



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TÍTULO: “LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL MERCADEO  
DEPORTIVO COMO FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO DEL CLUB  
SPORT EMELEC EN EL PERIODO 2012-2016”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PREVIO A OPTAR COMO EL GRADO DE:**

**LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y EVENTOS**

**NOMBRE DE LA ESTUDIANTE:**

**FIGURELLA ANDREA AVELLÁN BURGOS**

**NOMBRE DEL TUTOR:**

**NATALIE BARRAGÁN CASTAÑEDA Msc.**

**SAMBORONDÓN, ENERO, 2016**

## **Resumen**

Este trabajo de titulación tiene como objetivo determinar las características principales del Marketing Deportivo, conocer las funciones de las Relaciones Públicas en las entidades deportivas y el caso puntual del Club Sport Emelec, además de su éxito sostenido en el área de comunicación en los últimos años. Para esta investigación se aplicó un estudio de caso, aplicando fuentes bibliográficas y entrevistas al equipo de comunicación de ambos periodos. Eso coadyuvó a tener resultados del buen desarrollo de comunicación del último periodo del 2012 al 2016 del Club Sport Emelec, siendo uno de los principales factores de éxito para el desarrollo deportivo del Club. Dando a conocer que el área de comunicación relacionado al Marketing Deportivo y Relaciones Públicas son primordiales e indispensables en las empresas deportivas.

### **Palabras Clave:**

Marketing Deportivo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Mercadeo, Auspiciantes, Ruedas de Prensa.

## **Abstract**

The objective of this work is to determine the principal characteristics of Sport Marketing, knowing the function of Public Relationship in sport entities, specifically in “Club Sport Emelec”, and the base of sustained success in communication area in recent years. For this research a study case was applied, using bibliographical sources and interviews with the communication team in these periods. This whole process help to the club obtaining good results, being one of the principal reasons of sport glory in the Club. The article will support that the communication area related with Sport Marketing and Public Relationship, is essential in sport enterprises

## **Key words**

Sport Marketing, Public Relationship, Sponsor, Sponsorship, Marketing, Press Conference, Activations, Media Tour.

## Introducción

La presente investigación tiene como objetivo evaluar, a través del estudio de caso del Club Sport Emelec, los efectos que ha tenido la implementación del manejo profesional de las Relaciones Públicas y el Marketing Deportivo, comparando su desarrollo antes del periodo 2012 y durante 2012-2015, donde se dieron cambios estratégicos en este sentido.

Gran parte de las empresas deportivas no tienen el conocimiento necesario para implementar un área de comunicación; creen que no es necesario dicho departamento en sus empresas.

Esto es erróneo. Una clave importante del éxito de muchas empresas deportivas es la comunicación. Tanto Relaciones Públicas como el Marketing Deportivo son complementos importantes; no funcionan una sin la otra, más aún, una entidad deportiva no puede prescindir de ambas.

Las Relaciones Públicas en este tipo de empresas ayudarán a cualquier crisis que tengan los deportistas con los medios de comunicación, ya que el deporte siempre será una noticia relevante para el periodista y el público.

Las Relaciones Públicas en el Marketing Deportivo ofrecen un sinnúmero de posibilidades relevantes para el éxito de la ejecución de una estrategia, permitiendo hacer innovaciones reales al tener en cuenta las diferentes variables que involucran la comunicación y el mercadeo. (Villegas, 2012)

El Marketing Deportivo o mercadeo tiene como objetivo buscar patrocinio para dichas empresas. Para que el mercadeo deportivo sea un éxito debe haber una alianza estratégica y conexión con el patrocinador y sus consumidores. Lo mejor que hace el mercadeo deportivo es trabajar con las emociones. Muchas empresas

creen que solo recibir el dinero del patrocinio es todo, pero no es así. Se trata de crear relaciones redituables para el patrocinador en todo momento.

En este documento académico además se espera conocer las principales características del Marketing Deportivo, el rol de las relaciones públicas en la estrategia de comunicación en estas instituciones y analizar, de manera específica, el caso del Club Sport Emelec y su éxito sostenido durante los últimos años.

### **Marco Teórico**

#### **Marketing Deportivo y Relaciones Públicas**

##### **Relaciones Públicas**

El origen de las Relaciones Públicas fueron en el XIX en EUA. Fueron utilizados por primera vez por el presidente norte americano Jefferson en 1802.

Las Relaciones Públicas es una actividad profesional, en la cual mediante la gestión de comunicación y difusión se informa sobre empresas o personas. (Lefler, 2008, pp. 27,28)

Son un proceso estratégico de comunicación, que construye una relación con beneficios entre las organizaciones y su público objetivo. (Aguilera, 2012)

Las palabras claves que definen las Relaciones Públicas son de liberación, planificación, resultados, de interés públicos, comunicación bidireccional y función directiva

Según Cutlip, Center y Broom, las Relaciones Públicas establecen y mantienen relaciones de manera directa con las organizaciones y sus públicos, creando beneficios, de los que depende el éxito o fracaso. (Elizabeth, 2011)

La relación que debe existir entre los equipos de fútbol y su hinchada son muy importantes para el club, ya que la hinchada le da ingresos a los equipos en

cada partido. Un ejemplo ocurrió en Enero, en donde el Club Sport Emelec, trajo una nueva contratación el Argentino Deniss Straqqualursi, el equipo de comunicación realizó una rueda de prensa en el museo del Club. El Banco Del Pacífico como sponsor oficial tuvo una gran participación, llevó a clientes e hinchas del Club a la rueda de prensa.

Las Relaciones Públicas es el compromiso que existe entre los públicos y organizaciones para lograr objetivos en común y alcanzar las metas estratégicas. Tienen como objetivo crear un beneficio para la organización mediante la confianza y credibilidad con el Público Objetivo. Ayuda a concienciar a los públicos internos y externos sobre la organización. Cuando las Relaciones Públicas son eficaces pueden ayudar a promover una organización o defenderla de alguna crisis o mala reputación.

Los jugadores de fútbol suelen manejar de manera inadecuada su fama, obtienen una vida nocturna no adecuada y se dedican a los vicios. Un ejemplo claro es Diego Maradona, considerado el mejor jugador de la historia. La fama y el dinero lo llevo a introducirse en el mundo de las drogas. En 1994 en el Mundial de Estados Unidos, le detectaron en la prueba anti drogas, cinco tipos de sustancias prohibidas por un deportista. Por eso fue suspendido de todos los partidos de este mundial (Iturriaga, 1994). En estos casos, las Relaciones Públicas deben de actuar de manera eficaz con declaraciones del director técnico o del mismo deportista sobre el caso.

La función más reconocida de las Relaciones Públicas es representar a la compañía o individuo frente a los medios de comunicación. La tarea con los medios es desarrollar y distribuir la información en la prensa escrita, tv, armar

reportajes, giras de medios. Muchas empresas tienen un vocero, quien no debe de ser precisamente el presidente de la empresa. Este vocero es la cara de la empresa ante los medios, además, también se realiza el monitoreo de medios y la mediación de los mismos en eventos y coberturas. (Travis, 2013)

Una parte fundamental de las Relaciones Públicas es estar pendiente de los medios de comunicación, ya que a través de ellos se informa, comunica, reafirma, cualquier noticia o opinión sobre cualquier tema. Es importante tener un buen trato con los diferentes grupos objetivos, ese trato no solo debe ser con los clientes externos e internos. Los periodistas son fundamentales en la organización y en el trabajo de los Relacionistas Públicos. Los medios pueden transmitir información buena o mala de la organización al público, pueden ayudar en una crisis a difundir información correcta. Para los Relacionistas Públicos el periodista como una persona impaciente, desconfiada y muchas veces puede tener la percepción en contra de los Relacionistas Públicos, y se cree que en ciertos casos manipulan la información para crear noticias impactantes en los medios.

El complemento principal de las Relaciones Públicas son los medios. Es por esto que los relacionistas públicos deben de colaborar con los medios con información rápida, lo ayudará a beneficiar a la organización. (Guzman, 2012)

### **Marketing Deportivo (*Sport Marketing*)**

El Marketing Deportivo es una rama del Marketing. Se conoce al marketing como la necesidad de satisfacer e identificar necesidades; éstas deben ser rentables para los clientes. (Kotler & Lane Keller, 2012)

Se conoce al Marketing Deportivo como el ingreso de activos de patrocinio a través del desarrollo y explotación del mismo. Este patrocinio

contiene la marca, diseño, instalaciones, campeonatos y deportistas (Calzada, 2003).

Zurich Seguros es una de las aseguradoras más importantes de Barcelona, España. Para potenciar su marca compró el nombre de una carrera llamándola Zurich Marató (Maratón) de Barcelona. Luego de la carrera se realizó unas investigaciones de mercado donde el 100% de los espectadores conocían la marca y el 85% de los competidores también. Las ventas se incrementaron luego de esta maratón. (Cruyff, 2013)

Se define al Marketing Deportivo como la aplicación de técnicas de comunicación en el deporte. Phillip Knight, cofundador CEO de Nike, fue quien creó el *Sport Marketing*, dándole auspicios millonarios a atletas importantes para que usen dicha marca. Esto generaba que la indumentaria se convirtiera en artículos de lujo para el deportista.

El Marketing Deportivo se divide en dos ámbitos: la difusión de marcas en el evento y la promoción de eventos y entidades deportivas. Para que el Marketing Deportivo tenga un éxito, deben funcionar ambas partes. Un ejemplo fue en el Mundial de Natación en Barcelona del 2012, cuando marcas como Nikon, Speedo, Yakult tenían, además de la visibilidad de la marca en el evento, stands con venta de productos y activaciones BTL. Esto incrementó las ventas de estas marcas durante y después del evento.

Hay tres tipos de Marketing Deportivo:

Marketing de Eventos Deportivos: Tiene dos objetivos claves, el primero es comunicar y promocionar el evento y el segundo, dar visibilidad y retorno del auspicio al patrocinador.



Marketing de Deporte en General: Es la promoción de hábitos o productos saludables asociados al deporte que realizan varias empresas, ya sean o no ligadas al deporte.

Herbalife, una compañía multinacional de productos nutritivos y de cuidado personal, patrocina más de 250 eventos deportivos, equipos y atletas alrededor del mundo. Su objetivo es que estos deportistas defiendan el compromiso que tiene Herbalife con la salud y buena nutrición. Equipos de fútbol como Los Angeles Galaxy y deportistas como Cristiano Ronaldo y Felipe Caicedo son patrocinados por esta compañía.

Marketing de Productos o Servicios Deportivos: Tiene como objetivo impulsar la venta de productos a través del deporte. (Gillibets, 2012)

Para el Mundial 2014 la marca Bimbo impulsó sus ventas siendo uno de los sponsors oficiales de la selección Española. Realizó una campaña promocional, con imagen en las etiquetas de la selección Española, además canje de empaques para participar en un sorteo que al Mundial Brasil 2014 junto a la selección española. (Fraile, 2014)

Parte de las Relaciones Públicas, Marketing Deportivo y patrocinio, son las alianzas estratégicas que se obtienen; como la asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar, con los aportes de cada una de ellas, proyectos de distintos tipos. Krell (2008).

En el Ecuador, el deporte de mayor acogida y que genera gran actividad de marketing es el fútbol. Su evolución ha llevado a clubes locales a niveles internacionales, no solo creando impacto en el ámbito deportivo si no también en el manejo de la comunicación.

El fútbol en nuestro país es una fiebre, es el deporte con más historia y que causa mayor emoción en todo lugar. Siempre tiene al país pendiente de los resultados de cada equipo y, sobre todo, al momento de jugar la selección.

### **Fútbol profesional en el Ecuador, Historia, Evolución.**

Juan Alfredo Wright, fue quien trajo el fútbol al Ecuador, y así fue sembrando la pasión por este deporte junto a su hermano Roberto Wright.

El Club Sport Guayaquil nació el 23 de abril 1899, como la primera institución de práctica de fútbol del país, luego se creó el Club Sport de Ecuador y, así mismo la asociación de empelados. Los primeros encuentros en el fútbol ecuatoriano se llevaron a cabo en 1900. Luego, se realizaron los primeros campeonatos amateur desde 1922 hasta 1953.

Ecuador se incorporó a la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado) en 1926, luego se afilió el siguiente año a la CONMEBOL (Confederación Sudamericana de Fútbol).

El primero campeonato nacional se realizó en 1957, bajo la supervisión de Federico Muñoz Medina, donde participó el Campeón y Bicampeón de Guayas y Pichincha. Dicho año el Club Sport Emelec se proclamó Campeón. Este equipo fue llamado el Ballet Azul, por su manera particular y coordinación que tenía al jugar.

Entre el año 1958 al 1959 no hubo campeonato nacional de fútbol, debido a una pelea al final del campeonato del 57. En 1960 fue el primer campeonato de la Copa Libertadores, donde Ecuador no participó por no tener campeón nacional. Es por esto que en dicho año se retomó el campeonato nacional de fútbol, para participar en el torneo de Copa Libertadores de año siguiente (1961), con el

campeón de ese año, Barcelona Sporting Club.

No existían cambios de jugadores en esa época. Entraban 11 a la cancha y los 11 tenían que seguir hasta el final del partido. Los jugadores entrenaban 2 a 3 veces por semana, de 2 a 3 horas. (Freire, 2015).

En el Ecuador, el fútbol se divide en varios torneos y categorías: por zona, provincia, segunda categoría, Serie B y al final Serie A, esta última, es la categoría donde juegan los 12 mejores equipos del país.

En el Ecuador, los clubes de mayor aceptación generan emociones, negocios alrededor de ellos, sentido de pertenencia e identificación regional, por lo tanto, es importante analizar el alcance o impacto social que el fútbol tiene.

En este país se puede ver cómo las personas aprovechan cada partido de su equipo para hacer negocio. Por ejemplo se puede ver en las calles vendedores de banderas, camisetas, y todo recuerdo o artículo relacionado al equipo que va a jugar, y si es el equipo mayor o la selección la afición es mucho mayor.

### **La influencia del fútbol ecuatoriano en la sociedad**

En muchos países, el fútbol es pasión y se ha vuelto una cultura. Es tan grande la fiebre por este deporte que ocasiona que el ser humano gire alrededor de él. En la actualidad hay programas de tv, radio, canales de televisión, revistas, blogs, ropa, tiendas, video juegos, juguetes, cuyo tema principal es el fútbol.

Una de las demostraciones de que el fútbol es uno de los temas más importantes en nuestra sociedad, es GOOGLE. Según la revista *Financial Times*, la búsqueda de noticias deportivas en esta página, es lo más relevante.

La audiencia de los juegos deportivos es muy alta. En Juegos Olímpicos Pekin fue vista por 11 millones de personas, así mismo el Mundial de Fútbol

Sudáfrica 2010 fue visto por 4000 millones de personas. En estos acontecimientos de gran magnitud de personas, el Marketing Deportivo y las Relaciones Públicas son importantes. (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2014, p. 504)

Este deporte que se ha convertido en una actividad cotidiana, de gran importancia en la vida de las personas. Según estudios, el fútbol cambia de ánimo e influye en decisiones y comportamientos de la población. La victoria del equipo de preferencia trae felicidad; la derrota, tristeza.

En varias ocasiones. la decisión de compra de una entrada a los partidos depende mucho de si el equipo ha ganado partidos anteriores. Si es este es el caso, la venta se incrementa. Hay periodos de ausencia de este deporte y, en ocasiones, desánimos en la población. (Contreras, 2012)

El mercado objeto de este estudio es el Ecuador, un país con 15,74 millones de habitantes, donde el 70% son hinchas de un equipo de fútbol. La mayor afición está en los hombres. No obstante, el 50% de las mujeres son fanáticas del fútbol. Cinco equipos de futbol tienen el 80% de los simpatizantes en le mercado: Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec, Liga Deportiva Universitaria de Quito, Deportivo Quito y Club Deportivo El Nacional. (Avellan, 2013)



Gráfico No. 1 Participación de hinchas de los principales clubes de fútbol del Ecuador.

Fuente: Avellan, Analisis de la situacion actual del Club Sport Emelec y desarrollo del Plan estrategico de Marketing 2013 (2013).

La hinchada de los equipos depende mucho de sus resultados y sus campeonatos. Es por esto que Club Sport Emelec, Barcelona Sporting Club, El Nacional, Deportivo Quito y Liga de Quito son los equipos con más afición del país.

Los auspiciantes de los equipos de fútbol tienen negocios no relacionados al deporte. En Ecuador hay varias marcas que auspician a estos equipos:

- Cervecería Nacional, producto Pilsener. Equipos auspiciados: Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec, El Nacional.

- Grupo Financiero Pichincha, productos: Banco Pichincha, Diners Club, Discover. Equipos auspiciados: Barcelona Sporting Club, Liga Deportiva de Quito, Universidad Católica.
- Claro, equipos auspiciados: Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec, Liga Deportiva de Quito.
- Pepsico , producto Pepsi. Equipos auspiciados: Barcelona Sporting Club.
- Plásticos Rival, producto Tubos Rival. Equipos auspiciados: Barcelona Sporting Club, Deportivo Cuenca, Manta Fútbol Club, Club deportivo El Nacional.
- Directv. Equipos auspiciados: Barcelona Sporting Club, Independiente José Terán, Liga Deportivo de Quito
- Banco del Pacifico, producto Pacificard,.Equipo auspiciado: Club Sport Emelec.
- Tv Cable. Equipo auspiciado: Club Sport Emelec.
- Hierros Andec. Equipo auspiciado: Club deportivo El Nacional.
- Super Deportes S.A, producto Marathon Sports. Equipo auspiciado Barcelona Sporting Club, Liga Deportiva de Quito
- Adidas, producto Adidas. Equipo auspiciado Club Sport Emelec. (Avellan, 2013)

## **Metodología**

### **1) Estudio de Caso**

Es un método de investigación que ayuda al desarrollo de las ciencias humanas y sociales. Tiene como objetivo principal llegar hasta lo más profundo de la investigación.

El caso debe plantear situaciones reales, debe de tener experiencias concretas, al lector se le debe de estimular la curiosidad, debe ser claro y preciso. (Barrio del Castillo, Jimenez, & Padin Moreno, 2013)

### **2) Objetivo**

La presente investigación es un estudio de caso, ya que analizaremos la situación actual del Club Sport Emelec en el ámbito de comunicación. Los testimonios serán reales, así como las fuentes de investigación. Por ello se realizó una comparación entre los periodos 2010 al 2012 y en el actual periodo, sobre el manejo de la Relaciones Públicas y el Marketing Deportivo que se ha llevado a cabo en el Club Sport Emelec

El objetivo es analizar la labor del departamento de comunicación dentro de esta entidad deportiva como factor clave de éxito de los triunfos de este Club.

Se realizaron varias entrevistas al equipo de comunicación del Club de los dos periodos, además de un periodista deportivo.

### **3) Historia del Club Sport Emelec**

El Club Sport Emelec es un club deportivo con sede en Guayaquil, con 87 años de vida institucional. Juega en la serie profesional del campeonato

ecuatoriano de fútbol, el cual ha ganado 13 ocasiones, siendo el segundo club con un tricampeonato.

Fue fundado el 28 de abril de 1929 por George Capwell quien en aquella época ocupaba un cargo importante en la Empresa Eléctrica del Ecuador. Es un club multidisciplinario (baloncesto, béisbol, box taekwondo, ciclismo, hockey, entre otras disciplinas), destacándose el fútbol como su principal actividad.

La trayectoria del Club Sport Emelec es conocida por todos, gracias a 17 años de excelente organización y disciplina por parte de George Capwell antes de su partida en 1946 a los Estados Unidos.

George Capwell dio la iniciativa para el nacimiento de El Estadio Capwell. En 1940 el Municipio de Guayaquil aprobó el alquiler de 4 manzanas para la construcción de dicho estadio. El 24 de julio de 1943 se colocó la primera piedra.

Aníbal Santos presidente efectivo del club en esa época, logró su máxima aspiración al culminar la construcción del Estadio Capwell, actualmente llamada Estadio Banco del Pacífico. La obra de dicho estadio se amplió en la administración de Enrique Baquerizo Valenzuela, pues sirvió como sede del Campeonato Sudamericano de Fútbol en 1947 (Oyazaun, 2014)

El primer partido de inauguración del Estadio George Capwell se llevó a cabo el 21 de octubre de 1945, con un partido de beisbol (Club Sport Emelec)

El estadio ha tenido algunos cambios que lo hacen ver como un escenario moderno, por infraestructura, ubicación y pasión. En la actualidad se está llevando a cabo su última renovación.

Según Rabascall (Oyazaun, 2014), por los años 40 nuestro fútbol empezaba a despegarse del amateurismo, Emelec, ya tenía en sus vitrinas el



campeonato de la serie C. Inmediatamente, ganó el de la serie B, lo que permitió estar en primera categoría en 1943.

El 30 de Septiembre de 1946, se realizó el primer torneo y Emelec se proclamó campeón por primera vez en Guayaquil. Este torneo fue amateur pero para muchos era considerado como profesional lo que generaba emoción en los hinchas.

En 1948 fue el último campeonato amateur donde Emelec se proclamó campeón por segunda vez, en 1957 se llevo a cabo el primer a torneo nacional oficial donde Emelec quedo campeón.

El equipo esos días era integrado por empleados de la empresa eléctrica, luego se fueron integrando jugadores externos y así siendo el primer equipo de fútbol en contratar extranjeros. El poder económico de este equipo lo hizo denominar el equipo de “Los Millonarios”. (Oyazaun, 2014)

Los Millonarios han llegado a ser 13 veces campeones con Dos bicampeonatos y Un tricampeonato en los años 1961, 1965, 1972, 1979, 1988, 1993, 1994, 2001, 2002, 2013, 2014, 2015.

#### **4) Estrategia de comunicación período 2010-2012**

En el 2010 Nassib Neme fue elegido como presidente del Club Sport Emelec, y junto a el, su equipo de comunicación era manejado del 2010 al 2011 por la agencia de publicidad Percrea, cuyo dueño es Carlos Alvarado. La ejecutiva encargada de la cuenta era Paulette Dossman, quien manejaba las Relaciones Públicas y Marketing del Club.

Este equipo comenzó su año con estos auspiciantes; PDVSA, Seguros Constitución, Lan Ecuador, Cervecería Nacional, Almacenes Japón, Cuota Fácil, General Motors, Telmex, Porta y Marathon Sports

PDVSA, petrolera venezolana fue auspiciante principal del Club Sport Emelec desde el 2010. El ingreso por esta petrolera era de \$ 1.638.400,00 anuales. El auspicio consistía en:

- Presencia de marca en el pecho de la indumentaria principal y alterna del equipo de primer categoría y divisiones inferiores.
- Presencia de marca en circuito de vallas Leds alrededor de Estadio Capwell
- Derecho a realizar activaciones de marca en el estadio el día del partido.
- Derecho a 6 vallas de 6 m x 1 m en la cancha de entrenamiento
- Presencia de marca en la valla de 25 m x 9 m ubicada en la tribuna San Martin

Porta (hoy Claro), compañía de telecomunicaciones, conformaba parte del auspicio del club con un ingreso de \$ 761.750,00 anuales. El auspicio consistía en:

- Presencia de marca en circuito de vallas Leds alrededor del Estadio Capwell.
- 4 Publimetas a los costados de los arcos
- Visera tribuna San Martin 86x1,2mts

- 1 valla exterior del estadio 4x3 mts
- Presencia en backdro de auspiciantes
- Activaciones de marca en exterior, interior y/o cancha del estadio.

Marathon Sports, empresa de indumentaria y artículos deportivos del país, tenía una participación de auspicio de \$ 932.782,00 anuales. El auspicio consistía:

- Derecho exclusivo para elaborar la indumentaria de juego del Club en todas las categorías y competencias oficiales.
- Presencia de marca en circuito de vallas Leds alrededor del Estadio Capwell.
- Manga expandible en el túnel por donde salen los árbitros.
- 2 Publimetas ubicadas en cada arco junto a los palos de la General Gómez.
- 16 minivallas (4 en cada lado de los arcos)
- Logotipo en backdrop de auspiciantes

Según Paullette Dossman, ex Relaciones Públicas del Club, en 2010 los auspiciantes solo realizaban activaciones en el medio tiempo de los partidos, paseaban carteles con modelos o entregaban sampling. No había ningún vínculo entre los auspiciantes y el Club.

El área Contable y de Sistemas eran los encargados de realizar la gestión de afiliación y control de socios, no había una persona específica que realizaría esta labor.

Las Relaciones Públicas y el Marketing Deportivo eran manejados por una persona. Las actividades realizadas por las Relaciones Públicas eran: la gira de medios de cada partido nacional e internacional cuando el Club jugaba de local, recibir a la prensa en los entrenamientos, realizar boletín de prensa por cada partido de Local y gestionar los eventos de bienvenida de las contrataciones del Club.

No había un vínculo de parte del departamento de Relaciones Públicas y los auspiciantes; las Relaciones Públicas solo manejaban medios y jugadores.

Con el desempeño del Club, la taquilla aumentó. A finales de 2011, el ingreso por asistencia al estadio era de \$ 2.130.000. Emelec siempre se ha caracterizado por tener una hinchada fiel, independientemente de sus derrotas o victorias. Su asistencia a los estadios es concurrente, nos comentó el Arq Antonio Ubilla Macheno, Periodista Deportivo.

#### **4) Estrategia de comunicación periodo 2012-2015**

Nassib Neme fue el único candidato para Presidente del Club Sport Emelec, para el periodo 2012 al 2016. Siendo reelegido con 423 votos de un total de 1.436 socios activos. (Universo, 2012)

En este período su equipo de comunicación cambio, manejándolo la agencia Maruri, a cargo de Eduardo Maruri y Enrique Avellán, como Gerente de Marketing del Club. Las Relaciones Públicas de 2012 a 2014 fueron manejadas por Paulette Dossman como persona independiente, y en el 2014 por María de Lourdes Arias, hasta la actualidad.

En este período su equipo de comunicación realizó varios cambios que aportaron grandes ingresos a Emelec. Los sponsors estaban divididos en categorías Patrocinadores, Anunciantes, Medios y Licenciarios.

Enrique Avellán, Gerente de Marketing de Club comentó: “Todos quienes de alguna manera tienen una relación comercial, forman parte de los stakeholders del Club y son tratados como Partners, buscando siempre la generación de sinergia”, es por esto que se decidió la división de los Sponsors del Club de la siguiente manera:

<b>Anunciantes.</b> - Son quienes tienen presencia en los soportes publicitarios del club y los utilizan para tener presencia de marca, comunicar promociones o lanzamiento de productos / servicios.
<b>Colaboradores Oficiales</b> .- Son empresas que por su naturaleza brindan servicios que son necesarios en la actividad operativa del club y que por lo general , brindan este servicio al club a cambio de servicios publicitarios.
<b>Media.</b> - Se refiere a los medios oficiales que se encargan principalmente de transmitir partidos o generar contenido a cambio de una contraprestación económica para El Club.
<b>Licenciatarios</b> .- Son personas naturales o jurídicas que adquieren el derecho de uso de los emblemas y colores del club para que los utilicen los productos que comercializan o producen a cambio de regalías para El Club.
<b>Patrocinadores</b> .- Son empresas que generan alianzas para buscar el posicionamiento de sus marcas a cambio de una contraprestación económica para El Club. Es la categoría más importante, por lo general con presencia de marca en la indumentaria del equipo de primera categoría de fútbol.

Gráfico 2: Diferencias de cada uno de los tipos de Sponsor, división de categorías por el Club Sport Emelec.

Fuente: Enrique Avellán, Gerente de Marketing del Club

En 2012 el Club empezó con los siguientes Patrocinadores; Pdvsa, Cervecería Nacional, Claro, Pacificard, Shoes Alvarito, Marathon, con una recaudación de \$4.925.950,00. Anunciantes: Samgung, Delisoda S.A, CNT, Tesalia, Pinturas Unidas con una recaudación de \$314.500,00. Medios: Ecuavisa con una recaudación de \$2.163.352,00 y Licenceatarios: La Fabril con una recaudación de \$14.280,00.

Los derechos de estos auspiciantes eran los mismo de 2011. El cambio drástico que se vivió en el 2012 para los auspiciantes al darles un plus a sus derechos de auspicio. Se realizaron activaciones con los jugadores, promociones de firmas de camisetas, los jugadores iban a eventos de los auspiciantes. Se creó relación entre el auspiciante y el Club.

2013 y 2014 fueron grandes años para el Club no solo en lo deportivo sino también en comunicación y estrategia nos cuenta el Gerente de Marketing del Club. Pdvsa ya no formaria parte del los patrocinadores oficiales del Club, y eso ocasionó que Cervecería Nacional sea le patrocinador oficial del Club con un ingreso de \$1.1000,00.

En 2013 se vivió uno de los cambios más importantes para el Club Sport Emelec. En una rueda de prensa el 6 de Septiembre, el Presidente del Club, Nassib Neme, y el Presidente Ejecutivo del Banco del Pacífico, Efraín Viera, comunicaron a los medios esta alianza. El Estadio George Capwell por 3 años tendría el orgullo de llevar el nombre Estadio Banco del Pacífico. Neme acotó “Para Emelec es un orgullo llevar esta alianza”. (Universo, El Estadio Capwell llevara el nombre Estadio Banco del Pacifico por tres anos, 2013)

Luego de que PDVSA no participara como sponsor principal del Club, los sponsors tuvieron varios cambios a favor hasta finales del 2015.

Cerveceria Nacional, con un ingreso de \$1.890.000,00 anual, sus beneficios eran:

- Presencia de marca en la indumentaria oficial y de entrenamiento
- Derecho de venta del producto en bares. \*Derecho de Free Press en entrevistas a miembros del equipo.
- Tener presencia de marca en todos lo eventos que realizara el Club.
- Tener presencia de marca en el backing de auspiciantes en un porcentaje no menor al 50%.
- Activaciones de marca.
- Espacios con el nombre de la marca: Tribuna Pilsener, Sala Prensa Pilsener, Copa Pilsener.
- Patrocinante principal en evento de presentación del equipo (evento conocido como “Explosión Azul”).
- Patrocinio principal en eventos relacionados con la celebración del Campeonato Nacional.
- Derecho de realizar un meet and greet trimestral.
- Spot publicitaria en pantallas LED.
- Spot publicitario de 5 min en pantalla giratoria.
- Entrega de 20 camisetas trimestrales firmadas por lo jugadores.

- Derecho a colocar publicidad en las dos torres de iluminación y en la pantalla central del estadio.

- Derecho de colocar 6 vallas de 6m x 1 m.

- Derechos a 6 cupos para viajar con el Club a partidos internacionales.

- Derecho a colocar material publicitario en el interior y exterior del Estadio: Interior: 1 dummy de 12 metros en centro de la cancha, 8 mini vallas, 2 mangas o túneles, 2 lonas en banca de suplentes, 4 dummies de 3mts, 2 vallas de 6 x 1mts para ubicarse en dos esquinas de comer. Exterior: 2 dummies o torres metálicas de 10 mts en exteriores. 16 banners de marca auspiciantes para ubicarlas en los diferentes accesos de ingreso del estadio.

Banco del Pacífico, con un ingreso de \$655.152,28 sus beneficios eran:

- Presencia de marca en la indumentaria oficial y de entrenamiento.

- Nombre del Estadio.

- Exhibición publicitaria en 2 pancartas en la cancha.

- Backing de auspiciantes.

- Uso de jugadores para fines publicitarios y/o comerciales.

- Activaciones de BTL o de marca.

- Establecer una boletería especial en las instalaciones del estadio para uso de clientes del Banco

- Exhibición de dummy inflable antes del inicio y en el entretiempo de cada partido.



- Recibir 50 camisetas durante todo el año.
- Realizar partidos amistosos con prensa y clientes previo al partido oficial.

Claro, con un ingreso de \$567.400,00, el auspicio consistía en lo siguiente.

- Cuatro publimentas de 6m x 1m
- Visera de 86m x 1,2m ubicada en la tribuna San Martín
- Una valla de 2m x 3m, ubicadas a los costados de cada arco
- Una valla de 10m x 4m ubicada del lado del camerino de local
- Brandeo de la banca de suplentes de local y visitantes
- Presencia de marca Claro en pantalla giratoria, visibilidad hacia la Av. Quito.
- Activaciones BTL
- Backing de auspiciantes

Enrique Avellán, gerente de Marketing del Club, comenta que a partir de 2012 se empezaron a realizar activaciones con el Club y los auspiciantes como: Gira de la Copa, Vive el Camerino, Mascota oficial, Visita a los entrenamientos, Escudo oficial, Tu cumpleaños en el Club.

Estas activaciones tenían un vínculo entre el Club, los auspiciantes y sus clientes hinchas del Club. Auspiciantes como el Banco del Pacífico, Claro, Tv

Cable, Cervecería Nacional, son los auspiciantes que más realizan este tipo de activaciones.

Maluly Arias, Relacionista Pública actual del Club, comenta que vivir estas experiencias con los clientes de los sponsors es muy gratificante, ver sus caras de alegrías al momento de ser parte de estos momentos es único. El Departamento de Relaciones Públicas ayuda al desarrollo de estas activaciones.

Una de las activaciones que más beneficios da al Club, es la Gira de la Copa que consiste en que los clientes de los auspiciantes se tomaran fotos con las copas del Club y además en este tour hay una persona encargada de captar socios. Este stand estaba ubicado en los principales centros comerciales del país. Esto ayuda al incremento de socios para el Club; en la actualidad el Club cuenta con 3500 socios activos.

	2010-2011	2012-2013	2014-2015
<b>Ingresos por marketing:</b>	\$ 5.254.730,00	\$ 6.258.130,00	\$ 6.703.023,05
<b>Socios:</b>	\$198.000,00	\$210.000,00	\$565.000,00
<b>Otros ingresos:</b>	\$800.000,00	\$870.000,00	\$1.380.000,00
<b>Asistencia a partidos nacionales:</b>	\$ 1.020.000,00	\$ 1.190.000,00	\$ 1.300.000,00
<b>Asistencia a partidos internacionales o amistosos:</b>	\$ 1.420.000,00	\$ 1.430.000,00	\$ 1.449.000,00

Gráfico 3: Comparativo de ingresos para el Club Sport Emelec, en los periodos 2010-2011 y 2012 – 2014.

Fuente: Club Sport Emelec.

En el Gráfico 3, se muestra una comparación de los resultados económicos del Club, cada dos años. Se destacan los incrementos por actividades de marketing, y captación de socios. Esta tendencia creciente es el resultado de los cambios implementados en la gestión de marketing que se han descrito anteriormente.

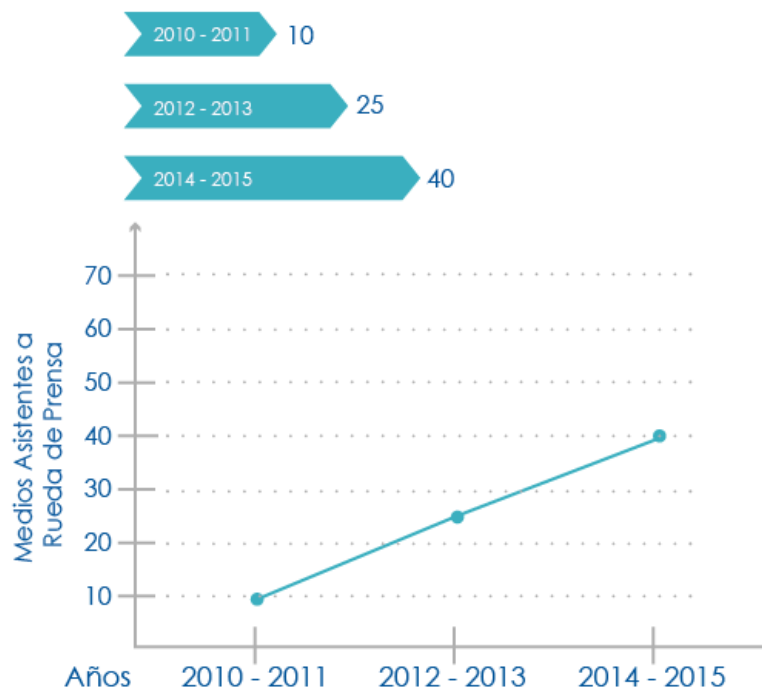


Gráfico 4: Evolución de asistencia a medios de comunicación en las ruedas de prensa en los últimos años.

Fuente: Club Sport Emelec.

El 6 de enero de 2016, Nassib Neme presentó a Adidas marca deportiva internacional, como sponsor oficial de la indumentaria del Club, siendo el primer Club deportivo del país en tener como auspiciante una marca internacional.

## Conclusiones

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades de los mercados meta, a cambio de un beneficio para las empresas u organizaciones. Partiendo de este concepto, el Marketing Deportivo es el conjunto de actividades ligadas al mundo del deporte, ya sea de entidades deportivas, prácticas deportivas, deportistas, destinadas a satisfacer las necesidades de un público objetivo.

El objetivo principal del Marketing Deportivo es conseguir ingresos rentables tanto para las organizaciones, para los auspiciantes o sponsors, de modo que logre:

- Notoriedad: es la activación ligada a dar presencia de marca a los sponsors
- Imagen: son los atributos principales y valores que les da a la marca los auspiciantes
- Rentabilidad: que sus objetivos como sponsor sean medibles.

Las buenas relaciones entre la organización y los sponsor es una de las labores más importantes del Marketing Deportivo. Las Relaciones Públicas son indispensables, crean una relación directa entre los medios de comunicación y las entidades deportivas, mediante las ruedas de prensa, boletines de prensa y giras de medios.

En la actualidad las Relaciones Públicas también están vinculadas con las relaciones de los sponsors hacia el Club. Muchas de las activaciones que se pueden realizar con los sponsors forman parte de las Relaciones Públicas.

En el caso puntual del Club Sport Emelec, luego de que en 2012 se contratara a una persona especializada para las Relaciones Públicas, se dio el incremento de medios y acciones favorables para el Club.

Además de este factor puntual de Relaciones Públicas del Club, como parte de su éxito, también se llevaron a cabo otros importantes. En Relaciones Públicas se identificaron los stakeholders Club y se elaboraron planes de activaciones en beneficio de ellos. Por otro lado, se creó un vínculo con los medios de comunicación que favorecieron al Club.

Se creó un área de socios, que es liderada por el Departamento de Comunicación, esto ayudó a que el incremento de socios en el último período sea notable.

Y por último en el área de Marketing Deportivo, el Club prestó mucha más atención a los sponsors, dándoles más beneficios a cambio de sus ingresos, cambiando esa mentalidad de que los sponsors son cajeros automáticos. Esto ayudó a crear una relación entre los sponsors, creando un verdadero partner de negocios, descubriendo cada año cuáles eran sus necesidades y entendiendo sus estrategias de comunicación para explotarlo como patrocinio.

El equipo de Marketing, por último, planteó la premisa que se tiene que superar las expectativas de cada uno de los sponsors, creando acciones fuera del contrato con el Club.

Viendo los números del Caso Club Sport Emelec, se nota que las Relaciones Públicas y el Marketing Deportivo son indispensables en las entidades deportivas, son factores de éxito, y esto ayuda al rendimiento de los deportistas. Si

el Club tiene más ingresos, tendrá una mejor oferta de salarios para sus jugadores y, así mismo, la posibilidad de mejores contrataciones para sus triunfos.

## Fuentes Bibliográficas

Villegas, J. (13 de Febrero de 2012). Juliana Villegas. Recuperado el 2016, de Marketing Deportivo: <http://julianavillegas25.blogspot.com/>

Phillip Kotler, G. A. (2004). Marketing (Decima ed.). Prentice Hall.

Calzada, E. (2003). Marketing Deportivo y Sport Property. Recuperado el 2016, de Libros de Cabeza: <https://www.librosdecabeza.com/articulos/marketing-deportivo-y-sport-property>

Gutierrez, N. (2008). Tesis de Marketing deportivo. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/833/79717184.pdf?sequence=1>

Club Sport Emelec. (s.f.). Obtenido de <http://www.emelec.com.ec/institucion/estadio/>

Oyazaun, F. R. (2014). Hasta la victoria siempre Emelec. Guayaquil: Primera.

Freire, J. (2015). Historia del Campeonato Nacional. Obtenido de Campeonato Nacional De Futbol: <http://especiales.eluniverso.com/historia-campeonato-ecuatoriano/>

Gillibets, L. (3 de diciembre de 2012). Marketing Deportivo: el marketing al servicio del deporte. Obtenido de Marketing Deportivo: <http://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>

Martiniti, N. (MAYO de 1998). Definicion de relaciones publicas. Obtenido de RRPP NET: <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Luna, R. (2001). El papel de las promociones, las relaciones públicas y el marketing directo en los servicios deportivos. Obtenido de efdeportes: <http://www.efdeportes.com/efd34b/promo.htm>

Contreras, S. (23 de agosto de 2012). Educa Duc. Obtenido de Importancia del Futbol en la Sociedad: <https://educaduc.wordpress.com/2012/08/23/la-importancia-del-futbol-en-la-sociedad/>

Travis, E. (1 de Noviembre de 2013). EHOW. Obtenido de Cuales son las funciones de las relaciones publicas: [http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-funciones-relaciones-publicas-sobre\\_446402/](http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-funciones-relaciones-publicas-sobre_446402/)

Aguilera, S. (5 de Marzo de 2012). Marketing Directo. Obtenido de Las Relaciones Publicas Estrenan Nueva Defincion: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/las-relaciones-publicas-estrenan-nueva-definicion/>

Elizabeth. (28 de Octubre de 2011). Relaciones Publicas Blog. Obtenido de Relaciones Publicas Conceptos: <http://relacionespublicasconeli.blogspot.com/2011/10/relaciones-publicas-concepto.html>

Guzman, R. (19 de Marzo de 2012). Comunicacion Riesgos y Crisis. Obtenido de Las Relaciones Publicas y Los Medios De Comunicacion: <https://comderiesgoycrisis.wordpress.com/2012/03/19/las-relaciones-publicas-y-los-medios-de-comunicacion/>

zurich marato 2013, estudio de mediacion del retorno de patrocinio e imagen de marca (2013).

Fraile, C. (2014). Campanas patrocinadoras seleccion espanola- brasil 2014. Obtenido de blog personal sobre marketing deportivo, patrocinio y redes sociales: <http://cesarfraile.es/patrocinadores-sponsors-seleccion-futbol-espana-anuncio-brasil-2014/>

Lefler, M. P. (2008). 90 Técnicas de Relaciones Públicas . Barcelona: Bresca.

Iturriaga, J. M. (1994). Maradona abandona Mundial por tomar coctel casero. Recuperado el Los Angeles, de El Pais: [http://elpais.com/diario/1994/07/01/deportes/773013619\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1994/07/01/deportes/773013619_850215.html)

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). Direccion de Marketing. Naucalpan, Juarez, Mexico: Pearson.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2014). Relaciones Publicas. Pearson.

Avellan, Analisis de la situacion actual del Club Sport Emelec y desarrollo del Plan estrategico de Marketing 2013 (2013).

Barrio del Castillo, I., Jimenez, J., & Padin Moreno, L. (2013). El Estudio de Casos. Madrid.