

Análisis de las estrategias de marketing a través de los canales de comunicación de las marcas deportivas ecuatorianas Club Deportivo Técnico Universitario y Club Deportivo Cuenca

1. Introducción

Hoy en día las marcas deportivas tienen constantes desafíos planteados por sí mismas como consecuencia de la globalización del mercado y la manera en cómo repercute esto en el crecimiento de la industria. Esto se ve en todo tipo de marcas deportivas de cualquier disciplina. Se puede considerar ya, como un fenómeno social e incluso popular (Bellin, 2016). En donde, la característica principal son las diferencias culturales entre las masas que impulsan, demandan, crean necesidades, crean mercados, desarrollan nuevos enfoques, crean nuevas tendencias; lo que por ende, genera una alta competitividad en la industria. Esta competitividad genera a su vez, la necesidad de que la marca desarrolle una estrategia de posicionamiento en el mercado así como también una forma de fidelizar los clientes que actualmente mantiene. Las industrias que más aplican o se esfuerzan por desarrollar este tipo de manejo de la marca son las orientadas a las disciplinas de deportes como el fútbol, el baloncesto, o el béisbol.

Las marcas deportivas tienden a abarcar todas las disciplinas

deportivas posibles. Sin embargo, cada marca tiene su disciplina "buque insignia". Es así que vemos ejemplos como Adidas con el fútbol y su patrocinio a grandes clubes de fútbol. De la misma manera marcas como Nike o Puma, entre otras. De la misma manera, muchos clubes deportivos se plantean establecerse como marca al abordar distintas disciplinas, y generar un impacto en el mercado. Según Kotler (2010) "es el deporte más seguido y con mayor popularidad, en el año 2010 más de 700 millones de personas observaron la final de la Copa Mundial de Fútbol y se obtuvieron ingresos de 3.655 millones de dólares, esta cifra explica los 1.133 millones de dólares que se facturó por concepto de publicidad, patrocinios, marcas deportivas".

En este sentido, uno de los modelos de negocio de un equipo de fútbol es la generación de contratos a través de publicidad, patrocinios, sponsors que tienden a ver a los equipos o clubes deportivos como una forma de dar a conocer su marca o de hacerla más amigable al público. Los clubes deportivos profesionales son organizaciones que se caracterizan por distinguirse de otras organizaciones, pues se los puede categorizar en tres dimensiones: como instituciones, equipo, y club, o Sociedad Anónima Deportiva. Esto da lugar a que un club deportivo tenga la oportunidad de establecerse en el mercado como una marca a la vez que se arraigue en la población seguidora y le permita influir además en el desarrollo económico de una localidad (Elliott & Healy, 2001).

De ahí surge la motivación de la presente investigación. Puesto que poco o nada se sabe acerca de los canales de comunicación más eficientes para el desarrollo de una estrategia de mercadeo que le permita a una marca en específica posicionarse en el mercado. A través de este trabajo se describirá analíticamente las herramientas utilizadas por dos marcas deportivas de origen nacional, comparando los casos de éxito y fracaso de las estrategias o los medios utilizados por Club Deportivo Técnico Universitario

y el Club Deportivo Cuenca.

El Club Deportivo Cuenca posee una historia que se remonta al años setenta, en el cual tres cuencanos: el Dr. Alejandro Serrano Aguilar, entonces Alcalde de la ciudad, los Sres. Polivio Vásquez Astudillo y Alfredo Peña Calderón, habiendo asistido al mundial de Fútbol México 1970 se convirtieron en “los padres” del fútbol austral al hacer realidad el sueño de todos los cuencanos: conformar un equipo de fútbol profesional que representara a la ciudad en el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol (Libro histórico del Club Deportivo Cuenca, 2014, pág. 15). Esta idea recibió el apoyo mayoritario de la ciudadanía cuencana, dentro del Cabildo cuencano se conformó una Comisión de deportes encabezada por los Sres. Gilbert Sotomayor, Ricardo Ordóñez y Bolívar Lupercio, que fueron los encargados de tramitar ante la Federación Ecuatoriana de Fútbol la participación del equipo de la ciudad en el fútbol profesional, la misma que fue aceptada en Febrero de 1971.

Por otra parte el Club Deportivo Técnico Universitario es un equipo fundado durante la misma época, pero que pese a que es considerado el equipo principal de su localidad (Ambato) no ha tenido el mismo reconocimiento que ha logrado Club Deportivo Cuenca sino hasta los últimos años (Elliott & Healy, 2001). Esto considerando sus pocas participaciones a nivel internacional, la cantidad de seguidores frente a la del Deportivo Cuenca, y los títulos obtenidos, siendo sus máximos logros: dos subcampeonatos. Estos dos clubes, pese a que son de ciudades diferentes con una historia diferente, poseen una característica principal que los hacen el objeto de estudio perfecto de la presente investigación: el nivel de influencia que ha tenido la utilización de los canales de comunicación en el público y por ende en su desarrollo como marca.

2. Desarrollo

En el Ecuador es muy común que la gran mayoría de los

presidentes o de los integrantes de la junta directiva de un club deportivo pertenezcan al sector empresarial privado del país. Muchos de ellos ni si quiera están envueltos en negocios de carácter deportivo. Sin embargo, esta característica genera un gran impacto en el desarrollo de los clubes, ya que al tener una visión empresarial las implementan en los planteamientos de sus proyectos así como en sus planes de acción. Sin embargo, esto no es suficiente ya que uno de los principales objetivos de una empresa es mantener una comunicación constante con el público hacia el cual está dirigido su producto o servicio, a la actividad en sí. Pero este enfoque cambia en los clubes deportivos, ya que al ser instituciones que ejercen el papel de una empresa requieren de una retro alimentación más específica que otras empresas.

Por ejemplo, las estrategias de comunicación que han aplicado clubes deportivos como el FC Barcelona y Emelec, se han direccionado a vías de transmisión masiva como las redes sociales, o también marketing promocional en sus productos, sean estos camisetas, sponsors, entre otros (Hokanson, 2014).

El deportivo Cuenca es un club que ha tenido mucha deficiencia en su labor de marketing. No han sabido utilizar las herramientas que deberían ni concretaron el mercado al que se dirigía. De la misma manera, el club deportivo técnico universitario. Son equipos que han tenido mucho para dar, pero no han sabido cómo realizarlo. No han contratado los mejores expertos para fomentar su estrategia de marketing y por eso se han mantenido con hinchadas cortas.

Es importante destacar que entre los dos ha sido el deportivo Cuenca quien a pesar de lo mencionado anteriormente, es el más reconocido, especialmente en Azuar. Sus estrategias de comunicación se han basado en fomentar el territorialismo de su camiseta. Sus hinchas cuencanos siguen e idolatran al club por muchos años. Han tenido muchas preferencias con sus hinchas más fieles, como descuentos, promociones y distinciones en cuando a partidos, fechas, finales entre

otros. Por otro lado, el deportivo técnico universitario, se han mantenido distantes de sus hinchadas, principalmente por problemas presupuestarios. Esto es lo que ocasiona que un club sea pequeño y que no haya logrado tanto al pasar de los años.

3. Conclusiones

Los clubes deportivos pequeños del Ecuador no han sabido invertir en estrategias de comunicación eficientes, lo que los han mantenido en la clasificación en la que se encuentran a lo largo de los años. Su hinchada no supera las barreras provinciales, y se mantiene muy corta. El principal motivo de esto es desconocimiento, mal manejo del presupuesto, corta inversión de jugadores que no han llevado a los clubes a crecer a nivel de fútbol ecuatoriano y especialmente falta de sentirse responsabilizados con el club.

Es importante que en el Ecuador se enfatice más en las estrategias de comunicación deportiva que equipos grandes han aplicado, para que el fútbol ecuatoriano sea más llamativo a nivel internacional y llegue a convertirse en un fútbol respetado. Las estrategias de marketing están a la mano siempre y cuando personas calificada y profesionales sean quienes las lleves a cabo. Sin embargo hace falta compromiso y responsabilidad para alcanzar las metas propuestas.

Edgar Leonardo Salas Luzuriaga*

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

4. Bibliografía

Bellin, H. (2016). Branding and marketing channel strategies: Some effects on channel partners. . *Journal of Marketing Channels*, 23(4), , 255-257.

Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of marketing for higher education*, 1-11.

Hokanson, S. (2014). The Deeper You Analyse, The More You Satisfy Customers. *Marketing News*, 16-23.

Kotler, P. (2010). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Análisis de los canales de comunicación de una marca del sector deportivo

Introducción

En el contexto deportivo, el marketing deportivo se trata, por lo tanto, de los procesos sociales y gerenciales mediante los cuales los fanáticos, las organizaciones deportivas y otras empresas relacionadas con el deporte, por ejemplo: las empresas de medios y tecnología crean e intercambian productos y servicios entre sí, cada vez más a través de medios digitales como empresas de televisión pagada, internet, dispositivos móviles y redes sociales, así como eventos deportivos en vivo.

Las principales fuentes de ingresos de los mercados deportivos son la venta de entradas, la comercialización, el patrocinio y la gestión de derechos de transmisión. Observando la organización de los mercados deportivos con más detalle, una de las características que sobresale en la industria del deporte es que tiene una estructura de varios niveles (Mason,

1999) y cada nivel tiene un rol e interés diferente en el negocio y la comercialización del deporte. Shaw (2007) conceptualizó la industria del deporte como una red que normalmente se centra en un importante club deportivo o liga.

Los clientes son los fanáticos de los deportes y, en última instancia, los fanáticos son la fuente de todos los ingresos de las marcas que patrocinan los equipos o ligas. Pero a diferencia de otros mercados donde existen definiciones claras de organizaciones involucradas en un mercado, típicamente en términos de la función de una organización en la cadena de suministro, por mencionar: minorista, distribuidor, fabricante y materias primas, los mercados deportivos se describen con mayor precisión como una red de organizaciones involucradas en la creación, comercialización, distribución y consumo de productos y servicios deportivos. Comenzando con los atletas, los jugadores individuales son, sin duda, los pilares del deporte, y su papel cada vez más importante se demuestra por el creciente interés en el concepto de marketing que se basa casi exclusivamente en la personalidad del atleta individual.

Ritson (2010) argumentó que las redes sociales son intrínsecamente adecuadas para promover y publicitar a las personas y, a la inversa, es ineficaz para promover las marcas en comparación con otros medios. El club, o equipo, es el siguiente nivel principal en la jerarquía del marketing deportivo. En la mayoría de las disciplinas deportivas con sus diferentes equipos entre los populares, como fútbol, fútbol americano, baloncesto y volleyball. El club deportivo (por ejemplo, el FC. Barcelona y los Golden State Warriors) es el anfitrión de los eventos deportivos, que son el foco de los intereses de los aficionados. Los clubes también están muy involucrados en la gestión de las fuentes de ingresos, por ejemplo: empate con boletos, patrocinio de clubes y jugadores, y venta de los derechos de medios en conjunto con otros clubes y su federación deportiva o liga respectiva.

Las federaciones deportivas son responsables de gestionar los

intereses del deporte en su conjunto y de establecer una dirección estratégica en áreas como la promoción del juego a nuevos participantes, el fomento de la expansión internacional, la gestión de ligas nacionales e internacionales, competiciones en eliminatorias y eventos especiales. Además de las federaciones deportivas, hay un conjunto de empresas relacionadas que incluyen importantes patrocinadores, compañías de medios y tecnología, junto con otras compañías con un interés directo en el deporte, como los fabricantes de equipos deportivos y equipos (por ejemplo, Nike y Adidas), compañías de marketing deportivo y grupos de fanáticos independientes.

Campaña Comunicativa

Tradicionalmente, la mayor parte de los ingresos en el deporte a nivel de élite se ha generado a partir de la transmisión en vivo. Los contratos con emisoras de televisión y compañías de medios continúan siendo muy lucrativos. Por ejemplo, el acuerdo de ESPN con la NFL (Sandmir 2011). El patrocinio y la venta de tickets de los eventos en vivo también son fuentes importantes de ingresos. Sin embargo, la tecnología y los paisajes competitivos están cambiando. En particular, la llegada de las redes sociales cambia la forma en que los fanáticos interactúan y se comunican entre ellos y con los equipos, atletas y patrocinadores. También hay nuevos tipos de compañías de medios que ingresan al mercado de deportes que amenazan con interrumpir el dominio actual de las compañías de televisión en la transmisión de deportes.

La distribución por Internet amenaza el valor de la transmisión en vivo debido a la piratería en Internet y los hábitos cambiantes de consumo para el consumo de deporte, lo que puede hacer que los eventos en vivo sean menos atractivos para los organismos de radiodifusión. El internet también crea nuevas posibilidades para los deportes minoritarios que no son lo suficientemente grandes como para atraer importantes ingresos de las transmisiones de televisión convencionales.

Además, el valor del contenido para uso futuro en Internet y en las redes sociales no se comprende bien. Nuevas compañías como Apple TV y Google están ingresando al mercado deportivo.

El deber de desarrollar una estrategia a través de internet con las redes sociales que puede haber problemas complejos y relacionados a las innovaciones de estas, la tecnología móvil, amenaza a fuentes de ingresos, nuevos participantes en el mercado deportivo como Google y Apple TV y expectativas cambiantes de los aficionados al deporte. Proteger los ingresos comerciales de cada organización al tiempo que aumenta la marca deportiva y el valor de su equipo al interactuar con los fanáticos de una manera significativa y creativa. También se debe explotar los nuevos avances en tecnología en áreas como la tecnología móvil y posicionar a su organización para que pueda establecer relaciones con nuevos medios y compañías de tecnología que probablemente estén a la vanguardia de la innovación del marketing deportivo.

Canales y Medios en el Deporte Internacional

En diferentes literaturas se examina como las redes sociales se centran en lo que motiva a los usuarios para ser activos en diferentes plataformas móviles. Toubia y Stephen (2013) exploraron la utilidad intrínseca y la utilidad relacionada con la imagen que un individuo obtiene al publicar en Twitter. Al utilizar una intervención en Twitter en la que agregaron seguidores de forma exógena a un grupo de tratamiento, encuentran que la diferencia en la tasa de publicación entre este grupo de seguimiento y el grupo de control no es significativa.

Después de dividir a los usuarios en quintiles basados en el número inicial de seguidores, Toubia y Stephen (2013) encuentran que en el primer, tercer y quinto quintil no hay una diferencia significativa en la tasa de publicación. La diferencia entre el grupo de seguimiento y los grupos de control en el segundo quintil es significativa, mientras que

en el cuarto quintil está presente el efecto opuesto: es más probable que los fines disminuyan significativamente sus tasas de publicación en comparación con el grupo de control.

Mientras que Toubia y Stephen (2013) siguen una serie de literatura que se centra en por qué la gente publica, el análisis actual examina las consecuencias de dicha actividad específicamente dentro de un entorno empresarial. Los hallazgos de Toubia y Stephen (2013) ayudan a este análisis al dar a las franquicias deportivas una comprensión de cómo pueden incentivar a sus jugadores a interactuar con los fanáticos, como parte de su estrategia de medios sociales.

Comprender el uso de las redes sociales en los negocios dentro de un marco más amplio es un paso fundamental para analizar la eficacia del marketing en redes sociales en los negocios deportivos. Curiosamente, Kim y Ko (2012) analizaron que las empresas de marcas deportivas y moda aplican su actividad en las redes sociales impacta los factores de equidad del cliente (valor, marca, relación), equidad del cliente (medida de comportamiento que mira los hábitos de compra de los consumidores) e intención de compra (el interés del cliente en comprar el producto, ya que se relaciona con la actitud y la marca). Las hipótesis que prueban son las siguientes: 1) las redes sociales impactan a los conductores de equidad del cliente, 2) los impulsores de la equidad del cliente afectan el capital del cliente, 3) los impulsores de la intención de compra del impacto del capital del cliente, y 4) la intención de compra impacta el capital del cliente.

También hay literatura que analiza la motivación de los atletas para exponerse a a su actividad de los medios. Según Treme y Allen (2011) exploraron la exposición de los medios para los novatos de la NFL y como afecta la posición del draft y los salarios de los novatos. Donde se discutió la definición del «efecto superestrella» impulsado por la popularidad, centrándose principalmente en las definiciones de Rosen (1981) y Adler (1985). Treme y Allen (2011) describieron el impacto

que podría tener un receptor abierto de la NFL en una franquicia, y toman receptores como individuos que maximizan la utilidad, las franquicias como instituciones que maximizan las ganancias y la selección del draft como una función de los atributos de juego, la exposición a los medios y la capacidad física, junto con otros controles, de ahí la utilidad de las propagandas en el Superbowl y los ingresos que produce a la NFL.

De otra manera, se puede relatar otra literatura significativa sobre la variación en la venta de boletos de juego a juego en los deportes. Si bien muchos artículos se centran en las Grandes Ligas de Béisbol (MLB), los factores examinados son en gran medida universales en todos los deportes, y se pueden extrapolar a la NBA. Beckman et al. (2012) explora estos factores. Usando datos de boletos vendidos para juegos MLB, Beckman et al. utilizó un modelo de regresión lineal que incluía un vector de variables específicas del año del equipo de juego, un conjunto de variables ficticias anuales y un conjunto de efectos fijos del equipo que juega en casa. Si bien identifican que muchos factores potenciales podrían incluirse en el vector de las variables específicas del año del equipo de juego, solo unos pocos se incluyen en función de la importancia de la literatura relevante anterior con relación a la NFL. Los autores encontraron que la probabilidad de ganar un equipo local es significativa, junto con el estado de los playoffs, el juego interligas, las rivalidades interligas, la distancia desde el estadio del equipo local hasta el estadio del equipo visitante y la edad del estadio (clasificada de nueva construcción o recientemente construida). Sus resultados mostraron que no existe una relación estadísticamente significativa entre la probabilidad de ganar y la asistencia del equipo local. Las rivalidades entre los equipos de la NBA han atraído más fanáticos que otros deportes, aunque este efecto es cada vez menor. Jugar en un nuevo estadio solía tener efectos positivos significativos hasta alrededor de 2004.

Desde 2004, el efecto ha sido negativo para los estadios recién abiertos. Los resultados generalmente respaldan que la asistencia sea más baja cuanto más atrás esté un equipo en la carrera de postemporada, y que las ventas de boletos son consistentemente más altas para los equipos que clasificaron para los playoffs la temporada anterior. El atractivo del equipo visitante también está estrechamente relacionado con la venta de entradas, al igual que los juegos programados los fines de semana frente a los días de la semana. En general, si bien los signos de estas observaciones son generalmente consistentes a lo largo de las estaciones, la magnitud y la significación estadística varían con el período de tiempo específico analizado. El valor de la revisión que Beckman et al. (2012) hicieron, proviene de las variables incluidas en su modelo que se pueden aplicar al análisis actual de la NBA y así aumentar sus ingresos a comparación de la NFL siendo ligas que predominan en su país respectivo.

Aunque la literatura sobre los determinantes de la variación de la calificación televisiva es menos sólida, algunos intentan comprender los determinantes de la audiencia televisiva de los eventos deportivos. Esto puede ser útil para identificar la verdadera demanda de eventos deportivos y la utilización de propagandas que aumenten los ingresos de las marcas deportivas ya sea, Nike o Adidas, ya que algunos de los factores que causan que los fanáticos sintonicen un juego en la televisión también pueden atraerlos al estadio para que se inmiscuyan en el juego. Feddersen y Rott (2011) exploran los factores que influyen en las transmisiones exitosas de deportes televisivos mediante el análisis de transmisiones del equipo nacional del fútbol alemán. Beckman et al. (2012) en su análisis, los autores identifican que el tipo de partido jugado es particularmente importante para las clasificaciones de la televisión nacional alemana de fútbol y el interés en los partidos.

Como tales, separan los partidos no competitivos que tienen

menor relevancia como los amistosos, de los partidos del torneo como sucede ahora en Rusia donde se juega la Copa del Mundo, la pasada final de la UEFA Champions League. Incluso dentro de los torneos los aficionados mentalizan cómo es el desempeño de sus respectivos equipos y distinguen entre las rondas, ya que es probable que el interés sea mayor para los partidos posteriores a la fase ronda o también conocida como octavos de final. Su análisis de regresión incluyen: variables ficticias para las competencias mismas, los entrenadores durante el partido en particular, el número promedio de partidos internacionales jugados por todos los jugadores en la lista como proxy de los efectos de experiencia, los eventos recientes medidos por diferencia de goles en el último partido jugado.

Canales y Medios en el Deporte Nacional

Como se ha revisado con mayor profundidad previamente, la capacidad de las ligas y los diferentes deportes a nivel mundial, en nuestro país el empleo de canales y medios a través de la televisión, como principal vía, son superiores a los que se puede llegar a obtener a través de la radiodifusión, ya que las redes sociales están, actualmente, mostrando ser superiores inclusive a la misma televisión pagada, esto es debido a que el uso de móviles con internet y la capacidad de descargar aplicaciones en donde se puede ver propagandas, estadísticas de partidos, e inclusive apuestas ya están reemplazando a la televisión pagada.

Según Rivera y Molero en el 2012 argumentaron que “El uso profesional del marketing en el deporte es relativamente reciente, y sus raíces se encuentran cuando el deporte fue asociado a la moda y al espectáculo”. Toda entidad deportiva que busca cumplir sus metas comerciales previamente establecidas a corto, mediano y largo plazo, se debe elaborar una planificación estratégica adecuada y diseñada para cautivar un mercado específico. Así los clubes de fútbol más ganadores e importantes a nivel mundial cuentan con una

estructura similar al de una empresa comercial, con departamentos de marketing, publicidad y ventas.

Acorde con Rivera y Molero (2012), la planificación estratégica “es el proceso que desarrolla una organización para cumplir sus objetivos a largo plazo, en coherencia con las demandas de sus mercados y con los recursos disponibles”. De otra forma los mismos autores enumeran varias formas de impacto positivo de la marca sobre la entidad deportiva y los divide de la siguiente manera:

1. Mayor cobertura de los medios de comunicación
2. Aumento en la venta de artículos deportivos del club
3. Mejor capacidad de negociación y representación para obtener patrocinio de otras empresas o entidades
4. Brinda un espectáculo más agradable a la vista de los aficionados cuando acuden a sus partidos.

Por ende, a nivel del fútbol nacional, uno de los equipos con mayor importancia tanto dentro de Ecuador como fuera por su persistencia en torneos internacionales, el Club Sport Emelec ha implementado muchas de las estrategias ya mencionadas, como por ejemplo: su alianza con la marca Adidas a partir del 2016, la construcción de un estadio que cumple con requerimientos a nivel mundial siendo uno de los más modernos de la región gracias a su alianza con el Banco del Pacífico, antiguamente llamado George Capwell, con tan sólo este cambio de nombre el aumento de depositante a esta entidad bancaria gracias a sus descuentos por ser miembros activos del Club Sport Emelec por las tarjetas de crédito, han aumentado los ingresos de cada entidad y así mismo, su continua participación en la Copa Libertadores desde el 2007 de manera ininterrumpida le ha aportado un ingreso superior a los diez millones de dólares, la venta de jugadores hacia el exterior es debido a esta presencia en este torneo internacional, cada año realizar la presentación de su plantilla con nuevos jugadores y jugadores

de alto rango que vienen a brindar un show de calidad, los catorce torneos nacionales ganados y siendo uno de los mejores tricampeones consecutivos del país, le ha aportado a esta entidad deportiva ser una de las más valorizadas a nivel nacional.

Como podemos ver en la Tabla 1 Rivera y Molero (2012), llegar al cliente de las diferentes formas, el Club Sport Emelec se puede decir que es uno de los más regulares en la actualidad nacional, con relación a otros equipos que poseen un déficit financiero y con pobre estrategia de mercado sin emplear los adecuados canales de comunicación, se puede decir que es un caso exitoso a corto y mediano plazo, quizás a lo largo.

Tabla 1. Involucrados en el marketing deportivo. Tomado de (Rivera y Molero, 2012)

| SEGÚN TIPO DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA | SEGÚN TIPO DE EMPRESAS | SEGÚN MEDIOS DE COMUNICACIÓN | SEGÚN SOPORTE FÍSICO |
|--------------------------------------|---|---------------------------------|--|
| Comités Olímpicos | Agencias de mercadeo deportivo | Prensa | Estadios |
| Federaciones | Agencias de Consultoría, de gestión y de investigación Empresas patrocinadoras | Radio | Coliseos |
| Ligas | | Televisión | Pistas |
| Clubes | | Televisión por cable | Hipódromos |
| | | Revistas | Instalaciones universitarias institucionales |
| | Internet | Clubes deportivos y recreativos | |
| | | Libros | Campos deportivos |

Conclusiones

Finalmente, la comparación de la utilización de los canales de comunicación aportan una gran estrategia de mercado para las entidades deportivas, pero la diferencia entre lo que se maneja en las diferentes ligas en Norteamérica frente a lo que se realiza en Ecuador es muy amplia. Por eso, el propósito de esta revisión es aportar al marketing que a través de los medios se puede crear alianzas con entidades extranjeras de mayor repercusión a nivel deportivo. Aunque se encuentre limitado por ser un país de tercer mundo o mal llamado “en desarrollo”, los medios y los canales existen, que no se pueda o se desconozca de su uso es la diferencia entre el Norte y Sur de este continente.

Edgar Leonardo Salas Luzuriaga*

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

Bibliografía

Anderson, Erin, Leonard Lodish, and Barton Weitz (1987), «Resource Allocation Behavior in Conventional Channels,» Journal of Marketing Research, 24 (February), 85- 97.

Anglemar, Reinhard and Louis W. Stern (1978), «Development of a Content Analytic System for Analysis of Bargaining Communication in Marketing,» Journal of Marketing Research, 15 (February), 93-102.

Beckman, Elise M.; Cai, Wenqiang; Esrock, Rebecca, M.; Lemke, Robert J. “Explaining Game-to-Game Ticket Sales for Major League Baseball Games Over Time.” Journal of Sports Economics, 2012, vol. 13, no. 5, pp. 531-53.

Fort, Rodney. “Inelastic Sports Pricing.” Managerial & Decision Economics, March 2004, vol. 25, iss. 3, pp. 87-94.

Kotler, P., V. Wong, J. Saunders and G. Armstrong (2005), Principles of Marketing, 4th European Edition, Pearson Prentice-Hall, London.

Rivera, J. y Molero, V, Marketing y fútbol el mercado de las pasiones, Esic Editorial, 2012.

Santos,P. Biblioteca del Futbol Ecuatoriano, Volumen 1, Flacso, 2006.

Sandomir, R. (2011), “ESPN Extends Deal with N.F.L. for \$15 Billion”, The New York Times, 8th September.

Tainsky, Scott; McEvoy, Chad D. “Television Broadcast Demand in Markets Without Local Teams.” Journal of Sports Economics, June 2012, vol. 13, no. 3, pp. 250-65.