

Análisis de canales de comunicación de marcas del sector deportivo. Guayaquil City Futbol Club Vs. Club Sport Emelec

El fútbol es una actividad muy popular en Ecuador, que acapara la atención de un número importante de ecuatorianos. Cabe mencionar que los aficionados al fútbol cuentan con características muy diversas; para citar un par de ejemplos basta mencionar que en cuanto a edades, estas no se concentran en un rango específico y en cuanto a su ocupación van desde el desempleo hasta el empleo formal. La razón es que, desde un enfoque sociocultural, el fútbol es un fenómeno social de identificación colectiva, cuya adhesión se alcanza por la identidad que logra el aficionado con ciertas características del fútbol. El fútbol es una industria que mueve astronómicas cantidades de dinero: al tradicional negocio de venta de entradas y membresías o de transferencia de jugadores, le siguieron las apuestas deportivas, el mercadeo y la publicidad en el estadio, luego en las camisetas.

Desde hace algunos años las marcas que visten a los equipos de fútbol a nivel mundial vienen presentando indumentarias que despiertan todo tipo de sensaciones en los aficionados, desde gusto hasta rechazo y en Ecuador ese fenómeno no es ajeno. Habrá a quienes les guste y a quienes no; lo cierto es que los años y las empresas han cambiado y con ello las percepciones del aficionado en cuanto a la forma de ver la espectacularidad del diseño.

El Fútbol Ecuatoriano recibió a un nuevo equipo en la Serie A el año pasado. River Ecuador tomó la decisión de cambiar su

nombre y sus colores por algunos que identifiquen a la “Perla del Pacífico”. En sus redes sociales, el cuadro de la “Fuerza Roja” publicó un video en donde se promocionó el cambio de nombre a Guayaquil City FC y su eslogan “El equipo de la ciudad”. Por otro lado, el Club Sport Emelec apareció por primera vez en 1925, integrado por trabajadores de la Empresa Eléctrica del Ecuador; ese mismo año obtuvo su primer título. Como vemos, Emelec se ha mantenido durante los últimos años en posiciones estelares, haciendo gala de un fútbol elegante y depurado, el mismo que le llevó al equipo ‘Millonario’, décadas atrás, a convertirse en el legendario ‘Ballet Azul’, y hoy en el ‘Bombillo’, equipo que electrocuta a sus rivales, siempre apoyados por su fiel hinchada, a la que muchos consideran ‘la mejor barra del mundo’.

La tecnología y redes sociales definitivamente se han tomado el fútbol ecuatoriano en los últimos años. A través de estos canales, los clubes suelen, además de publicar noticias o novedades de sus planteles, realizar promociones o sorteos que mantienen la fidelidad de los seguidores. Facebook, Twitter o Instagram son algunas de las redes sociales más reconocidas en el planeta y que une a millones de usuarios.

En Ecuador, para muchas personas, su uso es algo normal como un mecanismo de informar e informarse. Según datos del Observatorio TIC, hasta el 2015, el 91% de personas que utilizan celular accedió a redes sociales, a través de su dispositivo móvil inteligente, es decir, 21 puntos porcentuales más que en el 2011, cuando se registró un 69,92% de personas que ingresaron a redes sociales desde sus teléfonos. Ambos equipos, tanto GCFC y CSE tienen como canales de comunicación redes sociales. En Twitter, “El Equipo de la Ciudad” tiene actualmente 62.7K seguidores, mientras que “El Bombillo” tiene 591.7K seguidores. En Instagram, Guayaquil City cuenta con 21K seguidores y Emelec tiene un total de 151K seguidores.

A pesar de ser un equipo con nuevo nombre, imagen, uniforme y

obviamente logo, Guayaquil City tiene una estrategia de medios digitales muy organizada y a la vanguardia con todos los contenidos perfectos para atrapar a la audiencia objetiva. Sin embargo, el problema que el “Equipo de la Ciudad” tiene es que no cuenta con una gran cantidad de hinchas que sigan sus canales, aunque en Instagram no se quedan atrás.

En contraste, Emelec es un equipo con una gran cantidad de hinchas. Aunque sí tengan una organizada estrategia de comunicación, no aprovechan la magnitud de alcance que tienen al aplicar acciones no tan vanguardistas como lo hace GCFC. A qué nos referimos con estas acciones: Guayaquil City hace uso de sus jugadores, lo cual es totalmente permitido, para promocionales en sus redes así como videos, entrevistas de temas varios, juegos fuera de las canchas, entre otros. Todo esto en contenido de alta calidad.

Por otro lado, Emelec lo único que publica en sus redes son fotos y videos de baja resolución, así como también anuncios de sus próximos partidos. En resumen, el Equipo de la Ciudad tiene una estrategia más fresca e innovadora que la del equipo azul.

Otro medio o canal por el cual se conectan con sus hinchas es el plan de socios, Emelec ya tiene más de 2 años con este sistema de beneficios para los socios, sin embargo recién hace un año lo aplican realmente y lo hicieron público por medio de redes sociales. Guayaquil City hizo el lanzamiento de su plan de socios en un evento en donde se invitó a todos los representantes de la prensa deportiva a

un paseo por un reconocido barco de la ciudad, durante el recorrido dieron a conocer los planes de socios que tenían tanto para los hinchas como para los periodistas que deseaban cubrir partidos y entrenamientos del Equipo de la Ciudad. El nombre de la tarjeta para hinchas es “City Club” y para prensa “City Press”.

Desde hace ya varios años, el mundo del fútbol ha desembarcado con fuerza en las redes sociales. Así, además de apoyar a sus equipos en las tribunas, los fanáticos de cada equipo también dicen presente en las redes sociales. Las redes sociales han cambiado la forma en la que se consume deporte en todo el mundo.

Para los clubes se han convertido en un canal ideal para captar nuevos aficionados y seguidores alrededor del todo el mundo. Entre los jóvenes, las redes sociales prácticamente alcanzan a la televisión en cuanto al canal preferido para informarse de la actualidad deportiva: 6 de cada 10 usuarios declara utilizar estos canales para seguir su deporte favorito, según el estudio «Fútbol y Social Media, un equipo ganador» elaborado por Nielsen Sports. El seguidor de este deporte en redes sociales ya no es únicamente aquel que sigue los partidos o asiste al estadio, sino que ahora se interesa también por el día a día y las últimas noticias relativas a su jugador o equipo preferido.

Edgar Leonardo Salas Luzuriaga* y María Isabel Sacoto

*Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (Ecuador), Máster en Diseño & Branding .

Bibliografía

Avilés, E. (s.f.). *Enciclopediadelecuador.com*. Obtenido de <http://www.enciclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/emelec/>

Central FOX. (26 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.foxsports.com.ar/news/337114-cual-es-el-top-de-clubes-mas-seguidos-en-twitter-en-tu-pais>

Company, S. (2017). *AdGlow*. Obtenido de [https://www.adglow.com/es-blog/fútbol la competición sigue en las redes sociales](https://www.adglow.com/es-blog/f%C3%BAtbol-la-competici%C3%B3n-sigue-en-las-redes-sociales)

Flores, C. (2 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://www.expreso.ec/deportes/camisetas-mezcla-de-marketing-e-idolatria-XX1066033>

Hidalgo, Á. (16 de Agosto de 2015). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/emelec-una-historia-millonaria>

Marx, C. (Agosto de 2013). Obtenido de https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika010/polemika010_006_articulo002.pdf

Nacional. (21 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.benditofutbol.com/nacional/redes-sociales-equipos-ecuatorianos-seguidores.html>

Palacios, J. J. (22 de Junio de 2017). *Studio Futbol*. Obtenido de

<http://studiodfutbol.com.ec/2017/06/22/video-guayaquil-city-fc-el-equipo-de-la-ciudad/>

Ruiz, A. (2006). Obtenido de
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3265>