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 futbol 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 merca- do como una marca a la vez que se arraigue en la población seguidora y le permita in- fluir 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 cubes 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 mer- cado 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 chan- nel partners. . *Journal of Marketing Channels, 23(4),* , 255-257.

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

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

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