina de prensa me atrevería a decir que es la oficina o el departamento prensa que más relación tiene obviamente por nuestro flujo de trabajo con todos los departamentos de la Federación, los canales que utilizan Generalmente son vía correo electrónico cuando los departamentos o los responsables de los mismos tienen actividades y hacen convocatorias a la federación departamentales o a determinados personajes que tienden a copiarnos para que nosotros estemos enterados de las actividades y para que nosotros podamos hacer la calendarización de trabajo en cuanto a publicaciones cobertura de las actividades,

9. ¿Qué tipo de comunicación tienen con los colaboradores externos empresa privada que trabaja de la mano con FENIFUT, ya sean periodistas cronistas?

Nosotros como vía principal tenemos una buena comunicación con el gremio de periodista, una de las cosas primordiales que tomamos muy en cuenta es que tenemos que ser muy cercanos con los periodistas porque nosotros tenemos una responsabilidad de comunicación institucional estamos representando a una federación o institución Y tenemos ciertas obligaciones para con los medios de comunicación así como también hay ciertas responsabilidades del otro lado y con la Federación, llevamos el flujo de la mejor manera con el hecho del pensar ayúdame y yo te ayudo, consideramos que somos la federación con el mejor trato para los medios de comunicación y sobre todo la correlación con los mismos, en simplicidad todos los que trabajan con nosotros son bastante cercanos y cubren mucho fútbol en su gran mayoría además tratamos a los demás con igualdad procuramos que todos los periodistas tengan acá reciban la misma información que no sean menospreciado como gremio creo que han valorado eso y quizás la vida más directa que tenemos es WhatsApp tenemos un grupo de trabajo con muchísimos periodistas y a través de eso estamos brindándoles informaciones datos si hay alguna actividad la federación ellos van a asistir y a través de los localizamos y nos coordinamos entonces puedo decir que esa es la vía de comunicación más rápida y efectiva que hemos encontrado incluso hemos notado que es la vía más fácil en cuanto a comparar con un correo te lleva todo el proceso

de revisión de respuesta en cuanto un WhatsApp es más rápido es un mensaje lo ves lo respondes la llamada Entonces eso es la llama hábil que hemos encontrado para atender a los periodistas.

10. ¿Cuál es el procedimiento que se realiza para la producción y distribución del mensaje?

Lo vemos Nosotros directamente en cuánto a la redacción y producción lo vemos con el Community manager elaboramos el texto después el encargado de diseño labora la imagen con la convocatoria y obviamente cerramos todo el material que se va a publicar y una vez que se da el visto bueno se publica entonces ese es el visto bueno que se le da con la gran mayoría de publicaciones y claramente hay muchas publicaciones, y lo que es un comunicado o un texto institucional lo veo yo.

11. ¿Hay alguna área de marketing que trabajé directamente contigo?

En la actualidad no existe un departamento de marketing sí existió pero ya no está, se entiende por ahora que una de las búsquedas de la federación para el próximo año próximo año, y en cuanto a lo hablado me parece que es una carencia muy seria que tiene la Federación, sin embargo en la actualidad somos nosotros quienes está solventando esa área cuando hay temas comerciales un ejemplo sencillo es el uso de las vallas llegamos a acuerdo con algunas empresas sobre vallas publicitarias y es el área de comunicación quien gestiona el diseño la impresión la instalación, además nosotros ejecutamos un acuerdo comercial y básicamente Somos la vía que lo trabaja Porque definitivamente no hay un departamento que lo trabaje entonces hasta donde yo conozco la intención de la Federación es que se aborde con más seriedad, porque ahorita nosotros no abordamos en amplitud los temas de marketing no nos damos a esa tarea directa de trabajar esa falencia sí apoyamos a que se ejecuten algunos acuerdos muy pequeños que hace la Federación y lo llevamos a la práctica.

12. ¿De qué manera se promociona FENIFUT en cuanto a todos los productos que tienen?

Qué haces orgánicamente a través de la vía propios de la federación las plataformas digital como tal y cualquier otro flujo comunicación que tenga

relación directamente con las áreas que adoptarán sus métodos para brindar información pero se promueve por la vía que tiene directamente la Federación o a menos que haya un acuerdo o un vínculo con otro gremio te diría que no efectivamente sí está la presencia de marca hablando en el tema de televisoras es Canal 6 que históricamente es un gran Aliado del fútbol nicaragüense y de la Federación y el otro ahora es porque es el nuevo medio resurgido con el tema de la plataforma de YouTube así que estos son los dos medios directos implícitos en cuanto a exponenciales ahora bien cuando quiero que mis actividades mi ponencias o conferencias o festival se promueva más hago llegar la información al medio por ejemplo nosotros entendemos la naturaleza de gremio de comunicaciones de Nicaragua las carencias que hay por ejemplo yo sé que si invito a los medios de comunicación a un festival femenino a Matagalpa yo sé que no va a ir uno o ninguno por la dificultad de viajar nosotros lo que hacemos es facilitar los recursos tener información fotográfica para que ellos puedan reproducirlos y pasarlo por su espacio para cuando se hable deporte Entonces esto sería otra vía de comunicación que utilizamos nosotros y si queréis Esta es la vía externa nuestra.

13. ¿Qué estrategia de marketing utiliza la federación para el posicionamiento institucional creo que al final?

Es muy poco lo que se hace pero feliz iba a crecer a medida el impacto fútbol es decir lo que vemos ahora cómo selección por ejemplo ahorita tenemos el partido de la plaza femenina y de seguro que el estado no va tarde estuvo con la masculina porque ya ha pasado en otros meses entonces Todavía la cultura fútbol la cultura no está bien cimentado en nuestro país considero que es un aspecto en el que hay que trabajar fuertemente porque no utiliza ningún método Sí ya se está pensando trabajar en ello porque la marca fútbol está dando su giro y eso que viendo que al fútbol no se le da el mérito que debería aquí porque mucho de lo que está pasando aquí es consecuencia de un trabajo interrumpido la Federación una promoción masificación del fútbol , creo que al final es un crecimiento general el fútbol nicaragüense en donde todo va de la mano porque ahora hay una exigencia los logros.

14. ¿Cuáles son los más puntos fuertes que tiene FENIFUT a nivel institucional y comunicacional?

Creo que tenemos una base que hay que mejorar eso es indiscutible pero lo importante es que está la base entonces Considero que el trabajo está tan bien hecho que cuando venga ese Boom de comercialización creo que la base que tiene la federación que estás trabajando y que sigue trabajando me parece él. más federación.

15. ¿Cuál es el área de mejoramiento que necesita FENIFUT?

En el área de comunicación creo que para lo que abarca la marca FENIFUT para todos los productos que tiene la oficina de comunicación tiene que crecer indiscutiblemente sobre todo con la llegada de nuevas plataformas y nuevas vías de comunicación como la página web vamos a necesitar más personal porque creo que cuatro realmente a estas alturas es muy complicado poder suplir todas las características que necesita la Federación porque definitivamente es mucha carga ejemplo en plataforma digital en nosotros tenemos si no estoy mal cinco cuenta oficiales entonces a lo que quiero llegar es que hay que invertir y traer más personal para abarcar lo que se necesita y mejorar el material que se oferta el material que se le da a la gente incluso para temas de empresa y comercialización, y también la oficina de marketing es necesario es vital porque estamos hablando de flujos económicos si no tocas el flujo económico más allá del que ya tenéis no va a avanzar o no vas a crecer y si querés crecer necesitas más dinero entonces esa plata tiene que venir a través de un departamento de marketing y el otro sería el de las elecciones nacionales porque, así como va creciendo todo también la exigencia con todo este proceso va creciendo.



Entrevista dirigida a Webster Pichado, jefe de prensa de Real Estelí.

Dada en las oficinas de Real Estelí TV, en octubre de 2023, con una duración de 30 minutos.

1. ¿Qué tipo de cercanía tiene con FENIFUT?

Actualmente soy director de comunicaciones del Real Estelí, pero estuve ligado a la Federación como director de comunicación operacional de liga primera.

Al ser parte de un club participante del torneo, debemos recordar que la federación es el ente regulador de todas las competencias, nosotros tenemos relación directa tanto en la parte de competencias, la parte reglamentaria y en la parte de comunicación con la federación por medio del producto selección nacional también.

2. ¿Cómo valorarías los canales de información que tiene FENIFUT?

Federación como tal no podría destacar su trabajo en comunicación por decirlo así, tienen muchas flaquezas ya que ellos están muy concentrados en las redes sociales, pero como atención a medios no existe una oficina de atención a periodistas, por ejemplo, la página web de la federación tiene más de 10 años de decir: “en construcción”, o sea la federación no se ha preocupado por ese canal de comunicación, el jefe de prensa que está a cargo de la federación que es Don Moisés Avalos, tiene muchas ocupaciones y no hay una persona que atienda 100% a la federación, entonces en temas de comunicación creo que ellos

tienen muchas debilidades en ese sentido puesto que solo se concentran en una página de Facebook de la Federación y es el único canal de comunicación que tienen.

3. ¿Cómo institución dedicada al deporte, cómo creés que se posicionaría a nivel reputacional tanto en el ámbito nacional como el internacional?

Dependiendo de la perspectiva que lo veas en el ámbito deportivo, por ejemplo, el producto más importante de la federación vendría siendo la Selección Nacional y no es administrada por FENIFUT, por muchos años la Federación tuvo la selección pero nunca se dio un paso importante hasta que se separó producto selección de la federación, en temas administrativos es una organización que siempre ha estado envuelto en polémica, empezando por el FIFA GATE, la federación ha sufrido mucho para limpiar su imagen después de eso, el tema Estadio Nacional también, es algo que acarrea desde hace mucho tiempo entonces nosotros en el mundo del deporte hemos visto la federación como una papa caliente, ya que sabemos que todo el que llega a trabajar a FENIFUT sabe que va a cargar con mucha crítica por todo lo que ha conllevado o como la manejaban anteriormente la federación, si sean dado pasos importantes pero lo destacable o de los productos importantes que deberían ser parte de la federación no son parte de el por ejemplo la liga profesional de Nicaragua que estaba hace 7 años a cargo de FENIFUT, se fueron todos los equipos a hacer su organización independiente y es ahora la liga primera, vuelvo ahora al tema de la selección al producto más importante se tuvo que separar y administrar por otras personas para que sea un producto llamativo a nivel internacional, entonces a los que voy es que la federación esta meramente como un ente regulador, actualmente solo administra las ligas semiprofesionales de nicaragua, la segunda, la tercera, a liga femenil, pero los productos importantes como liga primera y selección tienen que ser administradas por otra persona para poderse exponer al nivel tanto nacional como internacional.

4. ¿Qué tipo de comunicación tiene con FENIFUT?

La comunicación es nula, la federación ocupa solamente su página de Facebook para informar pero hay una brecha enorme, o sea cuando la FENIFUT informa ya Real Estelí lo ha hecho, ya que tiene un musculo de comunicación importante que no tiene comparación, cuando la FENIFUT va a comunicar algo lo hace tardío o solamente por su página de Facebook, como te decía al principio, no hay esa preocupación como la que tenemos aquí,

nosotros el 26 jugamos un torneo internacional y ya mandamos a todos los medios de comunicación formulario de acreditaciones, los guiamos en el proceso, estamos con ellos, los llevamos al estadio, les indicamos, eso no tiene la federación, no se preocupa por darle al periodista su espacio, no le da las herramientas, simplemente ellos canalizan todo por su página de Facebook y considero que no lo hacen ni de manera efectiva ni de manera correcta.

5. ¿Cómo valorarías el trabajo de marketing de FENIFUT en los últimos años?

En temas de mercadeo te presento un caso, un banco a nivel nacional hace como 10 años quería comprar todos los derechos comerciales de la selección, y como la federación nunca ha tenido esa preocupación, no se pudo, antes de lo que es la selección ahora no existía una tienda, ni venta de camisetas ni boletería, nada, hoy afortunadamente gracias a una nueva administración hasta en Amazon se pueden comprar las cosas de Nicaragua, y eso no lo ha hecho FENIFUT, entonces en temas de marketing, esa es otra de las flaquezas que tiene la federación, o sea es triste porque al ser el órgano principal del fútbol en este caso en Nicaragua, deberían preocuparse más pero no lo han hecho, en temas de Marketing están crudísimos y creo que yo no podría valorar algo que nunca han hecho.

6. ¿qué nivel de atención le da FENIFUT a los distintos productos que promociona? (ligas, copas, selección)

A nivel de competencia FENIFUT tiene un problema, siempre en la segunda edición, en el fútbol femenino o en la tercera edición, después de 6 o 7 fechas se retira un equipo, o dos equipos, o un equipo lanza un comunicado diciendo que ya no tiene recursos, entonces no hay lo que existe por ejemplo en la liga de béisbol profesional, un fondo de reserva para ayudar a estos problemas, o sea si un equipo en segunda división o en tercera, pierde su capacidad económica, para sobrevivir, no viene la FENIFUT y no le echa la mano como sucede en la LPB (Liga Profesional de Béisbol) o lo que hace la LSB (Liga Superior de Basquetbol), que por ejemplo hace dos años un equipo del sur decidido no continuar y la directiva de la LSB asumió las responsabilidades de ese equipo, entonces la atención de la FENIFUT no es del todo buena, pero si debo reconocer que por ejemplo el campeonato femenino nicaragüense si lo administran muy bien y es la mejor liga de Centroamérica de hecho, es un mérito a la federación, pero un detalle, a diferencia de lo que sucede en las

competencias varoniles la atención al futbol femenino en FENIFUT se debe a que hay un grupo de mujeres trabajando adentro que si han puesto el pecho para empujar el futbol femenino y ahí se han dado los resultados, a nivel de selección femenino Nicaragua está muy bien de hecho nosotros decimos que si Nicaragua va a ir a un mundial va a ser por medio del equipo de futbol femenino y gracias a la administración que tienen, pero el equipo de futbol varonil está muy descuidado, incluso con el arbitraje, la gente se queja mucho del arbitraje, muy contrario al femenino, inclusive hay árbitros de primera división que llegan a pitar al futbol femenino gracias a la administración de estas mujeres hacen, estoy hablando de la administradora de selecciones nacionales, la encargada de competencias de femenino, la encargada de arbitraje en futbol femenino, todos estos son un grupo de 4 o 5 mujeres que administran muy bien la liga y que la federación lamentablemente o históricamente nunca le ha puesto atención al futbol femenino .

7. ¿Considera que se le da el mismo nivel de atención a las distintas categorías y competencias?

Se podría decir que son 5 mujeres de las cuales 3 están subcontractadas, son esfuerzos que se hacen, porque es un producto por decirlo así que esta fuera del núcleo que acostumbra la gente de FENIFUT, que es otro tema, la gente de FENIFUT de la federación a diferencia de la liga selección Real Estelí, son personas que tienen 20 o 30 años trabajando ahí, son personas que tienen una mentalidad muy a los 90's y no tienen esa visión hablando de temas de marketing, de comunicación y de administración, entonces hay una división pero hay una división de un sector que si quiere hacer bien las cosas que son las muchachas del femenino.

8. ¿Qué cosas considera que FENIFUT ha hecho bien en los últimos años a nivel de promoción y marketing?

Han hecho bien en comunicación lo de su Facebook que es el único canal que tienen, en marketing poco o nada porque no te puedo hablar de algo que no he visto.

9. ¿Qué le falta a FENIFUT como empresa?

En temas de comunicación una oficina dedicada a ellos, las dos personas que trabajan en comunicación lamentablemente son personas que hacen otras funciones dentro de la federación entonces no se dedican como tal a la comunicación, un departamento de

comunicación una oficina como tal creo que le hace falta a la federación y dentro de esa oficina también un espacio de atención a periodistas y medios porque a veces también uno llega a la federación queriendo entrevistar al entrenador de futsala y nunca te atienden o tenés que esperar horas y no debería ser así, no hay alguien que atienda a los medios, en temas de marketing no tienen en producto de la selección mayor, por lo menos contratar a alguien de mercadeo para jalar marcas patrocinadoras, vayan en los estadios, marcas en las camisas de las selecciones menores, la federación no tiene ni un solo patrocinador, no busca como reducir gastos, no busca ganancias ni si quiera la boletería en los estadios cuando juega la selección es de la federación, es de la gente que administra el estadio o la gente que administra la selección entonces hay muchas cosas por hacer, hay mucho trabajo en esos dos temas, son dos áreas que la federación nunca ha dado atención.

