



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

“ANÁLISIS DEL ROL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL CLUB DEPORTIVO CUENCA”

Tesis previa a la obtención del
Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Social con mención en Publicidad y Relaciones Públicas

Autoras: Juliza Cristina Hermida Cazar
María Daniela Pinos Calderón

Director: Mst. Francisco Alejandro Córdova Idrovo

Cuenca-Ecuador

2015



RESUMEN

La comunicación en los clubes de fútbol en el Ecuador en la actualidad se ha convertido en una pieza clave de las Relaciones Públicas a la hora de transmitir mensajes, proporcionándoles oportunidades de llegar a un público cada vez más amplio, socios, abonados, hinchas, inversionistas, canales de TV, auspiciantes, etc., las mismas que precisa de eficacia y eficiencia principios en los que se basa la construcción de la imagen corporativa de la entidad deportiva. Se pretende a través del análisis de las características de los procesos de comunicación emprendidos por clubes de fútbol profesional y las investigaciones de expertos, determinar las ventajas que deben ser tomadas en cuenta por directivos del Club Deportivo Cuenca, para el marketing promocional del mismo. Se utilizó en la presente monografía como técnicas de investigación el fichaje dentro de la investigación bibliográfica; la encuesta a hinchas y aficionados del fútbol, la entrevista a periodistas deportivos, ex dirigentes del Club Deportivo Cuenca, precisándose del monitoreo de las redes sociales para obtener datos sobre la comunicación actual del Club Deportivo con sus públicos. Los datos obtenidos fueron procesados estadísticamente, y presentados mediante gráficos, estableciendo las respectivas conclusiones y recomendaciones. Los resultados del trabajo permiten llegar a la conclusión de que existen falencias en el rol que desempeña el Relacionador Público en el proceso de comunicación de esta institución de fútbol profesional, debiendo adoptarse nuevas estrategias para construir la imagen corporativa del Club Deportivo Cuenca.

PALABRAS CLAVE: Estrategias de comunicación – Relaciones Públicas – Clubes de Fútbol Profesional – Marketing- Imagen Corporativa.



ABSTRACT

Today Communication in Ecuadorian soccer clubs has become a key part of public relations at the moment of transmitting messages. Consequently, communication allows reaching a wider audience, paid members, supporters, investors, TV channels, sponsors, etc.

This strategy needs both principles of efficiency and effectiveness when building the corporative image of the sports organization. By analyzing the characteristics of the communicative processes design by professional soccer teams and scientific research, we want to determine the marketing advantages of this promotion that have to be notice by the soccer team managers.

In this present investigation we have used the following techniques: bibliographic research, a survey applied on soccer fans and followers, we interviewed former leaders of the Club Deportivo Cuenca and a specific monitoring of social networks for data on the current sports club communication with their audiences.

The data had been statistically processed and presented through graphs, setting the respective conclusions and recommendations.

We have concluded that the communicative role played by the public relations representative of this institution is not accurate. It is a must to design new marketing strategies to build a new corporative image of Club Deportivo Cuenca.

KEYWORDS: Communicative Strategies – Public Relations – Professional Soccer Clubs - Marketing- Corporative Image.



INDICE

Portada.....	1
Resumen.....	2
Abstract.....	3
Índice de contenidos	4
Cláusula de derechos de autor.....	6
Cláusula de propiedad intelectual.....	7
Dedicatoria.....	10
Agradecimiento.....	11
Introducción.....	12

CAPÍTULO I: LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN EN EMPRESAS DEPORTIVAS

1.1 Las Relaciones Públicas: Definición.....	15
1.2 Funciones de las Relaciones Públicas en las empresas.....	17
1.3 Características de los Clubes Deportivos Profesionales.....	18
1.4 Etapas de las Relaciones Públicas Empresariales.....	19
1.5 El capital Intangible de las Empresas Deportivas.....	21
1.6 La comunicación en los Clubes profesionales de Fútbol.....	22
1.7 Comunicación y marketing deportivo.....	24
1.8 La Comunicación Corporativa.....	25
1.9 Estrategias comunicacionales de los clubes deportivos.....	29

CAPÍTULO II: EL DEPORTE DEL FÚTBOL

2.1 Definición y orígenes del Fútbol.....	34
2.2 El deporte del Fútbol: características.....	36
2.3 Breve resumen histórico del Fútbol en el Ecuador.....	57



2.4 Proceso histórico de conformación del Deportivo Cuenca.....	62
2.5 El Deportivo Cuenca y el Público cuencano	65
2.6 Jugadores que hicieron historia en el Deportivo Cuenca.....	67

CAPÍTULO III: LAS RELACIONES PÚBLICAS DEL CLUB DEPORTIVO CUENCA

3.1 Enfoque Teórico.....	69
3.2 Análisis de las Estrategias de Comunicación del Deportivo Cuenca.....	73
3.3 Contenidos que presenta el Deportivo Cuenca en las redes sociales.....	86
3.3.1 Interacción en la red social de Facebook	86
3.3.2 Interacción en la red social de Twitter.....	92
3.3.3 Interacción en la red social de Instagram	95

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la encuesta aplicada a hinchas y aficionados del deporte Del Fútbol.....	108
4.2 Interpretación de resultados	118
Conclusiones.....	120
Recomendaciones.....	123
Bibliografía.....	125
Anexo.....	127



Universidad de Cuenca Clausula
de derechos de autor

CLAUSULA DE DERECHOS DE AUTOR

Juliza Cristina Hermida Cazar, autora de la tesis "**Análisis del rol de las Relaciones Publicas como estrategia de comunicación del Club Deportivo Cuenca**", reconocemos y aceptamos el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicara afección alguna de nuestro derecho moral o patrimonial como autora.

Cuenca, 20 de Octubre del 2015

Juliza Cristina Hermida
Cazar C.I: 140045308-8



Universidad de Cuenca Clausula de propiedad intelectual

CLAUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Juliza Cristina Hermida Cazar; autora de la tesis **"Análisis del rol de las Relaciones Publicas como estrategia de comunicación del Club Deportivo Cuenca"**, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 20 de Octubre del 2015

Juliza Cristina Hermida Cazar

C.I: 140045308-8



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

CLÀUSULA DE DERECHOS DE AUTOR

María Daniela Pinos Calderón, autora de la tesis "**Análisis del rol de las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación del Club Deportivo Cuenca**", reconocemos y aceptamos el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de nuestro derecho moral o patrimonial como autora.

Cuenca, 20 de Octubre del 2015

María Daniela Pinos Calderón

CI: 010415659-1



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

María Daniela Pinos Calderón, autoras de la tesis "**Análisis del rol de las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación del Club Deportivo Cuenca**", certificó que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 20 de Octubre del 2015

María Daniela Pinos Calderón

CI: 010415659-1



DEDICATORIA

A Zuleyka Valentina, mi hija

Cuya sonrisa ilumina mi vida

A Boris, mi esposo por su comprensión y apoyo

A Ximena, mi madre ejemplo de amor y valentía

A César, mi padre siempre a mi lado a pesar de la distancia

A Alejandra y Jeffery, mis hermanos, compañeros de aventuras y alegrías

Con amor

Juliza Cristina Hermida Cazar

A Patricio, mi padre

Constructor de futuro y esperanza

A Carmen, mi madre

Por su infinito amor, traducido en motivación y confianza

A Bernardo y Josué, mis hermanos

Sonrisas y aliento de un mañana mejor

Y a todas las personas que hacen del fútbol una pasión.

María Daniela Pinos Calderón



AGRADECIMIENTO

Nuestra gratitud imperecedera a la Universidad de Cuenca, por la oportunidad que nos brindó para la culminación de una etapa dentro de la meta de nuestra formación profesional. A los distinguidos catedráticos de la Facultad de Filosofía y Letras, Escuela de Comunicación Social, por su labor fecunda en la formación de profesionales del área.

Un reconocimiento especial al Mst. Hugo Guillermo y Mst. Francisco Córdova por el apoyo, entrega y profesionalismo en el presente trabajo.

Y, a todas las personas que de una u otra manera, colaboraron para el éxito del presente proyecto.

Juliza Cristina Hermida Cazar

María Daniela Pinos Calderón



INTRODUCCIÓN

En la actualidad el fútbol es el deporte que por su influencia a nivel mundial se, lo considera “el rey de los deportes” cuenta con millones de aficionados y telespectadores en el planeta entero; en un artículo del periódico argentino El Cronista bajo el título “El negocio del fútbol, más que una pasión” (Estudio de Comunicación, 2015) se publican cifras basadas en una investigación realizada por la FIFA en el 2006, que demuestra que existen alrededor de 265 millones de personas que practican este deporte regularmente de manera profesional, semi-profesional o amateur, considerando a hombres, mujeres, jóvenes y niños, y que sobre todo es una potente industria que pone en movimiento alrededor de 500.000 millones de dólares.

Dentro de este contexto las organizaciones deportivas de Fútbol profesional están rodeadas de un gran número de públicos, destacando los medios de comunicación como eje central entre los diferentes actores del deporte, así como la profunda vinculación emocional con el público y aficionados del deporte. Un hecho importante se produce en la vida de un club de fútbol cuando este se profesionaliza, esta situación trae como consecuencia que en la vida de la organización debe existir un nuevo modelo de gestión, pues se debe trabajar para captar nuevos ingresos económicos para su supervivencia, y no solamente esperar que los recursos económicos provengan de la venta de entradas y abonos a los aficionados.

Expertos en comunicación deportiva, consideran que el rol del Relacionador Público de un club de Fútbol profesional debe centrarse en cumplir cuatro objetivos básicos: desarrollar una imagen positiva del club y su marca, ofrecer información a los aficionados y a los medios de comunicación, desarrollar una relación bidireccional con los hinchas y aficionados mediante su participación en el club y gestionar las situaciones de crisis para que afecten lo menos posible a la imagen del club.

Por lo antes expuesto se puede deducir que, las Relaciones Públicas juega un rol fundamental en el proceso de comunicación del Deportivo Cuenca, debiendo establecerse una comunicación bilateral, que no solamente se dedique a enviar un mensaje hacia el público, sea este hincha, socio, inversionista, medios de



Comunicación, sino que también, se recopile información de éstos, tal como sus necesidades, sus preferencias, sus intereses, sus opiniones, etc.” (Crece Negocio.com , 2012)

En la presente investigación se planteó como objetivo general: Caracterizar el rol de la Relaciones Públicas como estrategia de comunicación dentro de la promoción del Club Deportivo Cuenca; y como objetivos específicos: Explicar teóricamente cómo la comunicación deportiva se presenta como una estrategia de las relaciones públicas para el marketing de los equipos de fútbol; Analizar las principales características del deporte del fútbol y del Club Deportivo Cuenca; Determinar las estrategias de comunicación que utiliza el Club Deportivo Cuenca, e Investigar la percepción del público cuencano, acerca de los procesos de comunicación del Club Deportivo Cuenca.

Se utilizó en la presente investigación como técnicas de investigación el fichaje dentro de la investigación bibliográfica; la encuesta a hinchas y aficionados del deporte del fútbol, la entrevista a connotados periodistas deportivos de nuestra ciudad y dirigentes deportivos, precisándose además del monitoreo de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram en las cuales mantiene presencia el Club Deportivo Cuenca para investigar los contenidos e interactividad en las mismas. Los datos obtenidos fueron procesados estadísticamente, y presentados mediante gráficos, con su respectivo análisis e interpretación.

El presente trabajo está estructurado en cuatro capítulos: el primero da cuenta de la importancia de las Relaciones Públicas y la comunicación en las empresas deportivas, su definición, funciones, características de los clubes deportivos profesionales, etapas de las Relaciones Públicas, el capital intangible de las empresas deportivas, la comunicación en los clubes profesionales de fútbol, la comunicación corporativa y las estrategias comunicacionales de los clubes deportivos. En el segundo capítulo se enfoca al Deporte del Fútbol, características, los hinchas y el fenómeno del fútbol, las Reglas del Fútbol, breve resumen histórico del fútbol en el Ecuador, análisis del proceso



histórico de conformación del Club Deportivo Cuenca, características del hincha cuencano.

En el tercer capítulo se analiza las Relaciones Públicas presentes en el Club Deportivo Cuenca; se realiza un enfoque teórico de las mismas, procediéndose luego a analizar las estrategias de comunicación que en su trayectoria ha mantenido el Club, desde la óptica de tres connotados periodistas deportivos, y dos ex dirigentes del club estableciéndose las conclusiones concernientes. En el capítulo cuarto se presentan el análisis e interpretación de resultados de la encuesta dirigida a hinchas y aficionados del deporte del fútbol sobre las estrategias de comunicación del Club Deportivo Cuenca y se establecen las conclusiones generales y recomendaciones respectivas.



CAPÍTULO I

LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN EN EMPRESAS DEPORTIVAS

Para abordar el rol de las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación de los clubes deportivos de Fútbol, es necesario entender la influencia que este deporte tiene en el mundo entero y en la opinión de los públicos a través no solamente de la actividad deportiva, sino también de la gestión extradeportiva, en razón de las competencias a nivel nacional, internacional y mundial, situación que requiere hacer de la comunicación una herramienta fundamental para alcanzar una imagen positiva y la configuración de una reputación por parte de las organizaciones deportivas.

1.1 Las Relaciones Públicas : Definición

Por lo general las instituciones deportivas de fútbol profesional cuentan con un departamento de Relaciones Públicas que se ha convertido en un agente de prensa, situación que nos hace ver la necesidad de analizar las siguientes definiciones de Relaciones Públicas, para comprender su verdadero rol en el proceso comunicativo de las instituciones deportivas.

“Las relaciones públicas son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional.”(LATTIMORE, BASKIN, HEIMAN, & TOTH, 2008)

El trabajo de las relaciones públicas consiste en desarrollar relaciones efectivas entre las organizaciones, y los grupos importantes para ella, incluyendo a los medios de comunicación, los clientes, los empleados, los inversionistas, los líderes y miembros de las comunidades, los grupos de activistas y las dependencias gubernamentales



En la revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, encontramos que el autor Arceo A, en una investigación sobre la comunicación, Relaciones Públicas e imagen corporativa en clubes de fútbol españoles afirma:

“El concepto contemporáneo de relaciones públicas no ha calado, ni como dominio intelectual, ni como solución a problemas concretos, en un sector que produce tantos beneficios económicos e implicaciones sociales: Los clubes de fútbol cuentan con una estructura departamental en comunicación y RR.PP. cuyo modelo es el de agente de prensa. Hay una falta de tradición en el sector. El problema tiene su raíz en la ausencia de elementos educativos, necesarios para desempeñar una labor óptima en este sector en concreto” (Arceo, El fútbol y las relaciones públicas en España, 2003, págs. 26-33)

Consideramos que de acuerdo a la temática de la presente investigación, existe en la definición que presentamos a continuación todas las características que definen a las Relaciones Públicas.

“Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos. Implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública. Define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público. Ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar tendencias. Utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas”. (GONZÁLEZ, 2013)



1.2 Funciones de las Relaciones Públicas en las empresas

Las funciones en las Relaciones Públicas en la vida de una institución están relacionadas a las funciones de los publirrelacionistas, los autores Dan Latimore, Otis Baskin, SuzetteHeiman (2008), citan la investigación de Glen Brown y David Dosier, acerca de las funciones de las Relaciones Públicas, para estos autores existen dos funciones generales en las Relaciones Públicas: el técnico y el administrador.

En el rol técnico el publirrelacionista se concentra en la implementación de estrategias globales de comunicación de la gerencia: redactar, editar, manejar la producción de comunicaciones, dirigir eventos especiales, llamar a los medios, etc.

El rol de administrador se concentra en actividades que conllevan la identificación y resolución de problemas de relaciones públicas; quienes están a cargo de la gerencia de relaciones públicas deben de cumplir tres clases de relaciones públicas:

- Prescriptor experto: Es decir una persona que actúa como consultor para definir un problema, sugerir opciones de solución y supervisar la implementación de alternativas.
- Facilitador de la comunicación: Persona que se encuentra en el límite entre la organización y su entorno, y que se encarga de que la comunicación bilateral no deje de fluir.
- Facilitador de la resolución de problemas: En este sentido es la persona que se asocia con la alta gerencia para identificar y resolver problemas.

Desde el punto de vista de expertos en la comunicación deportiva, el Departamento de prensa, en nuestro caso de Relaciones Públicas debe centrarse en cumplir cuatro objetivos básicos: desarrollar una imagen positiva del club y su marca, ofrecer información a los aficionados y a los medios de comunicación, desarrollar una relación



bidireccional con los fans mediante su participación en el club y gestionar las situaciones de crisis para que afecten lo menos posible a la imagen del club.

1.3 Características de los clubes deportivos profesionales

Los clubes deportivos profesionales son organizaciones que presentan ciertas características especiales tanto simbólicas como funcionales que los distinguen de otras organizaciones, pues se los puede caracterizar en tres dimensiones: como instituciones, equipo, y club, o Sociedad Anónima Deportiva.

En este contexto el Dr. Guillermo Sanahuja y Blay Rocío citan al autor Weil P. (1992:28) para quien la “institución” se identifica como la “toma de conciencia de la empresa” En el ámbito deportivo la institución representa toda la actividad de la organización. El “equipo” representa la diferencia de un club deportivo frente al resto de organizaciones empresariales, deportivas o sociales. El “club” o Sociedad Anónima Deportiva es su figura legal, federativa y de índole más organizacional. (SANAHUJA. & BLAY, 2013, pág. 56)

A su vez, las tres dimensiones de un club deportivo se corresponden con las tres esferas de comunicación:

Institución: Comunicación Corporativa

Equipo: Comunicación Comercial

Club /SAD: Comunicación Interna

Estas tres esferas de la comunicación son fundamentales para alcanzar una imagen positiva y la configuración de una reputación por parte de las organizaciones deportivas.

Cabe anotar que los autores antes citados, consideran que estas organizaciones están rodeadas de un gran número de públicos, destacando los medios de comunicación



como eje central entre los diferentes actores del deporte, así como la profunda vinculación emocional con el público y aficionados del deporte.

Un hecho importante se produce en la vida de un club de fútbol cuando este se profesionaliza, esta situación trae como consecuencia que en la vida de la organización debe existir un nuevo modelo de gestión, pues se debe trabajar para captar nuevos ingresos económicos para su supervivencia, y no solamente esperar que los recursos económicos provengan de la venta de entradas y abonos a los aficionados.

En este contexto juega un papel muy importante la televisión y las retransmisiones lo que les lleva a la necesidad de implementar nuevas formas de captación de ingresos económicos con los derechos televisivos, el patrocinio, anuncios etc.

Se puede deducir que en el caso del Club Deportivo Cuenca el Relacionista Público desarrolla algunas técnicas de comunicación como la publicidad, o relaciones informativas con los medios sin una planificación estratégica que permita promocionar la imagen corporativa de la institución, tomando en cuenta solamente los objetivos que se plantean a corto plazo, sin tomar en cuenta que en la vida del Club se interrelacionan jugadores, aficionados, medios de comunicación, la ciudad en la que está establecido el equipo, los patrocinadores y anunciantes, situación que precisa el empleo de algunas técnicas interrelacionadas de comunicación que incluyan marketing, relaciones públicas, publicidad, gestión de patrocinio, etc) dentro de la gestión empresarial del Club.

1.4 Etapas de las Relaciones Públicas Empresariales

Para enfocar las etapas de la Relaciones Públicas empresariales, debemos referirnos a los modelos de práctica de las mismas en las empresas, los cuales han ido evolucionando con el paso del tiempo.(LATTIMORE, BASKIN, HEIMAN, & TOTH, 2008)



1. Modelo del Agente de Prensa / Publiirrelacionista

Este modelo se centra únicamente en la organización, es decir tiene una sola vía, la organización se preocupa por emitir mensajes a través de los medios de comunicación a sus públicos, sin un previo análisis de las necesidades informativas de los mismos, por lo tanto el proceso informativo resulta incompleto.

2. Modelo de Información Pública

Este modelo da cuenta de la información objetiva que la organización presenta a sus públicos acerca de su accionar, utilizando los medios tradicionales de comunicación.

3. Modelo Asimétrico de dos vías

Este modelo incluye una nueva variable que es la retroalimentación, es decir que por primera vez se investiga y se escucha la opinión de los públicos de las organizaciones a partir de esto se reorientan los mensajes.(PÉREZ, 2001, pág. 532)

4. Modelo Simétrico de dos vías

El modelo simétrico de dos vías, o llamado también el modelo bidireccional simétrico. Ya no hace énfasis a persuadir sino de encontrar una mutua comprensión entre la organización y los públicos, y cómo perciben los problemas para reajustar conductas y acoplarse mejor.

El autor Rafael Pérez González antes citado, al referirse a este modelo afirma:

“Es bidireccional porque se trata de identificar las satisfacciones e insatisfacciones de los diferentes públicos para desde ellas reorientar no sólo la comunicación, sino también el propio emisor, su programa político, sus productos, sus servicios, entre otros. Y es simétrico porque los efectos perseguidos se suponen beneficiosos para ambos: los públicos y la organización”.



1.5 El capital intangible de las empresas deportivas: Identidad, marca, filosofía, cultura imagen y reputación

Las empresas deportivas de fútbol profesional cuentan con un capital intangible que actúan dentro de las relaciones públicas de la institución, y que colaboraran con la proyección de una mejor imagen corporativa de la misma, logrando la consecución de objetivos , relaciones con la comunidad , dinamizar la administración destacándose entre ellos los siguientes:(CASTRO, 2009)

- La identidad: Se proyecta como el ser de la institución, aquella característica que la distingue del resto de instituciones. Todos los clubes deportivos son fuente de identidad.
- La Filosofía : Representa el pensamiento que guía a la consecución del objetivo global de la institución y el modo de llegar a él, permite el establecimiento de la Misión, es decir el beneficio que la institución proporciona a su público ; los Valores que rigen en la institución , y la Visión en otras palabras a dónde quiere llegar .
- Marca: Se la entiende como la promesa de una experiencia que provee la organización
- Cultura: Identifica a los miembros de la institución y su forma de hacer las cosas en comparación con otras empresas; está integrada por normas, valores, ideas y símbolos; se relaciona en suma con el proceder o modo de actuar de la institución, considerada en forma individual y colectiva.
- Reputación: Es la representación mental que se hace el público de la organización, a través de las experiencias bien sean directas o indirectas, juega un importante rol la forma cómo la organización se comunica.
- Imagen Corporativa: Es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa que busca presentarse no solamente como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. En otras palabras, es la idea global que tienen todos los públicos de la organización sobre sus productos, sus actividades y su conducta.



- Identidad Corporativa: Se refiere a la proyección de la imagen de una empresa, producto individuo o evento a través de varios elementos gráficos.

1.6 La comunicación en los clubes profesionales de fútbol

Comunicación significa poner en común algo a través de un conjunto de actos que el hombre pone a su disposición para realizar acciones con otro u otros individuos para transmitir una información.

Desde el punto de vista de José Luis Arceo Vacas, en su libro Fundamentos para la teoría y Técnicas de las Relaciones Públicas:

“La comunicación se convierte en el proceso mediante el cual se transmiten mensajes -pensamientos, ideas, emociones- a otros seres humanos. Las metas y objetivos de los esfuerzos de comunicación son en verdad múltiples y dependen en mayor grado del tipo de relaciones públicas que se practiquen” (ARCEO VACAS, 1988, pág. 24)

Para el autor Carlos Bonilla, en su libro La Comunicación Función Básica de la Relaciones Públicas *“La comunicación no puede faltar en cualquier programa de relaciones públicas, cuya misión es la de integrar a la organización en su contexto social económico”*(BONILLA, 1997, págs. 23-24)

En el blog Comunicación y Marketing al hablar de la comunicación de los clubes profesionales de fútbol se afirma que:

“La comunicación debería de ser uno de los elementos de mayor importancia en la gestión de un club y del tratamiento de la información, de su enfoque y de cómo se genere dependerá que los



clientes, los aficionados, estén satisfechos con su equipo, porque gane o pierda un partido, una temporada o una categoría, el aficionado en general no se marcha a la competencia. Saber tratar al aficionado es fundamental y ese trato empieza por hablar con él, por conocerlo, por escucharle, por averiguar sus necesidades, su forma de pensar...” (mgmanagement.com , 2008)

Por la importancia de la comunicación en la vida de un club profesional de fútbol, muchas de estas organizaciones en otros países principalmente dentro del fútbol europeo han integrado un Director de Comunicación (DIRCOM) dentro de la estructura directiva de la organización, pues en sus manos se encuentra el desarrollar las estrategias de comunicación y su posterior ejecución.

De acuerdo al criterio del autor Vázquez Burgos M. (2004)

“El director de comunicación de una organización debe desempeñar tres funciones básicas en su quehacer profesional: la función periodística, vinculada a la transparencia, en sus acciones y en la comunicación de la organización a sus públicos; la función de relaciones públicas, encarnada en la figura de su actuación como portavoz de la organización a la que representa; y las funciones de marketing y publicidad, como coordinador de este departamento específico que está desligado del propio departamento de prensa.”(VÁZQUEZ BURGOS, 2004)

En criterio del Dr. Fernando Olabe, catedrático de la Universidad de Elche, que realiza su doctorado sobre gestión comunicativa de las instituciones deportivas y su relación con los medios de comunicación afirma que:



La gestión de la comunicación en los clubes deportivos se centra en dos aspectos fundamentales: mejorar la comunicación entre la organización y el mundo exterior, especialmente a través de los medios de comunicación, y gestionar la imagen de la entidad, utilizando para ello la divulgación de la información favorable y control de la información desfavorable. (OLABE, 2011)

El Dr. Olabe en su investigación considera que los departamentos de comunicación de los clubes deben centrarse en tres funciones: a) gestionar la comunicación del club con los medios de comunicación, b) crear noticias positivas sobre su empresa y c) estar atentos a aquellos periodistas críticos con la gestión del club.

De los enfoques que hacen los distintos autores y expertos en comunicación deportiva en clubes de fútbol profesional, se puede deducir que los clubes deportivos profesionales de fútbol deben mantener un departamento de comunicación interrelacionado con el Relacionador Público para planificar en conjunto las estrategias de comunicación de la organización.

1.7 Comunicación y Marketing deportivo

En criterio de los expertos en los clubes deportivos de fútbol profesional debería existir un Plan Estratégico que integre las funciones de marketing y comunicación en una sola dirección, para lo cual es necesario el establecimiento de objetivos, la elección de una estrategia, su ejecución y la evaluación como cuatro pasos ineludibles, y en los que se encuentren coordinados los departamentos de Relaciones Públicas con el de Marketing y no trabajen en forma independiente.

Por su parte en un artículo de la Revista digital deportiva e-balonmano.com Juan Nogales al referirse al Marketing en los deportivos afirma: *“el trabajo y desarrollo del marketing en los clubes deportivos, en el diseño de una estrategia que busque la*



calidad, deberá apoyarse en tres áreas bien diferenciadas: el marketing tradicional, el marketing interactivo y el marketing interno” (NOGALES, 2006)

Desde el punto de vista del autor antes citado, encontramos que las áreas a las que hace referencia tienen como punto central promocionar un servicio de calidad que prestan los clubes deportivos a sus públicos en búsqueda de satisfacción de las expectativas que mantienen con el club.

Marketing tradicional: Permite al club dar a conocer sus servicios, sirve para atraer a los socios –abonados y usuarios hacia el club.

Marketing interactivo: Eleva la eficacia de la relación del club como entidad deportiva con los socios, reforzando la fidelidad de estos últimos.

El Marketing interno: Facilita la integración de todo el personal que trabaja en el club con los objetivos de la entidad deportiva como de los socios.

1.8 La comunicación corporativa

Tomando en cuenta que todos los autores investigados, identifican la expresión comunicación corporativa con la comunicación institucional de una empresa u organización, consideramos que la posición del Dr. Paúl Capriotti en el artículo “La comunicación corporativa, una estrategia a corto plazo” nos permite un mejor acercamiento al tema de la presente investigación .

Para el Dr. (CAPRIOTTI, 1999), “La comunicación Corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos”

Para este autor, esta definición toma en cuenta una frase del campo de las Relaciones Públicas: "HACER LAS COSAS BIEN, Y DARLAS A CONOCER" es decir las



empresas, en nuestro caso el Club Deportivo Cuenca debe demostrar diariamente por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas su accionar, y además comunicar a sus públicos de forma organizada y directa acerca de todas las actividades que el Club realiza.

1.8.1 Premisas fundamentales de la Comunicación Corporativa

De acuerdo al Dr. Capriotti, existen tres premisas fundamentales de la Comunicación Corporativa:

1. **Todo comunica en una organización:** Es decir en una organización todas sus actividades deben ser comunicadas, no solamente las campañas de relaciones públicas o los anuncios publicitarios, sino todas las actividades que realiza, incluyendo el comportamiento de sus miembros, puesto que son aspectos que hablan sobre la organización, que comunican cómo es ella, por lo tanto este aspecto necesita de planificación para que caminen acordes con todos los mensajes de promoción de la empresa.
2. **La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas:** Esta premisa se pone en evidencia en razón de que todas las actividades que realice una organización pondrán en evidencia todas las expectativas de los productos o servicios que realiza, pero al mismo tiempo de lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal, de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. Esta acción comunicativa es fundamental, puesto que influirá de forma determinante, en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización.
3. **La Comunicación Corporativa debe estar integrada:** Esta premisa nos hace reflexionar que en toda organización existen una multitud de aspectos que



comunican, por lo tanto debería existir una planificación para que exista coherencia en el mensaje y apoyo entre todos, y evitar que fragmentariamente los mensajes de publicidad, relaciones públicas, marketing directo, sponsoring se emitan de manera separada, convirtiéndose en un conjunto de acciones diferentes, con objetivos diferentes y mensajes diferentes, centrándose cada uno en su ámbito. Lo aconsejable sería identificar las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos a los que se quiere llegar, y lo que queremos comunicar, para en función de ello establecer los objetivos, el mensaje a comunicar y las acciones necesarias, bien sean de publicidad, relaciones públicas, etc.

1.8.2 Manifestaciones de la Comunicación Corporativa

Las manifestaciones de la Comunicación Corporativa, de acuerdo al autor investigado se centran en:

- a) La acción Comunicativa:** Se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la organización, con la finalidad de informarlos sobre las características de la empresa, e influir sobre la imagen corporativa que los públicos tienen de ella.

La acción comunicativa debe incluir:

- La comunicación interna con los empleados: Tomar en cuenta sus sugerencias, tratando de lograr su adhesión e integración a los fines y objetivos de la empresa.
- La comunicación comercial: Es decir en nuestro caso la comunicación con los aficionados que son las personas que influyen directamente en la afluencia al espectáculo deportivo, realizar un marketing directo con la finalidad de lograr su fidelización.



- La comunicación industrial: Que la relacionamos con visitas a empresas que colaboran o intervienen en la vida del Club, con las que se podrá establecer reuniones de trabajo, dirigidas a establecer vínculos de colaboración para el normal desarrollo de las actividades del Club.
- La Comunicación Institucional: Relacionada con los públicos del entorno social, entre los que se encuentran los medios de comunicación, comunidad local, opinión pública, en las que interviene directamente las relaciones públicas, con el objetivo de lograr la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como miembro de la sociedad cuencana.

b) La Conducta Corporativa: Está formada por todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. Es decir poner en evidencia o comunicar qué hace el Club Deportivo Cuenca día a día, esta forma de comunicación se la realiza hablando sobre el club, comunicando sus valores y principios, demostrando cómo se trabaja en sus diferentes niveles de actuación en relación con otros clubes. Con esta clase de comunicación los públicos conocerán la forma de ser del Club, y será la base para la construcción de la imagen corporativa.

La conducta corporativa debe incluir:

- La conducta interna: Es decir la forma en que la empresa se comporta con sus miembros: el comportamiento simbólico de los directivos con sus empleados, la cultura y los valores corporativos apoyados por la organización.
- La conducta comercial: Es decir toda la actividad comercial realizada por la organización con sus públicos, en la presente investigación préstamos de jugadores, negociaciones de pases, contratos con nuevos jugadores, contratos con cadenas de TV, sponsoring, etc., en otras palabras cómo vende la organización sus productos o servicios.



- La conducta institucional: Relacionada al comportamiento social que debe mantener el Club Deportivo Cuenca, en cuanto sujeto social integrante de la sociedad cuencana, se incluye en este aspecto el apoyo y la realización de actividades a nivel social, económico o cultural dentro de la comunidad cuencana.

1.9 Estrategias comunicacionales de los Clubes deportivos

En el Ecuador se puede observar que muchos de los dirigentes de los clubes de fútbol profesional pertenecen al área empresarial, por lo tanto trasladan a la gestión de estas instituciones una visión empresarial en sus planteamientos como en sus acciones. Los dirigentes de los clubes acceden a la dirección de una institución deportiva, y no son conscientes de todas las potencialidades comunicativas y de imagen de marca que se puede lograr, preocupándose más por los resultados deportivos.

Sin embargo en muchos equipos de fútbol profesional en los actuales momentos los dirigentes al igual que en su manejo empresarial privado, han transformado dentro del organigrama de los clubes las tradicionales áreas, o han incluido dentro de ellas departamentos especiales: Marketing, Dirección de comunicación, recursos humanos.

Esta circunstancia si bien ha dado paso a modernizar el sistema de comunicación de los clubes, sin embargo al momento de obtener recursos por la publicidad, patrocinio, derechos de televisión y otros, son pocos los clubes que las incluyan dentro de una estrategia global de comunicación del club. (Estudio de Comunicación CIDOT, 2012)

Una de las estrategias comunes en las instituciones de fútbol como cualquier otra organización, empresa o institución, trasladar su imagen a la sociedad para conseguir sus objetivos, por lo que deben recurrir a la comunicación corporativa



Dentro de este aspecto, Joan Costa, sociólogo investigador, fundador de la Consultoría en imagen y comunicación Corporativa CIAC internacional, impulsa la figura del DirCom o Director de Comunicación tanto en las grandes, medianas o pequeñas empresas, de en razón de que:

“El DirCom define, o redefine si es el caso, la política y la estrategia de comunicación. Diseña las estrategias de acción y de comunicación de acuerdo con la estrategia general del negocio. Concibe y establece los planes globales de comunicación. Define los valores de la imagen y la reputación institucional (o corporativa) y es el guardián de su implantación. Define las políticas de mecenazgo y de responsabilidad social. Supervisa las campañas, promociones, acciones de branding, publicidad, informaciones externas e internas con el fin de potenciarlas todas ellas con los valores distintivos de la Imagen empresarial.” (COSTA, DirCom, 2010)

Analizando la posición de Joan Costa encontramos que ésta se encuentra relacionada en todos sus aspectos con la comunicación corporativa, cuyas características se analizaron en el apartado anterior.

Como ejemplo de estrategia comunicacional de un Club deportivo de Fútbol profesional tomamos el caso del Barcelona Fútbol Club (FC. Barcelona) de España.

A nivel institucional el FC Barcelona denomina a sus aficionados Barcelonistas, de acuerdo a la información de Francesc Perearnau de Mundo Deportivo (2015) cuenta en la actualidad luego del censo iniciado en octubre de 2012 que permitió la limpieza del registro, actualización de datos e identificación personal y presencial de todos los socios la cifra de 140.000 socios, a cuyo servicio y para la atención a simpatizantes y público en general mantiene una oficina donde quien solicita información es atendido en los idiomas oficiales del club que son catalán, castellano e inglés.



Oficina de atención al socio Barcelonista

Fuente: <http://www.fcbarcelona.es/socios/oab>

Como estrategia de comunicación, el FC Barcelona tiene un despliegue mediático extenso y muy completo, la información se actualiza varias veces al día, y hacen uso de videos, textos, imágenes, juegos, etc., con lo que promueven una participación activa entre la comunidad de usuarios

En la historia del club durante los últimos 15 años la TV oficial del Barcelona es un referente de la comunicación del equipo con clara vocación de servicio al socio y al aficionado, programas como el Barcelona noticias; el Marcador, ADN Barca, Porta 104 entre otros, le posibilitaron emitir en diferido todos los partidos de la temporada oficiales y amistosos.

Se informó día a día del equipo tanto en los entrenamientos como en todos los desplazamientos, y se ofrecieron en directo todas las ruedas de prensa de los jugadores y el entrenador, y en el programa Barca TV se emitieron en directo la asamblea de socios.

Para el año 2014 el Barcelona FC se ha constituido en el líder entre los clubes deportivos de todo el mundo contando con 126 millones de seguidores acumulados en las plataformas digitales de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google. En este



año el club de acuerdo a datos presentes en las memoria del club 2013-2014 para garantizar el acceso universal a su información fue el primer club europeo en obtener la certificación AA de accesibilidad, su página principal fue modificada para favorecer el acceso a colectivos de discapacitados, bien sean personas con discapacidad auditiva (se tradujo a lenguaje de signos los videos de servicios e historia del club para personas con discapacidad visual, física o movilidad reducida, se hizo que el sitio Web de club sea compatible con el software de interpretación web(FC BARCELONA, 2015)

Con esta estrategia el Barcelona FC cada día gana más de 100.000 seguidores nuevos en sus páginas y cuentas oficiales, ha potenciado su expansión en la 2.0 en la China y ya cuenta con más de 3 millones de seguidores en TencentWeibo.

Dentro de nuestro país analizaremos la estrategia de comunicación desarrollada por el Club bi - Campeón de fútbol profesional en el Ecuador, el Club Sport Emelec, desarrolló una plataforma web para implementar un nuevo plan de socios que lleva el eslogan “Enciende el bombillo” el objetivo fue simplificar el proceso de afiliación de socios y de recaudación de los pagos.

Básicamente, este plan permite que los hinchas se hagan socios y paguen sus cuotas a través de una página web que cuenta con el soporte del Banco del Pacífico, uno de los aliados de Emelec, el proceso es sencillo pues, se ingresa a la página web oficial de la institución, se busca el botón de socios y éste los redirige a un espacio online donde pueden pagar con tarjeta de crédito o transferencia bancaria. “También se puede cancelar en efectivo. En esa misma página, el socio llena un formulario, lo imprime y se acerca a pagar en una ventanilla del Banco del Pacífico o en Servientrega, que es otro de los socios estratégicos del club”.(<http://www.emelec.com.ec/>)

Los beneficios que obtiene el socio son similares a los distintos planes de socios en el fútbol local: descuentos en entradas, invitación a los eventos especiales del club y otras ventajas que comunicarán en las redes sociales y con acciones de marketing directo (entrega de volantes, entre otras) antes y durante los partidos. Para ser socio de



Emelec se paga una inscripción de US\$50 y una mensualidad de ocho dólares. Actualmente, Emelec tiene 406 socios activos y 1.643 en mora.



CAPÍTULO II

EL DEPORTE DEL FÚTBOL

2.1 Definición y Origen del Fútbol

De acuerdo a la definición del diccionario se define al fútbol como : Juego entre dos equipos de once jugadores cada uno, cuya finalidad es hacer pasar un balón de cuero por una puerta simulada que defiende cada uno de los bandos , impulsándolo conforme a reglas determinadas, de las que la más característica es la que prohíbe el que sea tocado con las manos , salvo por un solo jugador que guarda la puerta y en una determinada zona.(Ediciones Castell, 1990)

El “Rey de los deportes” el fútbol, estuvo presente en la vida y evolución de grandes imperios y civilizaciones, para analizar el origen de este deporte partimos de la afirmación de Eduardo Galeano:

“En el fútbol, como en casi todo lo demás, los primeros fueron los chinos. Hace cinco mil años, los malabaristas chinos bailaban la pelota con los pies, y fue en China donde tiempo después se organizaron los primeros juegos. La valla estaba al centro y los jugadores evitaban, sin usar las manos, que la pelota tocara el suelo. De dinastía en dinastía continuó la costumbre, como se ve en algunos relieves de monumentos anteriores a Cristo y también en algunos grabados posteriores, que muestran los chinos de la dinastía Ming jugando con pelota que parece Adidas”(GALEANO, 1995, pág. 25)

Las palabras del autor nos hacen ver que en civilizaciones antiguas se pueden encontrar juegos de pelota con características similares a lo que hoy conocemos como fútbol.



Una de las grandes civilizaciones que dio origen al fútbol fue China con la invención de la pelota, un rudimentario balón confeccionado con raíces y cubierto con cuero; También este deporte pasó al Japón, donde se lo practicaba con el nombre de Kemary y gracias a eso este deporte se fue extendiendo por el Oriente.

El Ing. Milton Escalante Giacometti, en su libro El fútbol, las canchas, mantenimiento y construcción manifiesta que:

“Según la historia, data que los ejércitos de Alejandro el Grande, durante el siglo IX a.C, en sus conquistas a la China, pudieron haber traído el fútbol, posiblemente a Europa Oriental, a Grecia o a Yugoslavia, en la región de Dalmacia, donde se tiene noticias, que el fútbol se lo practicaba hace 2.000 años, según estudios de un antropólogo yugoeslavo.” (ESCALANTE, 1994, pág. 9)

De acuerdo con este autor , existe la posibilidad que los griegos pudieran haber sido los continuadores del fútbol traído de la China, incluso Homero llegó a hacer alusión también a un juego de pelota, al que llamaban 'esfaira' o 'esferomagia' debido a la esfera hecha de vejiga de buey que se utilizaba en el mismo.

En criterio de los investigadores en Roma existía un juego denominado 'harpastum' en el que utilizaban un elemento esférico llamado 'pila' o 'pilotta' que evolucionó hasta el término 'pelota' utilizado actualmente.

Los romanos llevaron hasta Britania su juego de pelota. Durante la Edad Media la historia del fútbol tuvo grandes altibajos y fue prohibido por su carácter violento, para más tarde ser adaptado y utilizado como deporte nacional en las islas británicas.

Por otra parte, en las antiguas civilizaciones prehispánicas también se conocen juegos de pelota más similares a lo que se conoce hoy como fútbol. Así por ejemplo los aztecas practicaban el tlachtli, una mezcla entre tenis, fútbol y baloncesto en el que se prohibía el uso de las manos y los pies y el capitán del equipo derrotado era sacrificado.



A comienzos del Siglo XIX comenzó a practicarse el “dribbling-game” en las escuelas públicas y de ahí pasó a las universidades más importantes (Oxford, Cambridge) donde se escribieron las primeras reglas (el Primer Reglamento de Cambridge apareció en 1848) y en 1863 se funda la Football Association, naciendo el denominado 'juego moderno' o fútbol asociado, cuyas reglas son la base del deporte del fútbol en la actualidad. El organismo rector del fútbol es la Federación Internacional de Fútbol Asociado más conocida como FIFA.

2.2 El deporte del Fútbol: Características

El Fútbol en la actualidad se ha convertido en el “Rey de los deportes” por la popularidad que ha alcanzado en la mayoría de países del mundo, el Dr. Fernando Carrión catedrático investigador de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO, sede Ecuador con respecto a este deporte afirma:

“Hoy el fútbol es un fenómeno social que tiene que ver con la construcción de diversas identidades sociales y culturales; identidades nacionales, identidad es por región o locales; identidades que se relacionan con el género, con la edad, con la clase. El fútbol, además, es un fenómeno económico pues los clubes dejan de ser tales para convertirse en empresas. El fútbol tiene relación con la seguridad ciudadana por la presencia de las "barras bravas"; está vinculado con la política, la tecnología y con la vida cotidiana de las personas.”(CARRION, 2006, pág. 5)

Se puede deducir de la posición del autor, ciertas características especiales que acompañan a este deporte entre las que podemos destacar:



1. El fútbol como espectáculo

El espectáculo que genera un partido de fútbol se traduce en una fiesta que tiene que ver con lo propio del fútbol, con aquello que produce pasión y deleite que moviliza a pueblos masivamente y al mundo entero, un espectáculo donde unos van a actuar, y otros a ver, que plantea un ámbito lúdico pleno de potencialidades, un ámbito accesible a todos los niveles sociales, en él se pueden ver a sectores populares en gran medida empobrecidos, desocupados, buscando salir de esa realidad llevando a un estadio su energía, pasión, alegrías y tristezas para liberarlo todo, dejarlo allí, aunque la fantasía se acabe con el partido de fútbol.

En la revista electrónica Razón y palabra en el artículo “el fútbol y la vivencia festiva de la nacionalidad” se enfoca al fútbol como:

“el deporte que puede dar lugar a lo imprevisible, al suspenso, a lo sorpresivo y lo sensacional, al azar, y esto lo llena de entusiasmo y emoción.... En la cancha el jugador es libre en su desempeño y puede lucirse individualmente en el juego. Cada partido es único: sobre la cancha se crean situaciones imposibles de repetir que parecen impuestas por el destino, esto lo hace apasionante, le confiere su sentido estético y su plasticidad. Sin este factor, sin nada se "pusiera en juego", el fútbol perdería su sentido.”(MEDINA, 2013)

Se puede deducir de la apreciación del autor la riqueza emocional que trae consigo el espectáculo de este deporte que apasiona a multitudes y su popularidad en el mundo entero.



2. La comunicación y el Fútbol

El fútbol se ha convertido en una herramienta de comunicación que permite a las personas relacionarse con los demás, es un espacio importante donde se genera comunicación entre los asistentes a este deporte, si consideramos que todos los aficionados ingresan al estadio para un mismo fin, apoyar al equipo de sus preferencias generalmente gritando en cada una de sus acciones.

Este deporte es un gran pretexto para intercambiar opiniones con gente conocida o desconocida que asiste a este tipo de eventos, genera una comunicación interpersonal que permite relacionarse con gente que se encuentran a su alrededor, con diálogos que aparecen en el momento sin ningún tipo de reglas preestablecidas. Todo esto se da espontáneamente con las personas que no tienen intereses entre sí.

3. El Fútbol como fenómeno social

Para la mayoría de expertos el fútbol es considerado un fenómeno social que ha incidido en la construcción de identidades sociales y culturales, esta situación la podemos comprender si observamos que el espectáculo del fútbol es un espacio cultural muy importante que tiene una gran cantidad de seguidores a nivel mundial y que principalmente permite el reconocimiento de cada una de las culturas en el ámbito deportivo.

El fútbol es uno de los deportes en donde se puede entender a la cultura, el autor Rubén Oliven afirma: *“el fútbol es un campo privilegiado para entender la cultura y la sociedad en la medida en que, por un lado, permite que la manifestación de sentimientos más generales, que son una especie de síntesis de lo que una determinada colectividad piensa acerca de sí misma y también acerca del otro”* (OLIVEN & DAMO, 2001, pág. 87)



La cultura popular es la que más ha recibido la influencia de este deporte puesto que el fútbol es el principal espacio donde los aficionados se identifican con su equipo vistiendo la camiseta con los colores representativos, se pintan la cara, se unen los hinchas para entonar canciones de su equipo y también para festejar cada uno de los goles. Además de realizar ciertas prácticas como preparar banderas y otros instrumentos que les servirán para alentar al equipo.

Al referirse a la cultura popular la autora Edith Cortez afirma: *“la cultura popular la entendemos como el conjunto de ritos, prácticas, creencias y estructuras simbólicas que se encuentran presentes dentro de este grupo de aficionados, con lo cual generan un sentido que a su vez está sujeto a un tiempo y espacio determinado”* (CORTEZ, 2011)

Las acciones anteriormente señaladas por los aficionados se las puede considerar como prácticas y rituales que realizan antes de cada uno de los partidos, las mismas que están impregnadas de entusiasmo y seriedad, teniendo como objetivo defender y apoyar al equipo desde los graderíos del estadio

Además el fútbol como fenómeno social de acuerdo a algunos estudios, los resultados de los encuentros deportivos del fin de semana influye en el estado de ánimo de los aficionados y como consecuencia en su productividad laboral, pues si el equipo gana existe un mejor ánimo que afecta positivamente el rendimiento en las labores, y por el contrario si el equipo pierde, el aficionado se deprime situación que afecta negativamente en su rendimiento.



4. El Fútbol como fenómeno Económico

La organización de un evento futbolístico nos lleva a considerar al fútbol como una industria, donde todos los participantes, provenientes de los sectores sociales más diversos y ajenos al espectáculo en sí, intervienen en el intercambio de intereses económicos.

En criterio de Francisco Alcaide Hernández, en su libro *El Fútbol Fenómeno de Fenómenos*, este deporte es considerado la 17 economía del mundo, en la actualidad este deporte genera cuantiosos ingresos económicos bien sea en forma directa por taquilla de los partidos, abonos, venta de jugadores, sponsor de la camiseta, publicidad en vallas dentro del estadio, derechos de transmisión de los partidos etc., en forma indirecta se benefician las aerolíneas con los pasajes de avión, el hospedaje, restaurantes, etc.; el Estado también se beneficia a través de los aportes a la Seguridad Social e impuestos.

Además en muchas competencias a nivel mundial como: el mundial de fútbol, los Juegos Olímpicos, la Eurocopa, la UEFA Champions League, la copa UEFA, la Copa América, la Copa Libertadores de América, la Copa Sudamericana entre otros, son torneos donde existen premios importantes para cada uno de los equipos o selecciones participantes, se vincula en este aspecto los premios que reciben los clubes o jugadores por goles marcados, partidos ganados o puntos conseguidos. (MARTÍNEZ, 2008)

En la actualidad muchos de los clubes asientan su economía en los derechos de televisión que se manejan en estos torneos, sin dejar a un lado a los auspiciantes que pagan enormes cantidades de dinero para publicitar sus marcas, considerando que sus productos van hacer observados por millones de personas a nivel mundial y ese dinero no es un gasto sino lo toman como una inversión.



5. El Fútbol como fenómeno Político

A lo largo de la historia y en la actualidad podemos observar que el fútbol mantiene una relación estrecha con la política, en el siglo pasado algunos de los dictadores europeos por ejemplo los casos de Mussolini, en Italia, Hitler en Alemania o Franco en España considerando la popularidad de este deporte que congregaba miles de aficionados, escogieron los estadios como escenarios para transmitir su ideología. En Sudamérica no podemos olvidar la utilización que hizo del Mundial de Fútbol 1978 el dictador Rafael Videla para engañar al mundo pues, durante la celebración de aquel campeonato hubo desaparecidos, torturas y asesinatos, las Madres de la Plaza de Mayo pedían justicia, pero desde el gobierno todo se silenció, los medios de comunicación solamente hablaban de Argentina Campeón del Mundo, nadie hablaba de los horrores de la dictadura.

Al respecto el Dr. Fernando Carrión Mena opina:

“El fútbol es un espacio donde confluyen una infinidad de intereses, disciplinas y actores; por eso los intereses políticos, las ciencias políticas y los partidos políticos no le son en absoluto ajenos. Es más, el fútbol -por ser una de las actividades masivas por excelencia- se ha convertido, por un lado, en un trampolín político para dirigentes, periodistas, futbolistas y entrenadores y por otro, en una actividad que es usada para crear adhesiones, realizar proselitismo y posicionar propuestas.” (CARRION, 2006)

Las apreciaciones del Dr. Carrión dan cuenta de una clara realidad que en nuestro país está presente, pues encontramos que los partidos políticos ante la carencia de figuras representativas encontraron en comentaristas deportivos, periodistas, jugadores de fútbol, a sus candidatos oficiales, muchos de cuales obtuvieron el apoyo popular por su trayectoria en este deporte, más no por su actividad en el campo de política de la que no tenían ni la menor idea.



6. El Fútbol como práctica de identificación colectiva

El Dr. Fernando Carrión en su análisis del deporte del fútbol, considera que éste cumple con una característica fundamental de ser una de las prácticas sociales de identificación colectiva más importantes, porque es un fenómeno que trasciende su condición de juego para convertirse en un hecho total social, cultural, político y económico.

En este deporte la sociedad se retrata y representa, el fútbol produce una integración simbólica de la población, alrededor de los múltiples componentes. La identificación que produce el fútbol es colectiva puesto que es una práctica donde varios conjuntos sociales se identifican entre sí, las vías de identificación desde el punto de vista del Dr. Carrión pueden ser las siguientes:

- ✓ Identidad del club a partir de su origen: Muchos segmentos de población manifiestan su adhesión a un equipo identificándose por la imagen del origen que proyecta, por ejemplo el equipo Liga deportiva Universitaria como nació desde una propuesta de la facultad de medicina proyecta al mundo un equipo con su uniforme blanco, la mayoría de sus seguidores serán de clase media universitaria; de igual manera la presencia mayoritaria de ciertos segmentos sociales mayoritarios llevan a calificar a un equipo como “popular”
(Aucas) taxista-barrial
(Deportivo Quito)
- ✓ Identidad del Club por estilo : Los equipos tienen definidas líneas de juego que los caracterizan y son elementos a partir de los cuales atraen a los sectores de la población que se identifica con ellas, por ejemplo el Deportivo Quito es “puro corazón” el Emelec es el “Ballet Azul ”
- ✓ Identidad por el jugador: También se generan identidades a través de los jugadores destacados, muchos de los mismos representan colectivos sociales por ejemplo: si



Antonio Valencia juega en el Manchester soy del Manchester, si juega en el América de México, soy del América.

- ✓ Identidad de uniforme: Las identidades del equipo se expresan a través de los colores de la camiseta, que se convierte en símbolo con el que se identifica el hincha; con los colores del equipo el hincha o aficionado termina por construir la identificación del “nosotros incluyente” pudiéndose escuchar expresiones como voy al estadio porque ahora “jugamos” soy el jugador número 12.
- ✓ Identidad por membresía :Hace referencia a las preferencias territoriales en la formación de identidades , por ejemplo si juega un equipo ecuatoriano contra un extranjero las preferencias serán para el equipo nacional , o para el equipo local en el caso que juegue contra el de otra provincia ; existen clubes que rompen los límites de la localidad y se convierten en equipos nacionales , en nuestro país el Barcelona es un equipo nacional.
- ✓ Identidad con el éxito: El éxito es un importante elemento de adhesión, un equipo que pelea por el campeonato tiene mayores probabilidades de convocar mayor número de hinchada que el que pelea por el descenso.
- ✓ Identidad por oposición: La confrontación que implica el desarrollo de un partido de fútbol es la base de las identidades, es el encuentro entre los distintos lo que le da su razón de ser al fútbol y a cada uno de los rivales. En la rivalidad existe un proceso de reconocimiento del otro (el rival) que toma fuerza mediante la expresión máxima de la confrontación: el clásico, aquí se confrontan las identidades sociales en nuestro país se puede observar la confrontación de identidades de una región con otra por ejemplo: Liga vs. Barcelona ; en el clásico la población se identifica de manera simultánea y múltiple alrededor de su disputa simbólica que la convierte en un elemento importante de atracción social y un espacio de encuentro de voluntades , pasiones , e intereses contradictorios.



7. El Fútbol como fenómeno Solidario

Por su capacidad de convocatoria el deporte del Fútbol ha prestado su apoyo a todo tipo de causas: contra la pobreza, la violencia de género, los accidentes de tráfico, la guerra, la droga. Además, la solidaridad de este deporte también queda patente al haber desarrollado diferentes modalidades de juego como Fútbol sala, Fútbol-7, Fútbol playa, Goalball, para que su práctica se adapte a las condiciones particulares de todos los colectivos: niños, adultos, mayores, entre ellos, los discapacitados, como sucede con el Goalball, el fútbol para invidentes.

8. El Fútbol como fenómeno Educativo

En la actualidad dentro del Currículum de Cultura Física el fútbol es considerado como una herramienta pedagógica que posibilita al niño y joven estudiante aprender mientras juega y se divierte, además este deporte exige poner en práctica valores como: el trabajo en equipo, la solidaridad, la generosidad, la disciplina, la aceptación de la derrota o el juego limpio, valores de enorme utilidad en nuestra vida diaria.

2.2.1 Los hinchas y el fenómeno del fútbol

El autor (Castro, 2010, pág. 11) en el artículo Etnografía de hinchadas en el fútbol, nos informa que la palabra hinchas se utilizó por primera vez en América Latina, relacionada a un personaje Prudencio Miguel Reyes, quien se encargaba de inflar o hinchar los balones, con la fuerza de su pulmón, para el equipo Club Nacional de Montevideo, cuando este equipo competía, Reyes lo animaba con palabras de aliento, desde los límites del terreno de juego.

Este hecho originó que se llame hinchas a aquel que acompaña y alienta a un conjunto deportivo, especialmente de fútbol. El hinchas se caracteriza por ser seguidor de un equipo, aunque también lo puede ser de un jugador, por el entusiasmo con que



acompaña a su equipo y efervescencia y hace lo necesario para que este se entere de que está presente y le apoya, es decir, se hace visible ante los demás.

Los hinchas se han transformado a lo largo de la historia, han pasado de espectadores pasivos a actores principales, ya que sus comportamientos motivan un seguimiento masivo de los espectadores en su mayoría masculinos en los encuentros deportivos, los hinchas son denominados de diferente manera de acuerdo a los países donde actúan: en Inglaterra se denominan “hooligans”; en Italia, “tifosi”; en España, “ultras”; en Brasil, “torcidas”, y en América Latina, “barras bravas”.

Los hinchas pueden protagonizar desde actos festivos hasta agresivos y violentos son presentados por la televisión o los diarios impresos de dos formas: una bastante emotiva, que es celebrando una victoria o llorando una derrota; y otra salvaje, en la cual inadaptados y bárbaros participan en hechos violentos. Al respecto el autor citado explica que la denominación de “barras bravas”, está relacionada a partir de un hecho trágico en la historia del fútbol argentino, puesto que el 9 de abril de 1967 fue asesinado a golpes Héctor Souto de 15 años de edad, seguidor de Racing Club, por uno de los líderes de la barra de Huracán; el incidente sucedió cuando aquel ingresó por equivocación a la tribuna donde se encontraban los hinchas rivales (Alabarces, 2004: 22). Desde ese momento se llamó barras bravas a los hinchas que tuviesen comportamientos agresivos dentro y fuera del estadio. Al parecer en Chile, Ecuador y Perú, las barras bravas se formaron a finales de los ochenta. En Colombia y en Centroamérica tuvieron su gestación a principios de los noventa.

2.2.2 Reglas del Fútbol

El fútbol como todo deporte, cuenta con diferentes reglas, reguladas por la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), las mismas que han variado con el correr del tiempo, el primer reglamento apareció a mediados del siglo XIX en la Universidad de Cambridge, a la que se denominó el Código Cambridge, el cual fue la base para la



creación del fútbol asociación, las trece reglas creadas en el año 1863 se constituyen en la base del reglamento actual.

➤ **Regla N° 1 : El Campo de Juego**

El terreno de juego, obligatoriamente debe ser rectangular de césped natural o artificial siendo su largo entre 90 y 120 metros (100 y 110 metros para partidos internacionales) y un ancho entre 45 y 90 metros (64 m. y 75m para partidos internacionales). Todo el perímetro del terreno estará rodeado por líneas de 12 cm de ancho como máximo. Las 2 líneas más largas se denominan líneas de banda, mientras que las demás serán las líneas de meta.

En el centro del campo existe una línea paralela equidistante a las líneas de meta, denominada línea media, en la que se encuentra trazada una circunferencia, desde ahí se realizará el saque inicial del partido y también sacará el equipo que acaba de recibir un gol.

En las cuatro esquinas del campo de juego se colocará un banderín no puntiagudo de más o menos 1,50 m. que delimitan el área de esquina.

Sobre las líneas de meta se colocan dos postes verticales (conocidos como palos o verticales) de 2,44 metros de alto ubicados a 7,32 metros de separación, los postes y el travesaño deberán ser de madera, metal u otro material aprobado, no deberán constituir ningún peligro para los jugadores, los postes y el travesaño tendrán la misma anchura y espesor, como máximo 12 cm. Las líneas de meta tendrán la misma anchura que los postes y el travesaño; se podrá colgar redes enganchadas en las metas y el suelo detrás de la meta, con la condición de que estén sujetas de forma conveniente y no estorben al guardameta. Los postes y los travesaños deberán ser de color blanco.

➤ **Regla N° 2 : El Balón**

Será esférico, será de cuero o cualquier otro material adecuado, de acuerdo a la FIFA se determina que tendrá una circunferencia no superior a 70 cm. y no inferior a 68 cm.



y un peso no superior a 450 g y no inferior a 410 g. al comienzo del partido; tendrá una presión equivalente a 1,1 atmósferas (600–1100 g/cm²) al nivel del mar.

Si el balón explota o se daña durante un partido, se interrumpirá el juego, el árbitro para reanudar el partido dejará caer el balón de reserva a tierra cuando el juego fue interrumpido. El balón no podrá ser cambiado durante el partido sin la autorización del árbitro.

➤ **Regla N° 3: Los Jugadores**

Para disputar un partido cada equipo podrá tener un máximo de 11 jugadores dentro del terreno, de los cuales uno jugará como guardameta (portero), y no menos de 7 por equipo. Si se llega a este número de jugadores, se terminará el partido dando como ganador al equipo contrario, con un marcador de tres a cero, aunque este último número puede variar según la competición.

En competiciones oficiales cada equipo podrá hacer hasta 3 cambios en un mismo partido, y se podrán tener en el banco de 3 a 7 suplentes, dependiendo del reglamento de la competición.

Para realizar una sustitución entre un futbolista titular y un suplente se deberá informar al árbitro, el suplente no podrá ingresar al campo de juego hasta que el jugador reemplazado haya abandonado por completo el campo de juego, la sustitución se realizará sobre la línea de banda y sobre la mitad del campo durante una interrupción del partido. El jugador reemplazado no podrá volver a ingresar durante ese partido.

➤ **Regla N° 4: El equipamiento de los jugadores**

El equipamiento básico obligatorio de un jugador se compone de las siguientes piezas: camiseta larga o corta; pantaloneta corta; medias largas; canilleras las mismas que deberán estar cubiertas completamente por las medias, deberán ser de caucho, plástico o de un material similar apropiado y deberán ofrecer protección adecuada.



Los dos equipos vestirán colores que los diferencien entre sí y también del árbitro y los árbitros asistentes; cada guardameta vestirá colores que lo diferencie de los demás jugadores, el árbitro y los árbitros asistentes, además podrán utilizar pantalones largos como parte de su equipamiento básico. El capitán de cada equipo deberá tener una banda en uno de sus brazos para diferenciarlo de los demás jugadores.

Por cuestiones de seguridad, los jugadores no podrán llevar elementos que puedan resultar peligrosos como por ejemplo manillas, collares y etc. La vestimenta no debe tener manchas de sangre. Ciertos protectores de cabeza, rodilla o lentes de material blando están permitidos por no ser considerados peligrosos. Previo al inicio del partido los árbitros verifican que los jugadores cumplan con el reglamento de equipamiento.

➤ **Regla N° 5: El árbitro**

Un partido será controlado por un árbitro, quien tendrá la autoridad total para hacer cumplir las Reglas de Juego en dicho encuentro, controlará el partido en cooperación con los árbitros asistentes y, siempre que el caso lo requiera, con el cuarto árbitro; se asegurará de que los balones utilizados correspondan a las exigencias de la Regla 2, al igual se asegurará de que el equipamiento de los jugadores cumpla las exigencias de la Regla 4; actuará como cronometrador y tomará nota de los incidentes en el partido.

Interrumpirá, suspenderá o abandonará el partido cuando lo juzgue oportuno, en caso de que se contravengan las Reglas de Juego, o cuando suceda cualquier tipo de interferencia externa.

Interrumpirá el juego si juzga que algún jugador ha sufrido una lesión grave y se asegurará de que sea transportado fuera del terreno de juego; un jugador lesionado solo podrá regresar al terreno de juego después de que se haya reanudado el partido.

Permitirá que el juego continúe hasta que el balón salga del juego si juzga que un jugador está levemente lesionado. Se asegurará de que todo jugador que sufra una hemorragia salga del terreno de juego; el jugador solo podrá reingresar tras la señal del árbitro, quien se cerciorará de que la hemorragia haya cesado.



Permitirá que el juego continúe si el equipo contra el cual se ha cometido una infracción se beneficia de una ventaja, y sancionará la infracción cometida inicialmente si la ventaja prevista no sobreviene en ese momento. Castigará la infracción más grave cuando un jugador cometa más de una infracción al mismo tiempo. Tomará medidas disciplinarias contra jugadores que cometan infracciones merecedoras de amonestación o expulsión; no estará obligado a tomar medidas inmediatamente, pero deberá hacerlo en el siguiente momento en que el balón no esté en juego. Tomará medidas contra los funcionarios oficiales de los equipos que no se comporten de forma correcta y podrá, si lo juzga necesario, expulsarlos del terreno de juego y sus alrededores.

Actuará conforme a las indicaciones de sus árbitros asistentes en relación con incidentes que no ha podido observar. No permitirá que personas no autorizadas entren en el terreno de juego. Reanudará el juego tras una interrupción. Remitirá a las autoridades competentes un informe del partido, con datos sobre todas las medidas disciplinarias tomadas contra jugadores o funcionarios oficiales de los equipos y sobre cualquier otro incidente que haya ocurrido antes, durante y después del partido.

Las decisiones del árbitro sobre hechos relacionados con el juego, incluidos el hecho de si un gol fue marcado o no y el resultado del partido, son definitivas. El árbitro podrá modificar su decisión únicamente si se da cuenta de que es incorrecta o, si lo juzga necesario, conforme a una indicación por parte de un árbitro asistente o del cuarto árbitro, siempre que no haya reanudado el juego o finalizado el partido.

➤ **Regla N° 6: Los árbitros Asistentes**

Por lo general se designan dos árbitros asistentes, su tarea es la de indicar si el balón ha salido completamente del terreno de juego; a qué equipo corresponde efectuar el saque de esquina, de meta o de banda; cuando se deberá sancionar a un jugador por estar en posición de fuera de juego. Cuando se solicita una sustitución. Cuando ocurre alguna infracción u otro incidente fuera del campo visual del árbitro. • Cuando se cometen infracciones que puedan ver mejor los árbitros asistentes que el árbitro (quedan comprendidas, en determinadas circunstancias, infracciones que se cometen en el área penal).



Si, en los tiros penales, el guardameta se aparta de la línea de meta antes de que se patee el balón y si el balón ha cruzado la línea de meta. Los árbitros asistentes ayudarán igualmente al árbitro a dirigir el juego conforme a las Reglas, en particular, podrán entrar en el terreno de juego para ayudar a controlar que se respete la distancia de 9.15 metros. En caso de intervención indebida o conducta incorrecta de un árbitro asistente, el árbitro prescindirá de sus servicios y elaborará un informe para las autoridades pertinentes.

➤ **Regla N° 7: La duración del Partido**

El partido durará dos tiempos iguales de 45 minutos cada uno, salvo que por mutuo acuerdo entre el árbitro y los dos equipos participantes se convenga otra cosa. Todo acuerdo de alterar los periodos de juego (por ejemplo, reducir cada mitad a 40 minutos debido a que la luz sea insuficiente) deberá tomarse antes del inicio del partido y conforme al reglamento de la competición.

Los jugadores tienen derecho a un descanso en el medio tiempo; el descanso del medio tiempo no deberá durar más de quince minutos. La duración del descanso del medio tiempo podrá alterarse únicamente con el consentimiento del árbitro. Cada periodo deberá prolongarse para recuperar todo tiempo perdido por: Sustituciones, evaluación de la lesión de jugadores, transporte de los jugadores lesionados fuera del terreno de juego para ser atendidos o cualquier otro motivo; la recuperación del tiempo perdido quedará a criterio del árbitro.

➤ **Regla N° 8: El principio y la reanudación del juego**

El saque de salida es una forma de iniciar o reanudar el juego, bien sea al comienzo del partido, tras haber marcado un gol; al comienzo del segundo tiempo del partido. Se podrá anotar un gol directamente de un saque de salida.



Antes del saque de salida al inicio del partido o la prórroga, se lanzará una moneda al aire y el equipo favorecido decidirá la dirección en la que atacará en el primer tiempo del partido; el otro equipo efectuará el saque de salida para iniciar el partido. El equipo favorecido tras lanzar la moneda al aire ejecutará el saque de salida para iniciar el segundo tiempo. En el segundo tiempo del partido, los equipos cambiarán de mitad de campo y atacarán en la dirección opuesta.

Después de que un equipo marque un gol, el equipo contrario procederá al saque de salida, todos los jugadores deberán encontrarse en su propia mitad del campo; los adversarios del equipo que efectuará el saque de salida deberán encontrarse como mínimo a 9.15 m del balón hasta que sea jugado. El balón se hallará inmóvil en el punto central, el árbitro dará la señal. El balón estará en juego en el momento en que sea pateado y se mueva hacia adelante y el ejecutor del saque no deberá jugar el balón por segunda vez hasta que este haya tocado a otro jugador.

Dejar caer un balón a tierra es un método para reiniciar el juego en el caso de que, con el balón en juego, el árbitro deba interrumpir el partido por cualquier motivo no indicado en las Reglas de Juego, para lo cual el árbitro dejará caer el balón en el lugar donde se hallaba cuando el juego fue interrumpido, a menos que se interrumpa en el área de meta, el juego se considerará reanudado cuando el balón toque el suelo.

➤ **Regla N° 9: El balón en juego, o fuera de juego**

El balón estará fuera de juego cuando haya cruzado completamente una línea de banda o de meta, ya sea por tierra o por aire. También en el caso de que el juego haya sido interrumpido por el árbitro. El balón estará en juego en cualquier otro momento, incluso cuando rebote de los postes, travesaño o poste de esquina y permanezca en el terreno de juego o, rebote del árbitro o de un árbitro asistente ubicado en el interior del terreno de juego.



➤ **Regla N° 10: El gol marcado**

Se habrá marcado un gol cuando el balón haya atravesado completamente la línea de meta entre los postes y por debajo del travesaño, siempre que el equipo anotador no haya cometido previamente una infracción a las Reglas de Juego. El equipo que haya marcado el mayor número de goles durante un partido será el ganador; si ambos equipos marcaron el mismo número de goles o no marcaron ningún gol, el partido terminará en empate.

➤ **Regla N° 11: El fuera de juego**

Según las reglas del fútbol un jugador está en fuera de juego, o fuera de lugar si se encuentra más cerca de la línea de meta contraria que el balón y el penúltimo adversario. Un jugador no estará en posición de fuera de juego si se encuentra en su propia mitad de campo o está a la misma altura que el penúltimo adversario o, está a la misma altura que los dos últimos adversarios.

Un jugador en posición de fuera de juego será sancionado solamente si en el momento en que el balón toca o es jugado por uno de sus compañeros, se encuentra, a juicio del árbitro, implicado en el juego activo, es decir interfiriendo en el juego o, interfiriendo a un adversario o, ganando ventaja de dicha posición. No existirá infracción de fuera de juego si el jugador recibe el balón directamente de un saque de meta o, un saque de banda o un saque de esquina. Para cualquier infracción de fuera de juego, el árbitro deberá otorgar un tiro libre indirecto al equipo adversario, que será lanzado desde el lugar donde se cometió la infracción.

➤ **Regla N° 12: Faltas e incorrecciones**

Las faltas e incorrecciones se sancionarán de la siguiente manera: Tiro libre directo Se concederá un tiro libre directo al equipo adversario si un jugador comete una de las siguientes siete infracciones de una manera que el árbitro considere imprudente, temeraria o con el uso de fuerza excesiva: Dar o intentar dar una patada a un adversario, poner o intentar poner una zancadilla a un adversario, saltar sobre un



adversario, cargar sobre un adversario, golpear o intentar golpear a un adversario, empujar a un adversario, realizar una entrada contra un adversario.

De igual manera se concede tiro libre directo al equipo adversario si un jugador comete una de las siguientes tres infracciones: Sujetar a un adversario, escupir a un adversario, tocar el balón deliberadamente con las manos (se exceptúa al guardameta dentro de su propia área penal). El tiro libre directo se lanzará desde el lugar donde se cometió la infracción. Se concederá un tiro penal si un jugador comete una de las diez infracciones antes mencionadas dentro de su propia área penal, independientemente de la posición del balón, siempre que este último esté en juego.

Se concederá un tiro libre indirecto al equipo adversario, si un guardameta comete una de las siguientes cuatro infracciones dentro de su propia área penal: Tarda más de seis segundos en poner el balón en juego después de haberlo controlado con sus manos; vuelve a tocar el balón con las manos después de haberlo puesto en juego y sin que cualquier otro jugador lo haya tocado; toca el balón con las manos después de que un jugador de su equipo se lo haya cedido con el pie; toca el balón con las manos después de haberlo recibido directamente de un saque de banda lanzado por un compañero.

Se concederá asimismo un tiro libre indirecto al equipo adversario si un jugador, en opinión del árbitro: Juega de forma peligrosa, obstaculiza el avance de un adversario, impide que el guardameta pueda sacar el balón con las manos. Comete cualquier otra infracción que no haya sido anteriormente mencionada en la Regla 12, por la cual el juego sea interrumpido para amonestar o expulsar a un jugador. Un tiro libre indirecto se lanzará desde el lugar donde se cometió la infracción.

Las Sanciones disciplinarias que se imponen son: La tarjeta amarilla se utiliza para comunicar al jugador, al sustituto o al jugador sustituido que ha sido amonestado. La tarjeta roja se utiliza para comunicar al jugador, al sustituto o al jugador sustituido que ha sido expulsado. Sólo se podrán mostrar tarjetas amarillas o rojas a los jugadores, a los sustitutos o a los jugadores sustituidos.



El árbitro posee la autoridad para tomar medidas disciplinarias desde el momento en que ingresa en el terreno de juego hasta que lo abandona después del pitido final. Si un jugador comete una infracción sancionable con una amonestación o una expulsión, ya sea dentro o fuera del terreno de juego, contra un adversario, un compañero, el árbitro, un árbitro asistente o contra cualquier otra persona, será castigado conforme a la naturaleza de la infracción cometida.

Infracciones sancionables con una amonestación: Un jugador será amonestado y se le mostrará la tarjeta amarilla si comete una de las siguientes siete infracciones: Ser culpable de conducta antideportiva. Desaprobar con palabras o acciones. Infringir persistentemente las Reglas de Juego. Retardar la reanudación del juego. No respetar la distancia reglamentaria en un saque de esquina, tiro libre o saque de banda. Entrar o volver a entrar en el terreno de juego sin el permiso del árbitro. Abandonar deliberadamente el terreno de juego sin el permiso del árbitro.

Un sustituto o un jugador sustituido será amonestado si comete una de las siguientes tres infracciones: Ser culpable de conducta antideportiva. Desaprobar con palabras o acciones. Retardar la reanudación del juego.

Infracciones sancionables con una expulsión: Un jugador, un sustituto o un jugador sustituido será expulsado si comete una de las siguientes siete infracciones: Ser culpable de juego brusco grave. Ser culpable de conducta violenta. Escupir a un adversario o a cualquier otra persona. Impedir con mano intencionada un gol o malograr una oportunidad manifiesta de gol.

Malograr la oportunidad manifiesta de gol de un adversario que se dirige hacia la meta del jugador mediante una infracción sancionable con un tiro libre o penal. Emplear lenguaje ofensivo, grosero u obsceno y/o gestos de la misma naturaleza. Recibir una segunda amonestación en el mismo partido. Un sustituto o un jugador sustituido expulsado deberán abandonar los alrededores del terreno de juego y el área técnica.



➤ Regla N° 13: Los Tiros Libres

Los tiros libres son de dos clases: directos o indirectos. Tiro libre directo puede convertirse en gol si entra directamente en la meta contraria. Para el Tiro libre indirecto, el árbitro lo indicará levantando el brazo en alto por encima de su cabeza; mantendrá su brazo en dicha posición hasta que el tiro haya sido ejecutado y hasta que el balón haya tocado a otro jugador o esté fuera de juego. Un gol será válido solamente si el balón toca a otro jugador antes de entrar en la meta.

Tanto para los tiros libres directos como los indirectos, el balón deberá estar inmóvil cuando se lanza el tiro y el ejecutor no podrá volver a jugar el balón antes de que este haya tocado a otro jugador. Para cobrar un Tiro libre fuera del área penal: Todos los adversarios deberán encontrarse como mínimo a 9.15 m del balón hasta que esté en juego. El balón estará en juego en el momento en que es pateado y entra en movimiento; el tiro libre se lanzará desde el lugar donde se cometió la infracción o desde el lugar donde se hallaba el balón cuando se cometió la infracción, según el tipo de infracción.

Tiro libre directo o indirecto dentro del área penal, a favor del equipo defensor: todos los adversarios deberán encontrarse como mínimo a 9.15 m del balón. Todos los adversarios deberán permanecer fuera del área penal hasta que el balón esté en juego. El balón estará en juego apenas haya sido pateado directamente fuera del área penal. Un tiro libre concedido en el área de meta podrá ser lanzado desde cualquier punto de dicha área.

En el caso de Tiro libre indirecto dentro del área penal, a favor del equipo atacante: Todos los adversarios deberán encontrarse como mínimo a 9.15 m del balón hasta que esté en juego, salvo si se hallan sobre su propia línea de meta entre los postes de meta. El balón estará en juego en el momento en que es pateado y se pone en movimiento. Un tiro libre indirecto concedido en el área de meta se lanzará desde la parte de la línea del área de meta, paralela a la línea de meta, en el punto más cercano al lugar donde se cometió la infracción.



➤ Regla N° 14: El Tiro Penal

Se concederá un tiro penal contra el equipo que cometa una de las diez infracciones que entrañan un tiro libre directo, dentro de su propia área penal y mientras el balón esté en juego. Se podrá marcar un gol directamente de un tiro penal.

Para cobrar un tiro penal el balón deberá colocarse en el punto penal. El ejecutor del tiro penal deberá ser debidamente identificado. El guardameta defensor, deberá permanecer sobre su propia línea de meta, frente al ejecutor del tiro y entre los postes de la meta hasta que el balón esté en juego. Los jugadores, excepto el ejecutor del tiro, deberán estar en el terreno de juego, fuera del área penal, detrás del punto penal, a un mínimo de 9.15 m del punto penal.

Luego de observar que cada jugador haya ocupado su posición conforme a esta regla, el árbitro da la señal para que se ejecute el tiro penal; el ejecutor del tiro penal pateará el balón hacia delante; cabe anotar que el ejecutor del tiro penal no deberá jugar el balón por segunda vez hasta que este haya tocado a otro jugador, se concederá un gol si, antes de pasar entre los postes y bajo el travesaño, el balón toca uno o ambos postes y/o el travesaño y/o al guardameta.

➤ Regla N° 15: El saque de banda

El saque de banda es una forma de reanudar el juego; se lo concede a los adversarios del último jugador que tocó el balón antes de atravesar la línea de banda por tierra o por aire. No se podrá anotar un gol directamente de un saque de banda. Para realizar un saque de banda en el momento de lanzar el balón, el ejecutor deberá: Estar de frente al terreno de juego; tener una parte de ambos pies sobre la línea de banda o en el exterior de la misma; servirse de ambas manos; lanzar el balón desde atrás y por encima de la cabeza y desde el sitio donde salió del terreno de juego. Todos los adversarios deberán permanecer a una distancia que no sea inferior a 2 metros, el ejecutor del saque no deberá volver a jugar el balón hasta que este haya tocado a otro jugador.



➤ **Regla N° 16: El saque de meta**

El saque de meta es una forma de reanudar el juego. Se concede un saque de meta en las siguientes circunstancias: cuando el balón haya atravesado completamente la línea de meta, ya sea por tierra o por aire; después de haber tocado por último a un jugador del equipo atacante, y no se haya marcado un gol. Se podrá anotar un gol directamente de un saque de meta, pero solamente contra el equipo adversario. Para realizar un saque de meta un jugador del equipo defensor pateará el balón desde cualquier punto del área de meta. Los adversarios deberán permanecer fuera del área penal hasta que el balón esté en juego, el ejecutor del saque no deberá jugar el balón por segunda vez hasta que este haya tocado a otro jugador; el balón estará en juego apenas haya sido pateado directamente fuera del área penal.

➤ **Regla N° 17: El saque de esquina**

El saque de esquina es también una forma de reanudar el juego. Se concede un saque de esquina cuando el balón ha atravesado la línea de meta, ya sea por tierra o por aire, después de haber tocado por último a un jugador del equipo defensor, y no se haya marcado un gol. Se podrá anotar un gol directamente de un saque de esquina, pero solamente contra el equipo contrario. Para realizar un saque de esquina el balón se colocará en el interior del cuadrante del banderín de esquina más cercano al punto en que el balón atravesó la línea de meta. Los adversarios deberán permanecer a un mínimo de 9.15 m del área de esquina hasta que el balón esté en juego; el balón deberá ser pateado por un jugador del equipo atacante; el ejecutor del saque no deberá jugar el balón por segunda vez hasta que este haya tocado a otro jugador.

2.3 Breve resumen histórico del Fútbol en el Ecuador

La historia del fútbol en Ecuador tuvo sus orígenes cuando el guayaquileño Juan Alfredo Wright, quién residía en Inglaterra, volvió a su ciudad natal, Guayaquil, a mediados del año de 1899 junto a su hermano Roberto Wright, después de actuar en un equipo llamado Unión Cricket de la ciudad de Lima en Perú. El retorno de ambos a Ecuador, sirvió para incentivar a los jóvenes ecuatorianos a practicar el fútbol.



Los hermanos Wright formaron un club con la idea de que sus socios pudieran tomar parte de las distracciones que se vivían en Europa, el 23 de abril de 1899 se funda el Guayaquil Sport Club, iniciando la práctica de un deporte, en ese entonces; posteriormente se crea el Club Sport Ecuador y el Club de la Asociación de Empleados de Guayaquil y tiempo después el fútbol llegó a Quito, en 1906 se conforman varios equipos como el Sport Club Quito y el Gladiador.

En el año 1908 se formó en Guayaquil el Club Sport Patria, actualmente el equipo en actividad más antiguo del país, en este mismo año se organizó el primer torneo que se disputó en Ecuador. En 1921 se organizó un triangular entre el Centenario, Norteamérica y los marinos del buque inglés Cambrian, quienes obsequiaron un escudo para que sea entregado como trofeo en Ecuador, naciendo la disputa del famoso Escudo Cambrian, que se juega entre 1923 y 1931.

Ante la necesidad de contar con un organismo que regule las competencias deportivas en 1922 Manuel Seminario impulsa la fundación de la Federación Deportiva Guayaquil, que posteriormente se denominaría Federación deportiva del Guayas, la misma que se encargó de organizar el campeonato oficial que es ganado por el Racing, mientras que en Quito el campeonato es obtenido por el equipo Gladiador.

En 1925, las provincias de Guayas y Pichincha empezaron a organizar campeonatos de tipo amateurs, en este año el señor Manuel Seminario promovió la fundación de la Federación Deportiva Nacional del Ecuador, (FEDENADOR).

En 1926 el Comité Olímpico Ecuatoriano organizó las Olimpiadas Nacionales en la ciudad de Riobamba, la cual introdujo al fútbol como disciplina, donde por primera vez se conformarían selecciones provinciales, este torneo fue ganado por la selección de Chimborazo en forma invicta.

Aquel mismo año, el Ecuador se afilia en forma oficial a la FIFA, y al año siguiente en 1927 lo hace ante la Confederación Sudamericana de Fútbol CONMEBOL; Trece años después se empezaron a organizar campeonatos nacionales de selecciones amateurs, estos campeonatos se realizaron en el lapso comprendido entre 1940 a 1949.



A finales de 1950 por desavenencias con la FDG los principales equipos de Guayaquil, entre ellos Barcelona, Emelec, Norteamérica, 9 de Octubre, Everest, Patria y Río Guayas, deciden separarse de dicha federación e instauran el profesionalismo con la creación de la Asociación de Fútbol del Guayas. De igual forma los clubes de Quito en 1954 al separarse de la Federación deportiva de su provincia se integraron a la Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha.

En 1957 se llega a un acuerdo para que los dos mejores equipos de los campeonatos de Quito y Guayaquil disputen un torneo para decidir al campeón nacional, con lo cual nace el Campeonato Nacional de Fútbol. Este torneo fue disputado por Emelec, Barcelona, Deportivo Quito y Aucas, coronándose el primero como campeón.

Tras no disputarse en los siguientes dos años, el campeonato nacional fue nuevamente organizado en 1960 con 8 equipos (4 de cada asociación), y desde allí se ha venido disputando anualmente. Durante la década del 60 se agregaron equipos de Ambato y Manta, que ya contaban con equipos profesionales. En 1987 se disputan por última vez los campeonatos de Guayaquil y Quito (llamado Campeonato Interandino). El 30 de junio de ese mismo año surge la Asociación Ecuatoriana de Fútbol, separando la organización del fútbol de la Federación Deportiva Nacional del Ecuador.

En los años 70 fueron ingresando al campeonato, clubes de otras ciudades, como Cuenca, Riobamba, Portoviejo y Máchala. En 1971 se crea la Serie B como el segundo nivel del fútbol ecuatoriano, creándose el sistema de ascensos/descensos con respecto a la Serie A. En estos años el número de clubes se estabiliza en 10 equipos para cada división. El 26 de mayo de 1978, se reforman los estatutos de la Asociación de Fútbol y se cambia el nombre de la institución a Federación Ecuatoriana de Fútbol.

El número de equipos en la primera división varía en los años 80 llegando a 16 en 1985 y 18 en 1987. El torneo es reformado en 1989 para tener 12 equipos en la Serie A. Este número fue disminuido a 10 en el año 2000. Ese mismo año marcó un hito en el fútbol ecuatoriano cuando el Olmedo fue el primer equipo fuera de Quito o Guayaquil que conseguía obtener el título de campeón nacional de fútbol. Este hecho fue igualado en el 2004 por el Deportivo Cuenca, con



el Olmedo como vice campeón. Estos dos equipos de provincia han disputado constantemente el título durante la última década.

En el año 2005, se decidió realizar dos torneos al año, similar a lo que ocurre en otros torneos sudamericanos, fueron denominados como Torneo Apertura y Torneo Clausura, aunque este formato no fue considerado para el siguiente año, en el cual se volvió al sistema tradicional de una liguilla final para definir al campeón. Desde el año 2008 se amplió nuevamente la cantidad de equipos a 12 en la Serie A.

2.3.1 La Selección Nacional de Fútbol de Ecuador

La Selección de fútbol de Ecuador como equipo representativo de nuestro país en las competiciones oficiales, en la actualidad se ha constituido en el símbolo de identificación de la población y el país unidos en un mismo fin de ver a la tricolor en representación de todos en un mundial de fútbol.

La selección ecuatoriana en los últimos años ha mantenido un rol fundamental, en la integración del país dentro o fuera del escenario deportivo, sus triunfos impulsan a las personas a afirmar públicamente los sentimientos de pertenencia y orgullo de ser ecuatorianos.

Un sueño hecho realidad dio comienzo con la histórica clasificación de la selección del Ecuador por primera vez a una Copa Mundial de Fútbol en el evento realizado el año 2002, tras haber obtenido sorpresivamente el segundo lugar de la ronda clasificatoria sudamericana, donde se destaca además el histórico triunfo sobre Brasil por primera vez en eliminatorias. En este mundial, realizado en Corea del Sur y Japón, la selección ecuatoriana tuvo una actuación regular fue eliminada en la primera fase tras sufrir dos derrotas (contra Italia 0 a 2 ; y contra México 1 a 2) y alcanzar una sola victoria contra Croacia 1 a 0 .

En el año 2006 Ecuador clasificó a la cita mundialista en Alemania, en esta participación, la selección ecuatoriana, fue una revelación: en la primera fase al ganar dos de



sus tres encuentros logró colocarse en segundo puesto de su grupo, lo que le permitió clasificar a octavos de final, aunque en esta instancia luego de su pérdida ante Inglaterra quedó ubicada en doceava posición entre los equipos del mundo.

Para el mundial de Sudáfrica del 2010 Ecuador no pudo clasificar, y cuatro años más tarde, para el mundial de Brasil 2014 si alcanzó este objetivo, ubicándose en la cuarta casilla de las eliminatorias Sudamericanas, ya en el mundial tras lograr una victoria y un empate frente a Francia y Honduras quedo eliminada en la primera fase, pese a estos reveses la Selección Ecuatoriana de fútbol recibe siempre el apoyo y la adhesión de todo el pueblo que ve reflejado en ella su espíritu de lucha por alcanzar los sitios más altos.

2.4 Análisis del proceso histórico de conformación del Club Deportivo Cuenca



2.4.1 Orígenes del Club Deportivo Cuenca

La historia del Deportivo Cuenca se remonta al año 1970, en el cual tres cuencanos el Dr. Alejandro Serrano Aguilar, entonces Alcalde de la ciudad, los Sres. Polivio Vásquez Astudillo y Alfredo Peña Calderón, que habían 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.

El primer Director Técnico fue Carlos Alberto Raffo; el primer futbolista contratado fue Rodolfo Piazza, a él se sumaron los Paraguayos Luis Martínez a quien le correspondió ser el autor del primer gol “cuencano” conseguido de penal y Gerardo Laterza.

En esta década el Deportivo Cuenca por sus triunfos se le llamó “Equipo Sensación”, los recibimientos después de los partidos en Quito y Guayaquil eran multitudinarios,



dentro del periodismo se destacaba la voz del mejor relator azuayo de la historia Leonardo Muñoz Eljuri.

Se destacan las contrataciones del mundialista uruguayo Rubén Bareño, y a otros extranjeros que marcaron su paso con alta calidad: Aldo “pájaro” Villagra, Carlos Santiago Rodríguez, Agustín Messiano, Ángel Ramón Aguirre, Juan Domingo Pereira y una serie de extranjeros y nacionales de primerísimo nivel idolatrados por los cuencanos. (Libro histórico del Club Deportivo Cuenca, 2014, pág. 24)

2.4.2 Trayectoria del Deportivo Cuenca

- **1975:** Vice campeón del Ecuador: Primera participación Copa Libertadores.
- **1976:** Vice campeón del Ecuador: Segunda participación Copa Libertadores
- **1981:** Pierde la categoría , desciende a la Serie B
- **1982:** Desciende a la Segunda Categoría
- **1985:** Retorna a la Serie A
- **1986:** Cuarto lugar en el campeonato; se mantiene en la serie A hasta 1993
- **1994:** Desciende a la Serie B
- **1995:** Ascende a la serie A, se mantiene hasta 1998
- **1996:** Quinto lugar en el campeonato
- **1999:** Desciende a la Serie B, por problemas económicos, se mantiene hasta el año 2000.
- **2001:** Retorna a la serie A
- **2002 :** Quinta posición en el campeonato nacional
- **2003:** Clasifica al hexagonal final.
- **2004: Campeón Nacional de Fútbol**
- **2005: Vicecampeón Nacional**



- **2006:** Participa en la Copa Libertadores
- **2007: Vicecampeón Nacional**
- **2008:** Participa en la Copa Libertadores
- **2009: Vicecampeón Nacional**
- **Desde el año 2010 no ha logrado clasificar a la Copa Libertadores.**

Cabe anotar que el Club deportivo Cuenca participó en el año 2014 en el cuadrangular “Lunar New Year Cup” un torneo oficialmente reconocido por la Asociación de Fútbol de Hong Kong, de cual resultó Campeón, este torneo es muy importante, si consideramos que en el año 2005 fue ganado por la Selección de Brasil, el Club Deportivo Cuenca actuó en este cuadrangular bajo el nombre de Citizen Cuenca United, por cuanto actuó en conjunto con el Club Citizen AA de Hong Kong. (Libro histórico del Club Deportivo Cuenca, 2014, pág. 40)

2.4.3 Técnicos destacados en la historia del Deportivo Cuenca

Los estrategas que pusieron en juego su experiencia y conocimientos en la dirección técnica del Club Deportivo Cuenca, y cuyo recuerdo no se borra de la mente de los cuencanos son: Carlos Alberto Raffo; César Guillermo Reinoso; Luis Grimaldi; Héctor Morales (+) Julio Assad; Gabriel Perrone ; Carlos Ramaciotti; los cuencanos Rubén Vélez y Paúl Vélez, en la actualidad dirige el Club Alex Aguinaga, reconocido ex jugador de la selección ecuatoriana de amplia trayectoria internacional.



2.4.4 Dirigentes distinguidos del Club Deportivo Cuenca

Por el profesionalismo demostrado de quienes han estado al frente del Club Deportivo Cuenca merecen un reconocimiento especial: Dr. Alejandro Serrano Aguilar, Señores: Humberto Pesantez, Luis Borrero Olives, Luis Orellana, Carlos Flores, Rodrigo Jarrín, Hernán Astudillo, Manuel Vega, Mario Esteban Espinosa, Marcelo Herrera, Julio León, César Martínez , y en la actualidad el Sr. Galo Cárdenas.

2.5 El Deportivo Cuenca y el público cuencano

Desde el inicio el equipo fue sensación... Su nacimiento trastocó la vida de los cuencanos que orgullosos de lo que hacía el equipo, madrugaban los domingos para esperar la presentación de sus ídolos en el campo de juego.

En la ciudad se rompían todo tipo de esquemas, la tranquila ciudad de Cuenca se convirtió en Cuenca “la futbolera”, puesto que no había muchos lugares de diversión , lo que trajo como consecuencia que el fútbol del Deportivo Cuenca , penetre completamente en la vida de los cuencanos, haciendo del Deportivo Cuenca su único gran ídolo.

El público cuencano se caracteriza por su permanencia junto al equipo “en las buenas y las malas” como en toda competencia y evento deportivo de esta naturaleza los cuencanos han organizado una nutrida barra de apoyo al equipo, caracterizada por ser un grupo organizado de simpatizantes que por medio de gritos, cantos de aliento, despliegue de banderas y otras estrategias tratan a motivar al equipo de sus preferencias para verlo salir triunfador de la contienda.

La primera barra que tuvo el Deportivo Cuenca fue la de la Tribuna Sur, encabezada por Arturo Villavicencio conocido como el Cenizo.

Luego en el año 2001 aparece “La Crónica Roja” de acuerdo a datos del Libro Histórico del Deportivo Cuenca , esta barra fue idea de un grupo de amigos encabezados por Juan Pablo Proaño , Jorge Proaño y Javier Coronel , quienes observaron que la gente



en Cuenca es pasiva y no alienta con la euforia necesaria . Ante esta iniciativa el Dirigente del Deportivo Cuenca Esteban Coello regaló el primer bombo, empezó con un aproximado de 20 personas.

En cada partido que el club juega de local, la barra se sitúa en la general sur del Estadio Alejandro Serrano Aguilar. Esta barra se caracteriza por ser una de las más fieles del Ecuador, ya que acompaña al equipo a todos sus partidos, sin importar el lugar en el que se den. La barra claramente se identifica con sus colores rojos vivos en todos los estadios y también tiene sus propios cantos que son acompañados por varios instrumentos.

Los dirigentes del club colaboran con el financiamiento de la barra, para cada encuentro donan cien entradas, las que se venden a precios accesibles a la gente, estos fondos sirven para comprar bombos, banderas o hacer los arreglos necesarios para las herramientas de la barra. Ese dinero también está destinado para los buses en los viajes a otras ciudades, algunas veces se ha autofinanciado el transporte, sobre todo cuando el club ha estado en situaciones económicamente delicadas.

Para unirse a la barra lo único que se necesita es que las personas alienten, canten y motiven al equipo. Desde el 2012 los miembros de la barra han aumentado significativamente, en partidos con poca acogida están alrededor de 150 personas y en los mejores partidos se encuentran de dos mil a tres mil personas.

La barra está conformada por grupos internos:

- **La Banda del León:** se encarga de los bombos, cánticos, redes sociales; este es el grupo principal de la barra.
- **Las Leonas:** es el grupo de las mujeres.
- **Inframundo:** este es un grupo de rockeros y punkeros del Deportivo Cuenca.
- **Pasión por el Rojo:** son los estudiantes de diferentes colegios y escuelas.
- **Grupo Rojo Inmortal:** son los nuevos integrantes.
- Grupo de Ricaurte, Gualaceo, Azogues y Huaquillas



La Vieja Guardia: Es otra barra reconocida del Deportivo Cuenca, su lema "Pocos pero Locos"; es fiel al equipo. En los partidos que el Deportivo Cuenca juega de local se sitúa en la parte Sur de la Preferencia del Estadio Alejandro Serrano Aguilar. La barra se identifica por portar banderas grandes con los colores del equipo fácilmente de observar en todos los estadios del Ecuador, además de alentar al equipo con canciones y bombos.

2.6 Jugadores que hicieron historia en el Deportivo Cuenca

Ángel Luis Liciardi : Es el jugador que, de manera indiscutible para todos, más recuerdos ha dejado en la ciudad de Cuenca, su histórica producción de 36 goles marcados en el Campeonato Ecuatoriano de 1975, y sus 180 goles marcados en partidos oficiales y amistosos lo han convertido en el jugador más popular del Deportivo Cuenca de todos los tiempos.

En los torneos de 1975 y 1976 se convirtió en leyenda, marcando 36 y 35 goles respectivamente, y regalando al Deportivo Cuenca los dos primeros subcampeonatos de su historia. Además, fue parte de la selección ecuatoriana, jugando un total de 13 partidos y anotando siete goles. (Libro histórico del Club Deportivo Cuenca, 2014, pág. 26)

➤ **Jugadores cuencanos destacados que integraron el Club Deportivo Cuenca**

Entre los jugadores cuencanos que integraron el Club Deportivo Cuenca y que se destacaron por su entrega y profesionalismo están: Guillermo Jaramillo, Hugo Barrera, René Mora, José Merchán, Edgar Domínguez, Pablo Marín, Washington Orellana, Iván Flores, Galo Coronel, Raúl Murillo, Hans Ortega, Polo Román, Diego Orellana y Pablo Arévalo.



➤ **Jugadores nacionales que brillaron en el Deportivo Cuenca**

Se pueden citar entre otros los aportes de: Gonzalo Castañeda, Mario Tenorio, Enrique Aguirre, Iván Caicedo, Leovigildo Daza, Segundo Pérez, el Chompi Romero, Fausto Klinger; José Sandoval, Raúl Noriega, Gian Carlo Ramos.....

➤ **Jugadores extranjeros de grata recordación**

Varios jugadores extranjeros brillaron en el Deportivo Cuenca, cuya actuación ha quedado grabada en el corazón de los cuencanos: Los arqueros: Rodolfo Piazza, Juan Domingo Pereira, Javier Klimovicz, este último se nacionalizó y jugó por la selección ecuatoriana, el mundialista uruguayo Rubén Bareño, Carlos Santiago Rodríguez, Walter Bares, Agustín Messiano, Juan Domingo Riestra; José María Gatti; Pablo Galván, Aldo Villagra, José el Puma Rodríguez, José Sotelo, Obdulio Aguirre, Juan Carlos Ferreira,....



CAPÍTULO III

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL CLUB DEPORTIVO CUENCA

3.1 Enfoque teórico

Una de las tareas fundamentales de un club deportivo profesional de fútbol es la de conformar un equipo competitivo orientado a participar en las competiciones oficiales y conseguir éxitos deportivos de cara a satisfacer las expectativas de sus socios y aficionados, esta tarea fundamental debe ir relacionada a las demandas que desde el entorno le desafían una de ellas es la comunicación, por lo tanto la estructura organizativa del club debe dar cuenta de ello, puesto que en la actualidad el éxito deportivo ha dejado de ser la única medida para evaluar el desempeño de un club de fútbol y los aficionados han dejado de ser el único actor que tiene expectativas respecto al desempeño del club (Mason 1999), de manera que estas organizaciones deben diseñar hoy nuevas estrategias y objetivos si quieren adaptarse a un sector que se ha visto desafiado por los procesos de comercialización que han afectado al deporte en general, y en particular a los deportes más populares en nuestro caso el fútbol de allí que la tarea de formar un equipo competitivo que condicionará las tareas diarias que debe desarrollar la organización y el entorno del club determinará la división de tareas y responsabilidades en el interior de la organización.

El Dr. Guillermo Sanahuja, profesor del departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Jaume I de Castelló plantea:

Un modelo de gestión de comunicación adecuado puede ser aquel que integre las técnicas de comunicación corporativa y marketing, que asuma una posición multidireccional y responsable de estas organizaciones. Dicho modelo permitirá el entendimiento de la organización con sus distintos públicos y su reconocimiento institucional de forma paralela a la propia competición deportiva. (SANAHUJA, 2013)



Para lograr este objetivo el autor antes citado aconseja que cualquier proceso directivo en una organización tenga mayor probabilidad de culminarse con éxito si es el resultado de un plan estratégico que implique el establecimiento de objetivos, la elección de una estrategia, su ejecución y la evaluación.

Un aspecto fundamental para la eficacia y eficiencia en la gestión de una institución deportiva de fútbol es la profesionalización de sus integrantes, al respecto (Gómez & Opazo, 2008) al referirse a esta temática afirman:

“La complejidad que han alcanzado las funciones y las actividades a desarrollar obliga a plantearse la incorporación de profesionales preparados para la gestión específica de este tipo de entidades. No se puede manejar un club que alcance estas dimensiones en plan de aficionado y sólo con buena voluntad. Se necesita de una creciente planificación de las actividades, una formalización de procedimientos y reglas, una mayor concreción de roles y funciones, una adecuada coordinación entre áreas y un proceso establecido para la toma de decisiones, todo ello con el objetivo de conseguir una mayor eficacia y eficiencia en la gestión del club.”

La posición de los autores nos hace comprender que las instituciones de fútbol profesional requieren de la presencia de un director de comunicación (DIRCOM), integrado en la estructura directiva de la organización, el mismo que será el encargado de marcar las estrategias comunicativas y su posterior ejecución a través de diversas acciones. Se debe considerar que, el director de comunicación de una organización debe desempeñar tres funciones básicas en su quehacer profesional: la función periodística, vinculada a la transparencia en sus acciones y en la comunicación de la organización a sus públicos; la función de relaciones públicas, encarnada en la figura de su actuación como portavoz de la organización a la que representa; y las funciones de marketing y publicidad, como coordinador de este departamento específico que está desligado del propio departamento de prensa.

Dentro de las funciones del DIRCOM, los medios de comunicación se presentan como un actor fundamental en el entorno de los clubes de fútbol profesional, ellos a diario



manejan y publican una enorme cantidad de información y son verdaderos creadores de opinión, resultando fundamental tener una buena relación con los medios de comunicación de manera que la exposición mediática fortalezca la imagen del club y ayude a captar nuevos socios y aficionados. Por otro lado un club de fútbol profesional debe dar conferencias de prensa, conceder entrevistas, además de las transmisiones de los partidos propios de la competición que también se transmiten a través de los medios de comunicación.

Otro aspecto esencial del área de comunicación de un club profesional de fútbol es la necesidad de mantener un contacto constante con socios y aficionados, al respecto encontramos en el post publicado en el blog Comunicación y Marketing, el 19 de mayo del 2008, una realidad que bien puede ser aplicada al Club Deportivo Cuenca:

«Cuando algo no se comunica, no se sabe. La comunicación debería de ser uno de los elementos de mayor importancia en la gestión de un club y del tratamiento de la información, de su enfoque y de cómo se genere dependerá que los clientes, los aficionados, estén satisfechos con su equipo, porque gane o pierda un partido, una temporada o una categoría, el aficionado en general no se marcha a la competencia. Saber tratar al aficionado es fundamental y ese trato empieza por hablar con él, por conocerlo, por escucharle, por averiguar sus necesidades, su forma de pensar... un momento, ¿no es esa la definición del marketing?». (Comunicación y Marketing, 2008)

Es necesario considerar dentro de esta temática que con el auge de las tecnologías de comunicación e información una figura fundamental dentro de las estrategias de las empresas en las redes sociales es la presencia del Community Manager, sus labores son las que siempre se le han asociado a un buen Relacionador Público, que ahora como es obvio necesita manejar otras herramientas en un escenario diferente.

El Community Manager es el responsable de todo lo táctico relacionado con las Redes Sociales.

Algunas de sus actividades principales son:



- Crear y publicar el contenido para los diferentes canales de Redes Sociales
- Crear estrategias de crecimiento de visibilidad en las Redes Sociales (seguidores, fans, etc.)
- Escuchar lo que quieren decir los clientes a la empresa o la marca a través de las Redes Sociales.
- Monitorear de manera permanente la reputación de la empresa o la marca en Redes Sociales.
- Ejecutar el protocolo de ataques a la reputación.

El Community Manager por lo tanto ayudará a las empresas en cinco aspectos esenciales:

- Definir la imagen corporativa, es decir presentar a la empresa con una nueva mentalidad no solamente como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. En otras palabras, comunicar al público la organización de la empresa, sobre sus productos, sus actividades y su conducta.
- Establecer los objetivos de la comunicación
- Seleccionar los públicos
- Determinar el estilo comunicacional de la microempresa
- Diseñar las estrategias adecuadas.

Según Summers y Morgan (2008, p. 180) una de las líneas de investigación que se deben contemplar en la comunicación deportiva es la necesidad que van a tener los expertos en comunicación, los profesionales de las Relaciones Públicas, de analizar cómo comunicar con los seguidores, los fans de los jugadores y cómo repercute esa comunicación entre jugadores y seguidores, tanto en el consumo de productos relacionados y en el impacto y la atención hacia los patrocinadores, como al nivel de influencia que pueden tener esos jugadores y los clubes que representan en las acciones de RSC (Responsabilidad Social Corporativa)



Al mismo tiempo, los clubes de fútbol han tenido que introducir un compromiso ético en su comportamiento empresarial, demandado por sus stakeholders, en el que se concilie dentro de su comportamiento empresarial los criterios economicistas con el respeto a los valores sociales y que, además, esté presente en la gestión comunicativa de sus actividades y acciones (Rouvrais Charron y Durand, 2009, p. 231).

No hay que olvidar que las relaciones que en la actualidad mantienen los clubes con sus comunidades o con determinados grupos sociales o con el desarrollo de iniciativas sociales, medioambientales o laborales no son nada extrañas para estas instituciones ya que desde su creación, muchas de ellas a finales del siglo XIX, han mantenido fuertes vínculos sociales y económicos con su entorno más inmediato (Brown, 2010).

3.2. Las estrategias de comunicación del Deportivo Cuenca desde la óptica de Periodistas deportivos

Para el análisis de las estrategias de comunicación implementadas por el Club Deportivo Cuenca a lo largo de 45 años de vida institucional, procedimos a entrevistar a tres connotados periodistas profesionales deportivos de la ciudad de Cuenca, caracterizados por su conocimiento de la realidad del Fútbol ecuatoriano y específicamente del Club Deportivo Cuenca y que se desempeñan en tres medios de comunicación: Lcdo. Guifor Trujillo (UNSIÓN TELEVISIÓN), Lcdo. Jorge Verdugo (EXCELENCIA RADIO LA 100); Lcdo. Miguel Gutiérrez (DIARIO EL MERCURIO) de igual manera se entrevistó al Sr. Rafael Peñaherrera GERENTE DE LA ASOCIACIÓN DE FÚTBOL DEL AZUAY y al Dr. Fernando Muñoz EX PRESIDENTE DEL DEPORTIVO CUENCA; un resumen de su aporte se presenta a continuación:



Los criterios del periodista deportivo de UNSION TV (Trujillo, 2015) se presentan a continuación.

¿En su criterio cuáles son las estrategias de comunicación que ha implementado el Club Deportivo Cuenca en su trayectoria en el fútbol profesional ecuatoriano?

- Las estrategias de comunicación desde el nacimiento del Club no se le ha mantenido en forma correcta, en forma técnica.
- Debería haber una preparación de personas que están vinculadas a la comunicación y al deporte.
- La persona en el caso del Deportivo Cuenca que está involucrada en la comunicación debería realizar una pasantía en algún club europeo o en varios clubes de América, para que se pueda aprender cómo se maneja lo que significa la imagen corporativa.
- En los últimos 15 años tal vez el Deportivo Cuenca trata de mantener una imagen corporativa y a través de una persona encargada, generalmente de un comunicador social de transmitir lo que tiene que ver con las actividades que desarrolla el club.

Por su parte el periodista (Verdugo, 2015) de Excelencia Radio La 100, opina al respecto:

- Colaboré con la Directiva del Deportivo Cuenca del periodo 2008-2009, en realidad en el club no existía Relacionador Público, por lo tanto la comunicación del esta institución con el público no existía, se partió de cero.
- En esa época se creó una página web cuyo dominio hasta la actualidad no es del club, porque la persona que maneja ese dominio no nos quiso vender, por lo tanto esta página se caracteriza por la falta de actualización, situación que incide en el contacto con los hinchas.

La apreciación de (Gutiérrez, 2015) de diario El Mercurio, se enfoca en los siguientes aspectos:



- Desde el punto de vista comunicacional no ha habido un proceso idóneo, un proceso correcto o un camino marcado en diferentes épocas, nosotros como periodistas hemos recurrido a distintas formas para tratar de conseguir información, y así obtener un canal de comunicación entre periodista y el club.

¿Quiénes en su criterio manejan las estrategias de comunicación en el Club Deportivo Cuenca?

- Las estrategias de comunicación han sido manejadas por los comunicadores de turno han reflejado únicamente lo que hace el equipo, esta limitación se debe a que los Dirigentes consideran que el Club es privado cuando hay que dar a conocer cuentas del estado financiero al público, no se maneja técnicamente la situación.
- No existe la empatía necesaria, una relación y comunicación precisamente entre quienes dirigen el club y la comunicadora social.
- Se le resta importancia a la labor de la Comunicación en el club, el público desconoce quién está a cargo de esta función, considero que si se convoca una rueda de prensa por la incorporación de un jugador extranjero o nacional, cuerpo técnico de igual manera se debería proceder en el caso de la Comunicador/a del Club como un paso necesario para desarrollar y mantener la buena imagen del Club con la colectividad (Trujillo).
- No había primero un tema comunicacional, lo primero que se trató de hacer es establecer de alguna forma políticas de comunicación dentro del equipo, de antemano yo me encontré con la resistencia del grupo de jugadores, ellos no entendían que esa relación del periodista internamente era positiva para el club como institución y para el equipo, hubo que salvar eso con la ayuda del cuerpo técnico, y dirigencial.



- Este problema se salvó creando una cuenta de correo electrónico que era nuestro enlace con la prensa, se emitían boletines diarios, como no existía una tecnología, había que grabar audios y buscarse la manera de cómo repartirlos.
- Bajo esa circunstancia fuimos planteando ciertos parámetros de comunicación, para llegar al objetivo nuestro de comunicar a la gente a través de los medios de comunicación, manteniendo una buena relación con ellos; tuvimos inconvenientes ciertos días que no había acceso a la prensa, había ciertos días que el entrenamiento se podía cubrir media hora y luego salir, cuando eran trabajos en el estadio no se cubrían, en este sentido tanto el profesor Gabriel Perrone como Guillermo Duró fueron muy abiertos con la prensa (Verdugo)
- Hace unos 4 años atrás el contacto que se tenía con el equipo era frente a frente debido a que se contaba con un intermediario, es decir un Relacionador Público o vocero oficial, había que realizar llamadas telefónicas para tratar de tener el nexo con la institución, hoy en día las cosas han cambiado por ventaja pero ese cambio no está aún en un 100 por ciento para mejorar la comunicación de manera interna y externa del club con la hinchada y con la prensa. (Gutiérrez)

¿Cómo incide la carencia de estrategias de comunicación en la imagen del Club Deportivo Cuenca?

- El fútbol es un fenómeno social , y el Deportivo Cuenca como representante de la ciudad , debería a través de la comunicación difundir su imagen para lograr incrementar sus ingresos económicos y al mismo tiempo del conglomerado social que se beneficia con el espectáculo , puesto que la comunicación de club motiva a los hinchas para asistir mayoritariamente al espectáculo deportivo, desde este punto de vista comunicación y marketing del Club se dan la mano siendo beneficiarios la institución y la ciudad. (Trujillo)
- De hecho la imagen del Deportivo Cuenca se vería fortalecida con estrategias de comunicación que posibiliten un mayor acercamiento de la institución con sus



públicos, pero insisto me parece que falta un poquito más de cercanía con los periodistas y a través de ellos con el aficionado, no es solamente mandar el cronograma de entrenamiento no es solo de organizar las ruedas de prensa, me parece que la comunicación en el Cuenca necesita un poquito más de esfuerzo y un poquito más de compromiso con la institución y a través de ésta para el beneficio de los hinchas. (Verdugo)

- En mi criterio la imagen del Deportivo Cuenca aunque es prematuro hablar o decir si creció o está en crecimiento, yo me voy por la segunda opción que está en un proceso de crecimiento, recordemos que el cambio de directivos trae consigo varias circunstancias, situaciones una de ellas es la forma de manejar la comunicación. Galo Cárdenas se ha rodeado de personas que le colaboran para manejar una comunicación 2.0, la misma que ha sido útil y la que ha estado dando resultado pero se olvidaron que la tecnología va separando a los periodistas deportivos antiguos de la actualidad. (Gutiérrez)

En el Ecuador ¿qué institución de fútbol profesional se destaca por su labor comunicativa que ha proyectado su imagen a nivel nacional e internacional?

- Un ejemplo muy claro es Liga Deportiva Universitaria de Quito mantienen un departamento de comunicación que proyecta la imagen del equipo, hacen uso de nuevas tecnologías, actualizan constantemente su página web, mantiene bien informados a los hinchas; la otra cara de la medalla es la situación del Deportivo Cuenca, si usted abre la página oficial del Club está leyendo noticias de hace 3 años, eso no sirve, eso para mí es una cosa que hasta denigra y demuestra la falta de preocupación de los dirigentes de turno por mantener la imagen del club a través de una vía que es tan fundamental para difundir lo que hace. (Trujillo)
- Los periodistas Jorge Verdugo, Miguel Gutiérrez coinciden con lo aseverado por Guifor Trujillo.



Hace falta en el Deportivo Cuenca no solamente la presencia de un Relacionador/a Público sino integrar un Departamento de comunicación que cumpla a cabalidad las diferente funciones en el ámbito comunicacional dentro del club?

- Eso sería lo ideal, un equipo de trabajo donde haya gente profesional en comunicación social, que mantenga permanentemente al hincha informado sobre la marcha de la institución y del equipo en suma que estructure y proyecte la imagen y vida institucional del club pero lamentablemente y de por medio se presenta el problema económico en muchos de los casos no hay ni siquiera dinero para pagar puntualmente a los jugadores, como podemos hablar de contratar un equipo de comunicación que le permita mejorar la imagen del club. (Trujillo)

- Yo creo que va por el tema de recursos, no hay recursos no hay como implementar eso, lo ideal sería conformar un equipo de comunicación como el que ustedes manifiestan y dicen, eso debería ser la obligación de la institución pero los recursos lo impiden, entiendo que ahora incluso es una agencia la que está contratada para que forme parte de, y bueno si es una empresa entiendo que ellos sabrán cual es la metodología que aplican y la forma de llegar al producto final o al destinatario final que es el público.
(Verdugo)

- Pienso que más que un equipo de comunicación debemos enfocarnos en la comunicación con redes sociales que nos permite tener una interactividad entre el emisor y receptor, es decir emisor D. Cuenca y el receptor la Prensa que nos permite mantener un proceso de va y viene de la información, por ese lado las nuevas generaciones de periodistas no han sentido la complicación de buscar información, sin embargo se han olvidado que el periodismo deportivo cuencano en los últimos años han producido nuevas figuras, pero la mayoría me atrevo a decir un 80% de periodistas cuencanos vienen de la vieja escuela, y les cuesta adaptarse al desarrollo de la tecnología informáticas. (Gutiérrez)



Usted como periodista deportivo, cuando requiere información del club deportivo Cuenca, cuál es la fuente de información?

- Bueno, tenemos el equipo de trabajo, nuestro reportero que se encarga de tenernos la información al día, se cubre el entrenamiento, las sesiones de directivos, etc., y además una forma directa de comunicación con el presidente o alguno de los directivos, que esto nos permite tener un contacto mucho más cercano y de esta forma enterarnos y transmitir lo que existe dentro del club. (Trujillo)
- Por llamada directa, ahora no hay como entrevistarle al presidente porque el presidente dice que necesitamos agendar la entrevista con la relacionadora pública, cuando hay noticias que son no para mañana, la semana anterior el campeonato estaba por suspenderse y nosotros queríamos conocer el asunto de que se suspendía o no, le llamamos al presidente y nos contestó la relacionadora pública a decir que no nos podía atender y que cualquier cosa con gusto le agendamos la entrevista para el día siguiente, al día siguiente ya no era noticia eso ya pasó, son situaciones de inmediatez, no puedes pedir eso por lo menos delega a otra persona o autorízale a que la misma relacionadora pública diga (saben que no se va a suspender porque sucedió esto), .- Faltaría un asesoramiento? Me da la impresión, insisto no creo ser el indicado para emitir críticas pero en ciertas puntualizaciones que se valen.
- Ahora para obtener información se debe acudir a las Redes Sociales , y mucho más , la anterior relacionadora pública por ejemplo mantuvo contacto con toda la prensa a través de un grupo de whatsapp por ejemplo, en mi criterio no es lo más apropiado porque se vuelve muy fría la información, ósea tienes un canal de comunicación que claro es limitado como el Twitter de 140 caracteres, pero tampoco es que puedes poner un boletín de prensa en un mensaje de texto, entonces me parece a mí que en ese sentido no soy nadie para criticarle a ella



pero me parece que el tema del boletín de prensa es mucho más cercano para el periodista y a través de este para la gente. (Verdugo)

- Las redes sociales del equipo están manejadas por profesionales, es decir una fuente oficial sin embargo en lo personal buscamos la voz oficial para contrastar con los directivos y con los jugadores, ellos son las fuentes primordiales ya con las nuevas formas sin olvidar la esencia de comunicador de llegar a la fuente. (Gutiérrez)

Para finalizar una recomendación a la dirigencia del equipo cuencano sobre el tema comunicacional que se maneja?

- Simplemente darle los medios adecuados al Relacionador Público para que pueda realizar su tarea y enfocar de mejor manera la actividad que realiza el club y con ello pues la imagen corporativa del club va a mejorar en muchos aspectos. (Trujillo)
- En una institución como el Deportivo Cuenca , es necesario que exista un vocero oficial , que no solamente sea un personero de la Directiva sino se debe coordinar la información oficial para facilitar la comunicación del Club con el público y la prensa a través de un Relacionador Público , y la información también debe ser sobre aspectos internos de la vida de la institución , no solamente lo que el público ya conoce por otros medios. (Verdugo)
- Es primordial saber manejar una comunicación externa, internamente el Deportivo Cuenca no es como una empresa pública o privada que deban los usuarios internos conocer lo que está sucediendo ya que se manejan entre jugadores, cuerpo técnico y directivos entre comillas hablando y no hay mucho que comunicar, lo que se debe priorizar es la comunicación externa se logra compaginando aquellas técnicas antiguas que si se convoca a una rueda prensa no solo con una invitación sino confirmando la asistencia de los periodista, debido que una comunicación buena es por su fuerza de convocatoria, y una



forma de medir es por la acogida que se tenga de ahí es importante la fusión hoy en día entre los nuevos elementos con lo tradicional. (Gutiérrez)

3.2.1 Las estrategias de comunicación del Deportivo Cuenca desde la óptica del Gerente de la Asociación de Fútbol del Azuay Sr. Rafael Peñaherrera.

¿Cuál es su criterio sobre las estrategias de comunicación implementadas por el club Deportivo Cuenca con el público cuencano y con la Asociación de Fútbol del Azuay?

La imagen de Deportivo Cuenca es la imagen de la ciudad y del deporte azuayo, la comunicación del club en su mayoría un 95% ha sido una buena por la relación con la prensa y con los hinchas que se ha manejado y que han caminado desde sus inicios de la mano debido a que ambas instituciones nacieron iguales, y era importante ya que el equipo necesitaba de esta institución para mantenerse en primera categoría han existido cambios que han marcado quizás algunas divergencias que han servido para mejorar la manera y la ambición de crecimiento para el equipo.

-¿La comunicación del Deportivo Cuenca de manera externa ha sido positiva con hinchas y la prensa deportiva?

La comunicación ha sido positiva, quizás falta pero ha existido una buena comunicación con el aficionado con los mensajes para que asistan al estadio, el tema de violencia en los escenarios ha preocupado pero hemos buscado mantener una relación por el club con una comunicación primordial con los verdaderos hinchas que siempre están alrededor de 6.000 hinchas en cada partido y de quienes también son elitistas cuando el equipo está en los primeros lugares del campeonato asisten, es por eso que siempre se a buscado generar una comunicación no solo en lo deportivo sino por el club.

-¿El rol del Relacionador Público es importante no sólo para dar a conocer partidos llamativos sino para dar lo que hace Deportivo Cuenca al inicio y al final del campeonato?.



Es fundamental no solo para Deportivo Cuenca sino para el fútbol porque es la base de comunicación y la entrega de información es medio vital del club con jugadores, directivos sobre la imagen que maneja la institución, es un vínculo que se tiene con la prensa, hinchada y aficionados.

¿Han existidos vacíos en comunicación que ha establecido Deportivo Cuenca?.

Quizás no vacíos sino cambios, otra forma de ver la comunicación en el fútbol he conocido personas que han manejado las Relaciones Públicas del equipo de diferentes formas, ha existido una buena línea con la prensa, no solo porque la prensa ve 90 minutos de fútbol sino por la información de 24 horas al 7 días a la semana porque el fútbol es completo en relación con Quito y Guayaquil se ha receptiva por los 2 equipos que se tiene en la provincia como el Cuenca en la primera A y el equipo de Gualaceo en la segunda B.

-¿Las redes sociales influyen en la manera de comunicación de Deportivo Cuenca y la Asociación de Fútbol del Azuay (AFA).?

Influye mucho a nivel mundial que busca nuevas alternativas, por los cambios que han existidos, en lo personal no soy un seguidor de las redes pero fútbol se han encaminado con estas alternativas como lo hace el club y la federación ecuatoriana de fútbol, en el tiempo que estoy han cambiado mucho la manera de comunicarse no solo en el rol de dar a conocer información sino el marketing que van de mano del equipo, y las redes son un apoyo que busca una alternativa para los comunicadores y saber llegar al aficionado, y que los dirigentes sean voceros oficiales en tema de confirmar información.

¿El Deportivo Cuenca busca iniciativas comunicacionales más allá del tema futbolístico?

Desde el inicio de la gestión de Galo Cárdenas como presidente del club, se ha buscado mejorar con personal capacitado, ha existido cambio de personal para brindar un información adecuada ahora está a cargo una agencia de publicidad que buscara llegar de una mejor manera a la afición y a los medios con una información veraz.



3.2.1 Las estrategias de comunicación del Deportivo Cuenca desde la óptica del ex presidente del Club Deportivo Cuenca Dr. Fernando Muñoz.

¿La imagen comunicativa interna e externa que se manejó por el club no sólo con los aficionados, prensa deportiva y las diferentes instituciones?.

Yo creo que dentro de los sin números de errores que debí haber cometido al frente del club, hay que reconocer que uno de ellos no tuvimos el mejor profesional que nos ayude con los aficionados sino solamente con la prensa con la información que se manejaba en la institución, y ese es un error grave que se debió tomar en cuenta.

-¿Existen vacíos en el tema comunicacional en la historia de Deportivo Cuenca?

Es una falencia del club desde años anteriores, es digno de reconocer que han existidos cambios con la dirigencia actual sin duda falta pero es vital por el apoyo que se debe dar al Relacionador Público para que genere una buena línea de comunicación.

-¿El no contar con personal capacitado es producto de los problemas económicos que tiene Deportivo Cuenca?

Ese es mal que nos acompaña hasta el día de hoy, nos deshicimos de patrimonio del club como lo es el complejo de Patamarca para poder solventar los problemas de dinero pero sin embargo no se han podido solucionar, ayer en la federación no se pudo inscribir a un nuevo jugador por la falta de dinero que es un mal que afecta al futbol en general.

-¿Las instituciones deportivas, el futbol como Deportivo Cuenca necesita un equipo de comunicación, no solo una persona para el fortalecimiento en la imagen del club?

Cuando usted inicia el campeonato se busca un equipo ideal acompañado del cuerpo técnico, y de la misma manera debería buscarse un equipo de comunicación, de marketing que ayuden en las falencias del club no solo en el nivel futbolístico sino en el fortalecimiento del Club Deportivo Cuenca como institución .



3.2.3 Análisis General

El análisis teórico y la posición de experimentados periodistas deportivos de nuestra ciudad nos permiten exponer las siguientes conclusiones con respecto a las estrategias de comunicación del Club Deportivo Cuenca:

- En el Club Deportivo Cuenca no existe un modelo de gestión de la comunicación adecuado que integre las técnicas de comunicación corporativa con el marketing, priorizándose en todo caso este último, lo que trae como consecuencia la falta de conocimiento de la vida de la institución.
- Es notoria la carencia de un plan estratégico de comunicación que implique el establecimiento de objetivos, la elección de una estrategia, su ejecución y la evaluación, esta situación ha traído como consecuencia que las estrategias de comunicación desde el nacimiento del Club Deportivo Cuenca no han sido consideradas en forma profesional ni técnica.
- En la gestión de comunicación del Club Deportivo Cuenca deberían incorporarse profesionales preparados para la gestión específica a desarrollar, como afirman los autores Gómez y Opazo (2008) se necesita de planificación de las actividades, formalización de procedimientos, concreción de roles y una adecuada coordinación de áreas, para evitar en nuestro caso que la figura del Relacionador Público aparezca en la institución como improvisada, sin la experiencia necesaria en las funciones que desempeña, siempre acorde a la dirigencia del momento.
- El Relacionador Público en sus funciones debe ayudar en la definición de la imagen corporativa de la institución, es decir presentar al Club Deportivo Cuenca con una nueva mentalidad, no solamente como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. En otras palabras, comunicar al público la organización de la empresa, sobre sus productos, sus actividades y su conducta.



- Una de las realidades que se evidenció en la entrevista con periodistas es la falta de empatía y apoyo de la Dirigencia del Club del momento con el Relacionador Público, al respecto los expertos aconsejan la presencia de un Director de comunicación (DIRCOM), integrado en la estructura directiva de la organización, el mismo que será el encargado de marcar las estrategias comunicativas y su posterior ejecución a través de diversas acciones. Esta situación evitaría que no solamente el presidente u otro miembro de la directiva sean la voz oficial del Club y se delegue la función y autoridad comunicativa al Relacionador Público.
- La presencia del Club Deportivo Cuenca en las redes sociales requieren que el Relacionador Público desarrollar las funciones de un Community Manager, para lo cual necesita manejar herramientas informáticas que le permitan crear y publicar el contenido para los diferentes canales de Redes Sociales, crear estrategias de crecimiento de visibilidad en las mismas, escuchar y responder a fans y seguidores, monitorear e manera permanente la reputación de la institución en las redes sociales, esta situación cubrirá la necesidad de mantener un contacto constante con socios y aficionados.
- En el Club Deportivo Cuenca la dirigencia persiste el problema de priorizar el marketing publicitario, contratando agencias de publicidad como estrategia de comunicación, sin tomar en cuenta como plantea Pedro Gonzáles (2013) que las Relaciones Públicas es una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos. Implica la resolución de problemas que ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública. Define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público.(GONZÁLEZ, 2013)



3.3 Contenidos que presenta el Deportivo Cuenca en las redes sociales

La fuerte presencia de Internet y las redes sociales como canal de comunicación de las empresas y organismos con sus clientes o seguidores es un fenómeno al cual el fútbol profesional no puede permanecer ajeno. En el caso concreto del fútbol, estas redes suponen una vía inmediata y eficaz de mantener al aficionado en contacto con su club, permitiendo una mayor cercanía entre los jugadores, personal técnico y simpatizantes y publicando contenidos sobre las novedades y la vida cotidiana de cada equipo y sus integrantes. Entre los contenidos susceptibles de publicación en estos canales se incluyen las impresiones de los jugadores, el sentimiento de los profesionales antes o después de cada encuentro, la actitud de los entrenadores o incluso información sobre la gestión empresarial de los clubes. Todo ello beneficiándose de la interacción con los aficionados y de su capacidad de viralización por parte de los mismos.

3.3.1 Interacción en Facebook

Facebook es una red social a la que los usuarios acceden una o dos veces al día, tanto el público juvenil como el profesional tras su jornada de trabajo, o en un intervalo de descanso, en busca de las publicaciones de sus amigos, o esperando encontrar curiosidades, propuestas de ocio o juegos. Los principales comportamientos que esta red social facilita al usuario son: publicar fotografías, vídeos, texto y enlaces, señalar que algo le gusta (botón «Me gusta»), compartir publicaciones (botón «Compartir») y también comentarlas.



(Fotos tomadas de la Página oficial del Club Deportivo Cuenca en facebook)

www.facebook.com/clubdeportivocuencaoficial



(Fotos tomadas de la Página oficial del Club Deportivo Cuenca en facebook)

www.facebook.com/clubdeportivocuencaoficial

- La página oficial del Deportivo Cuenca en Facebook a diario recibe un like, esta página da a conocer detalles de los partidos, horarios, promociones y detalles de los viajes a que puedan acompañar al equipo a los partidos.

(Fotos tomadas de la Página oficial del Club Deportivo Cuenca en facebook)

www.facebook.com/clubdeportivocuencaoficial



(Fotos tomadas de la Página oficial del Club Deportivo Cuenca en facebook)

www.facebook.com/clubdeportivocuencaoficial



(Fotos tomadas de los ejemplares de la Revista la Pasión Roja del Club Deportivo Cuenca)





- En la dirigencia del Ing. Marcelo Herrera en el 2007-2008 se lanzó la revista denominada “Pasión Roja”, la misma que tuvo 3 ejemplares en circulación.





(Fotos tomadas de la Página oficial del Club Deportivo Cuenca en facebook)
www.facebook.com/clubdeportivocuencaoficial

3.3.2 Interacción en la cuenta de TWITTER

La principal propuesta de valor de Twitter, tanto para particulares como empresas, consiste en la publicación y fácil difusión de mensajes llamados tuits, de un máximo de ciento cuarenta caracteres, como los SMS. Éstos aparecen en el timeline o muro de sus seguidores, que los pueden marcar como favorito, asegurando así poder encontrarlo más adelante, retweet lo que es lo mismo que compartir con sus seguidores o responder. A su vez, desde la cuenta de la empresa podemos, como cualquier otra cuenta, seguir a otros usuarios así como favoritar, retweet y responder sus tuits.



(Fotos tomadas de la Cuenta Oficial del Club Deportivo Cuenca) [www.twitter.com/dcuenciaoficial](https://twitter.com/dcuenciaoficial)

A través de Twitter el Deportivo Cuenca informa noticias relevantes, acontecimientos.

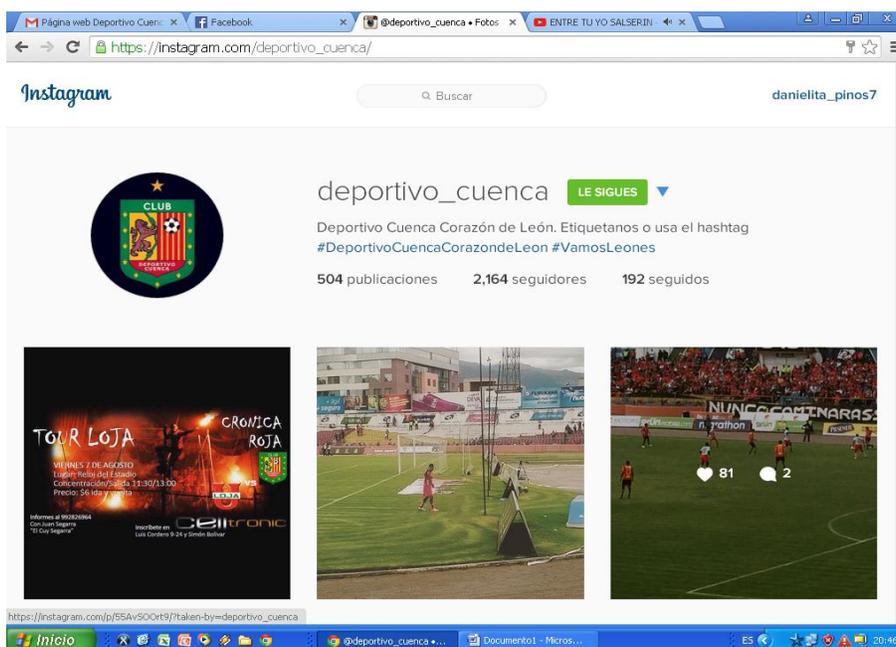


(Fotos tomadas de la Cuenta Oficial del Club Deportivo Cuenca) [www.twitter.com/dcuencaoficial](https://twitter.com/dcuencaoficial)

- A través de la red social de Twitter el equipo cuencano da a conocer a la ciudadanía, aficionados, hinchas y socios las actividades más sobresalientes de la institución como: cronogramas de trabajo, horarios de partidos, confirmar contrataciones de la temporada manteniéndose como una fuente confiable.

3.3.3 Interacción en la cuenta Instagram

El Club Deportivo Cuenca con el paso del tiempo ha ido creciendo de la mano con la tecnología, una manera de estar comunicados con los hinchas, socios y aficionados del cuadro morlaco es la manera que interactúa en las red social Instagram en la cual comparte imágenes y videos de hasta quince segundos con una excelente integración en el entorno móvil. En la actualidad esta red cuenta con 130 millones de usuarios en todo el mundo.

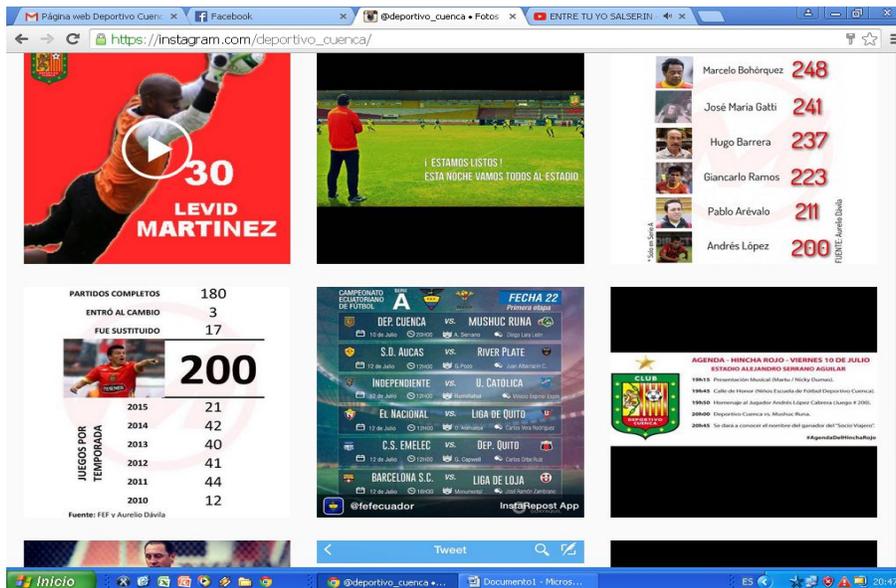


(Fotos tomadas de la cuenta oficial de Club Deportivo Cuenca) www.instagram.com/deportivo_cuenca

- En Instagram Deportivo Cuenca, busca mantener unidos a sus aficionados e hinchas contándoles mediante fotos lo que hace el equipo.

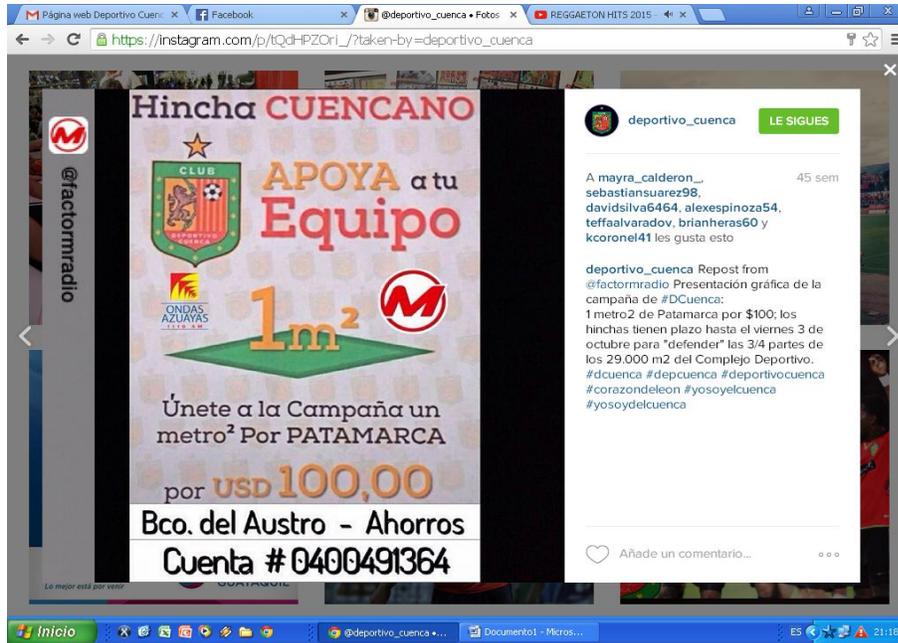


Pasado y presente se une para recordar a los hinchas que el Cuenca construye cada día su historia.



El hincha se puede informar en esta red de calendario de juegos, admirar a sus ídolos en acción, estadísticas de participación.

- En la temporada 2013-2014 encabezada por el Doctor Fernando Muñoz y el Ing. Hermel López se lanzó la campaña “Hincha Cuencano 1m2” para poder salvar el Complejo de Patamarca.



(Fotos tomadas de la cuenta oficial de Club Deportivo Cuenca) www.instagram.com/deportivo_cuenca

- A finales del 2014 se lanzó el libro histórico del Club Deportivo Cuenca donde se relata cómo fueron sus inicios, logros que han conseguido, jugadores históricos, vivencias de cuadro morlaco que han marcado un antes y después en el equipo.



(Fotos tomadas de la cuenta oficial de Club Deportivo Cuenca) www.instagram.com/deportivo_cuenca



(Fotos tomadas de la cuenta oficial de Club Deportivo Cuenca) www.instagram.com/deportivo_cuenca



- La dirigencia actual encabezada por el Dr. Galo Cárdenas lanzó la campaña para los socios del equipo, que en esta temporada se acerca a los 5.000 abonados.

(Fotos tomadas de la cuenta oficial de Club Deportivo Cuenca) www.instagram.com/deportivo_cuenca



(Fotos tomadas de la cuenta oficial de Club Deportivo Cuenca) www.instagram.com/deportivo_cuenca

- Otro de las campañas lanzadas en este 2015 es el “Hincha viajero”, que consiste en que cada partido el equipo principal vaya acompañado de un hincha durante, antes y después del encuentro y pueda vivir la experiencia de acompañar a su equipo en las competencias oficiales.



(Fotos tomadas de la cuenta oficial de Club Deportivo Cuenca) www.instagram.com/deportivo_cuenca

- Deportivo –Cuenca lanzó el programa en el canal Youtube denominado (Deportivo Cuenca TV), que ha obtenido más 10.000 visitas en los 15 programas al aire.



(Fotos tomadas de la Página oficial del Club Deportivo Cuenca en facebook)

www.facebook.com/clubdeportivocuencaoficial

- En esta temporada se maneja el programa radial oficial del Club Deportivo Cuenca que es emitido los días jueves a partir de las 15:00.

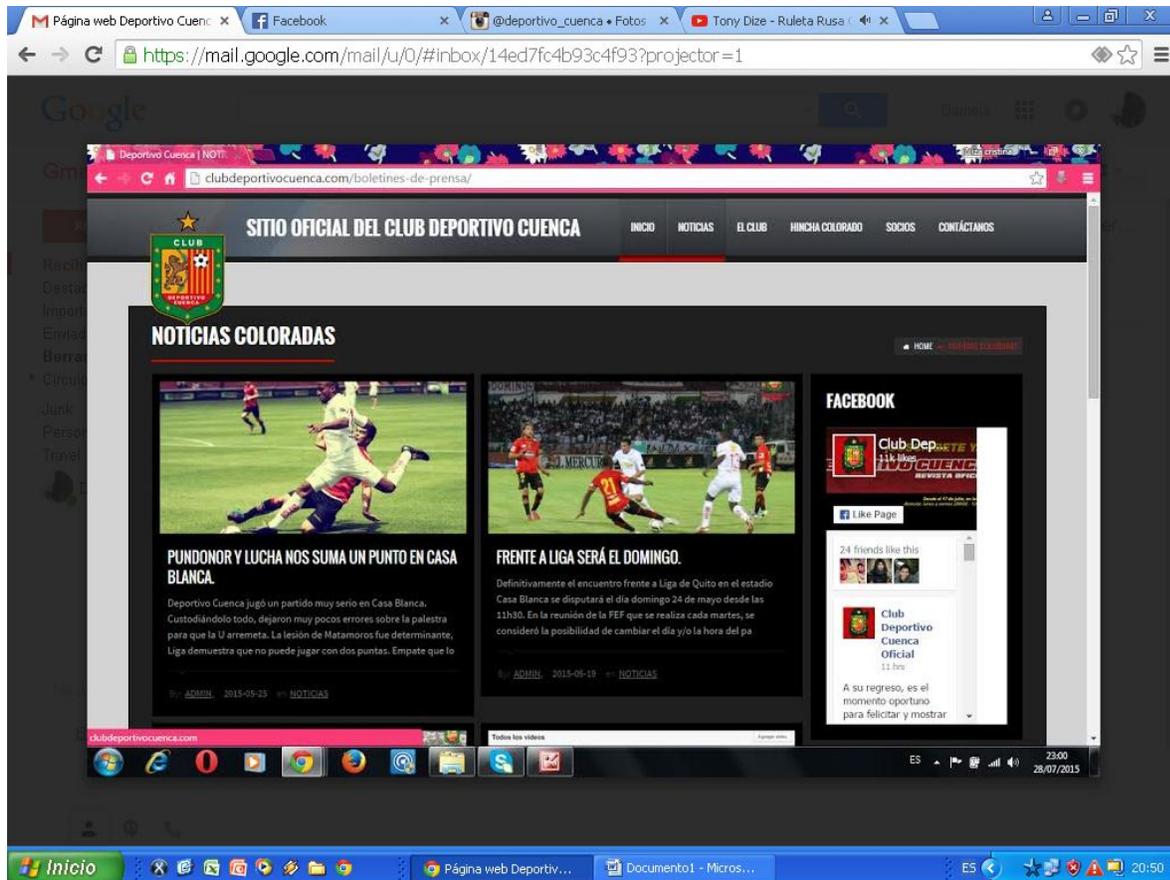


(Fotos tomadas de la cuenta oficial de Club Deportivo Cuenca) www.instagram.com/deportivo_cuenca

- La dirigencia actual lanzó la revista oficial del Deportivo Cuenca, en donde buscan mantener informados a los hinchas la labor que ejerce la institución.



(Fotos tomadas de la cuenta oficial de Club Deportivo Cuenca) www.instagram.com/deportivo_cuenca



- La página web oficial del Deportivo Cuenca, en la actualidad no está a disposición, debido a que la franquicia no pertenece al equipo por lo cual no existe el levantamiento de información en forma permanente.



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para conocer la percepción del público cuencano con respecto a las estrategias de comunicación del Club Deportivo Cuenca, se planteó una encuesta, dirigida a una muestra de 200 personas.

La muestra fue establecida mediante una fórmula estadística que considera tanto el intervalo como el nivel de confianza, lo cual asegura que los datos proporcionados por la muestra describirán y podrán ser generalizados al universo total como un indicador de las estrategias comunicacionales establecidas por el Club Deportivo Cuenca, según la consultora internacional Creative Research Systems sostenida en la siguiente fórmula:

$$Z^2 * (p) * (1-p)$$

$$ss = \frac{\quad}{\quad}$$

$$c^2$$

Dónde:

Z = valor de Z (nivel de confianza, por ejemplo, 1,96 para el 95%)

p = porcentaje escoger una opción, expresado como decimal

(0.5 utilizado para el tamaño de muestra necesario)

c = intervalo de confianza, expresado como decimal

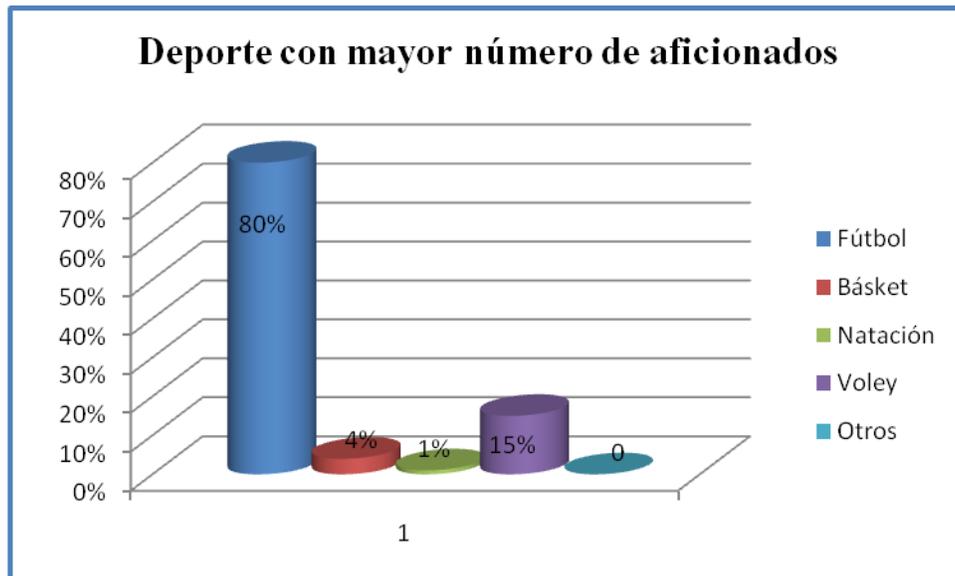
(Por ejemplo, 0,04 = ± 4).

Para la muestra además fue necesario establecer ciertos parámetros que contribuirán con la investigación, donde los encuestados fueron abordados en el estadio Alejandro Serrano Aguilar durante un encuentro del Deportivo Cuenca, así como también en las calles de la ciudad de Cuenca.

4.1 Análisis de la encuesta aplicada a hinchas del club Deportivo Cuenca

1. En su criterio cuál es el deporte que más aficionados tiene en nuestra ciudad?

Gráfico N° 1

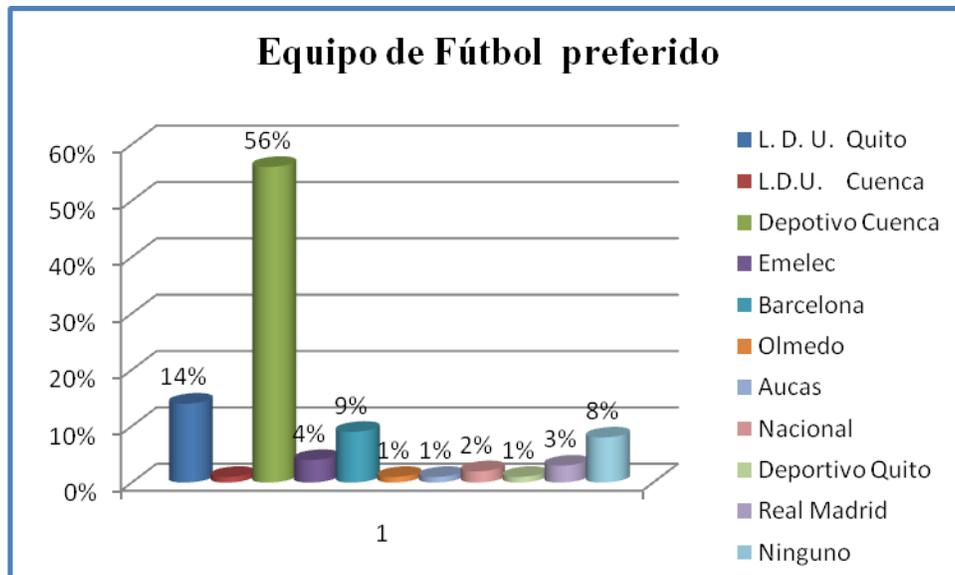


Fuente: Encuesta a hinchas del Deportivo Cuenca y ciudadanía en general
Elaboración: Juliza Hermida- Daniela Pinos

Como se puede observar en el (gráfico 1) de acuerdo a los resultados que el 80% de los cuencanos encuestados considera al fútbol como el deporte con mayor número de aficionados, hecho que confirma su denominación como el Rey de los Deportes; le sigue en las preferencias el Vóley con un 15% de preferencias; el básquet con un 4%, y la natación con el 1%.

2. En el deporte del fútbol cuál es el equipo de su preferencia?

Gráfico N° 2

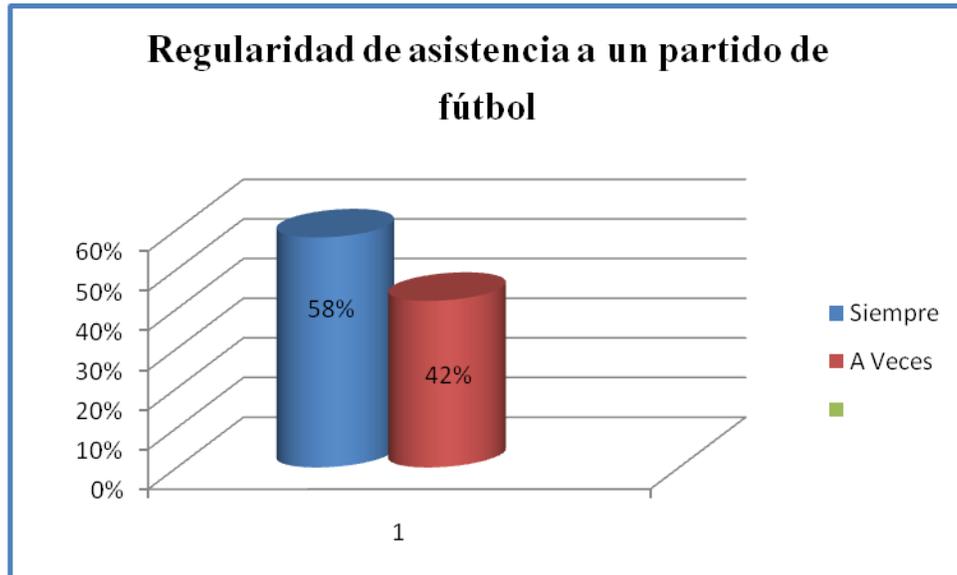


Fuente: Encuesta a hinchas del Deportivo Cuenca y ciudadanía en general
Elaboración: Juliza Hermida- Daniela Pinos

Como se puede observar en el (gráfico 2) al tratarse de una encuesta realizada en la ciudad de Cuenca, las preferencias se inclinan en el 56% en favor del Club Deportivo Cuenca ; le sigue en las preferencias aunque con porcentajes menores el Club L.D.U de Quito con el 14% , Barcelona con el 9% y con el 8% los aficionados que no tienen un equipo de fútbol definido.

3. Con qué regularidad Ud. asiste al estadio Alejandro Serrano cuando juega el Deportivo Cuenca?

Gráfico N° 3

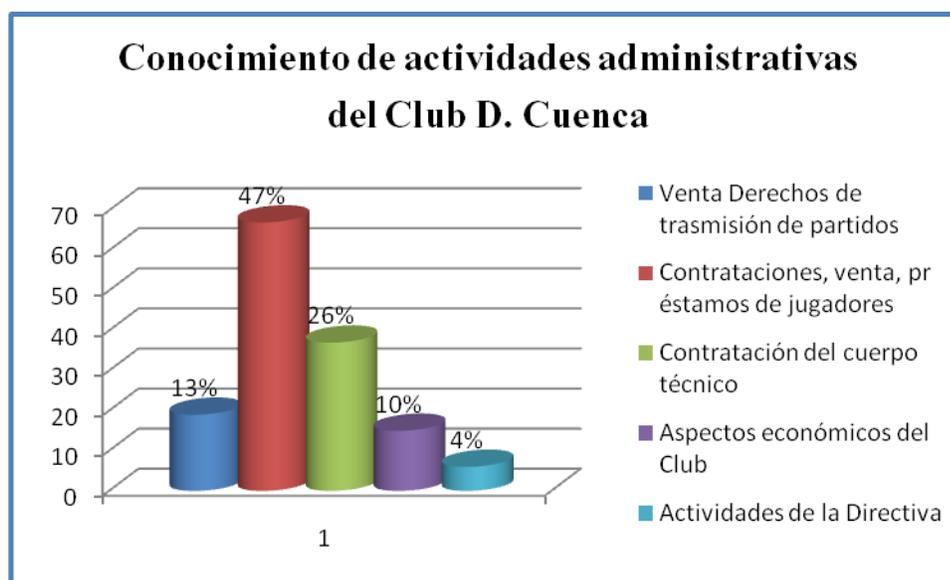


Fuente: Encuesta a hinchas del Deportivo Cuenca y ciudadanía en general
Elaboración: Juliza Hermida- Daniela Pinos

Como se puede observar en el (gráfico 3) los resultados de la muestra corroboran las cifras de asistencia del público cuando juega el Deportivo Cuenca, en se puede observar un porcentaje considerable de hinchas el 58% que siempre acompaña al equipo, por ello la afición es considerada una de las más fieles “ en las buenas y en las malas ” ; el 42% afirma que su asistencia es esporádica, una de las razones a esta problemática se debe al bajo rendimiento que experimenta el club en los últimos años ,que no le permite brindar un espectáculo y una propuesta de valor tan apreciada por el público en nuestra ciudad.

4. ¿Cuáles de las siguientes actividades administrativas del Club Deportivo Cuenca tiene Ud. conocimiento?

Gráfico N° 4

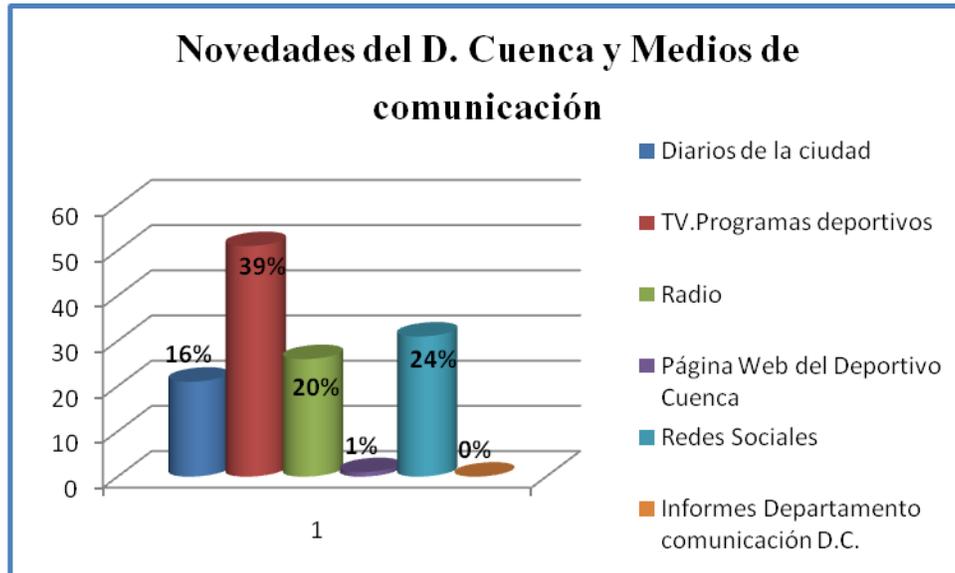


Fuente: Encuesta a hinchas del Deportivo Cuenca y ciudadanía en general
Elaboración: Juliza Hermida- Daniela Pinos

Como se puede observar en el (gráfico 4) que el porcentaje más alto de encuestados el 47% se encuentra informado acerca de contrataciones, venta, préstamos de jugadores ; la contratación del cuerpo técnico es otra de las actividades de pleno conocimiento de los aficionados en un 26% ; le sigue en importancia con el 13% la venta de derechos de trasmisión de los partidos ; los aspectos económicos del club son conocidos por el 10% de los encuestados , y solamente el 4% tiene conocimiento de las actividades de la directiva .

5. A través de qué medio de comunicación Ud se entera de las novedades del Club Deportivo Cuenca:

Gráfico N° 5

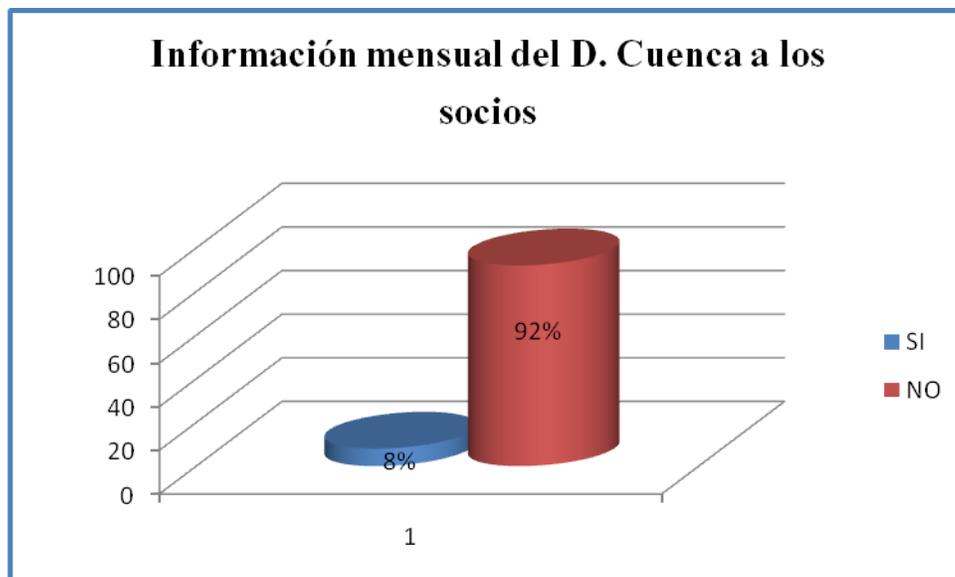


Fuente: Encuesta a hinchas del Deportivo Cuenca y ciudadanía en general
Elaboración: Juliza Hermida- Daniela Pinos

Como se puede observar en el (gráfico 5). Los resultados evidencian que la Televisión a través de los programas deportivos que trasmite es el principal medio de comunicación del público cuencano en relación al conocimiento de las novedades del D. Cuenca ; le sigue en importancia las redes sociales con el 24% ; la radio con el 20% , superando esta última a la información de los diarios de la ciudad que aportan al 16% de los encuestados ; es casi nula la información proveniente de la página Web del D. Cuenca 1% y los informes del Departamento de comunicación del club 0%.

6. Si Ud, es socio del Club Deportivo Cuenca: recibe información mensual de las novedades del Club de parte del Relacionador /a Pública?

Gráfico N° 6

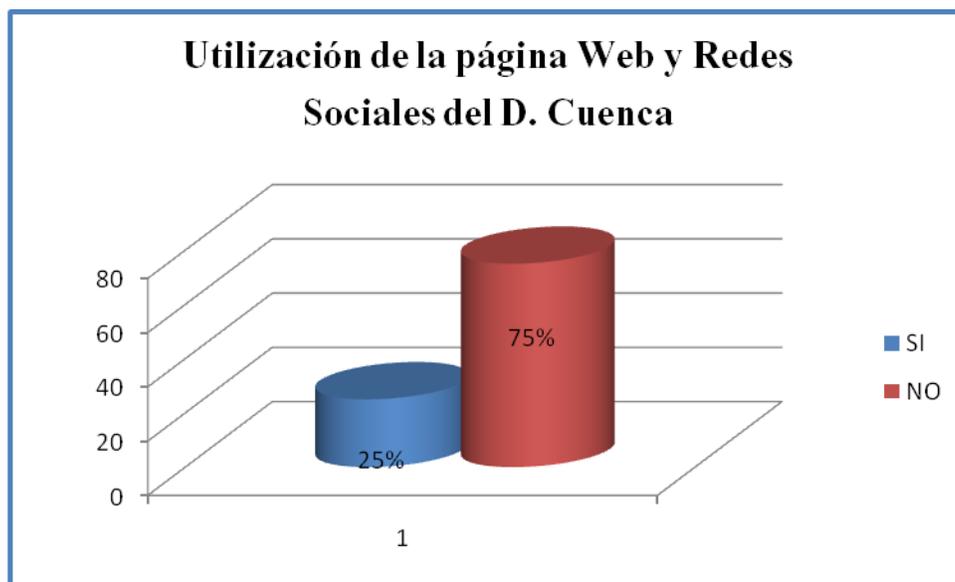


Fuente: Encuesta a hinchas del Deportivo Cuenca y ciudadanía en general
Elaboración: Juliza Hermida- Daniela Pinos

Como se puede observar en el (gráfico 6) Resulta evidente de acuerdo a los datos del gráfico que para el 92% de los aficionados socios del club no existe una labor informativa por parte del Relacionador Público del club; solamente el 8% afirma recibir información mensual por este medio.

7. Ha utilizado Ud, como hincha o aficionado la página Web , o redes sociales del Club Deportivo Cuenca , para obtener información sobre el accionar de la Directiva , o dar a conocer sus inquietudes u opiniones

Gráfico N° 7

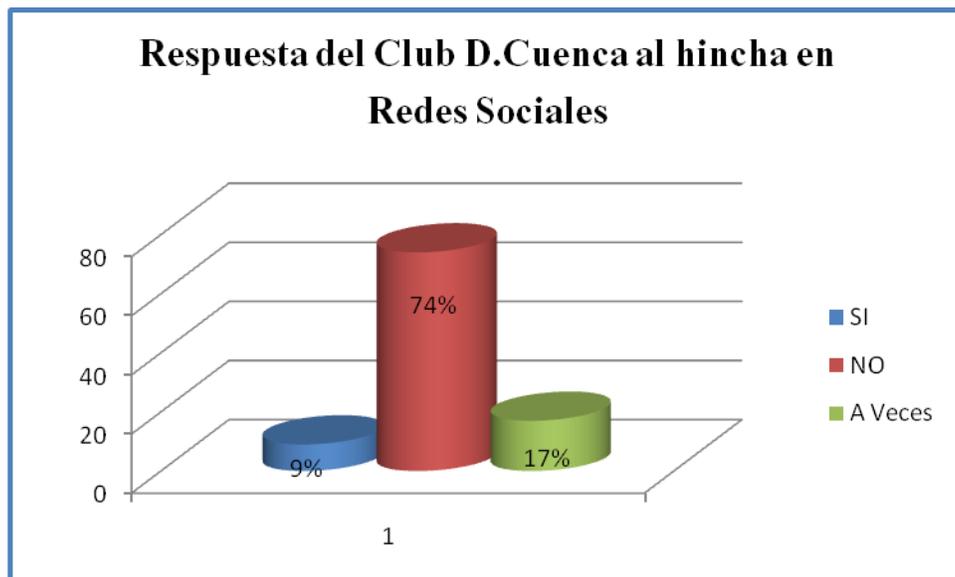


Fuente: Encuesta a hinchas del Deportivo Cuenca y ciudadanía en general
Elaboración: Juliza Hermida- Daniela Pinos

Como se puede observar en el (gráfico 7) que el 75% de los encuestados no utiliza la página web o redes sociales del Deportivo Cuenca para obtener información sobre el accionar de la directiva del Club , o dar a conocer sus dudas u opiniones ; un 25% de los encuestados hace uso de estas redes que suponen una vía inmediata y eficaz de mantener al aficionado en contacto con su club, permitiendo una mayor cercanía entre los jugadores, personal técnico y simpatizantes y que además posibilitan informar aspectos de la vida cotidiana de la institución deportiva.

8. ¿Si Ud es usuario de las Redes Sociales ha obtenido respuesta a sus inquietudes o sugerencias por parte del Club Deportivo Cuenca?

Gráfico N° 8

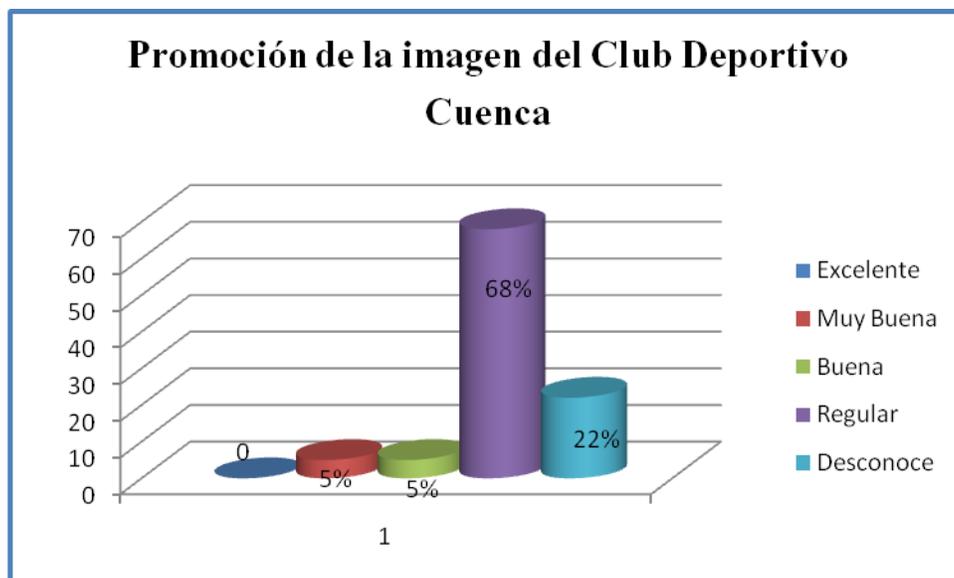


Fuente: Encuesta a hinchas del Deportivo Cuenca y ciudadanía en general
Elaboración: Juliza Hermida- Daniela Pinos

Como se puede observar en el (gráfico 8).Se evidencia en este gráfico que la mayoría 74% de aficionados, usuarios de la redes sociales no ha obtenido respuesta por parte del Club Deportivo Cuenca a inquietudes o sugerencias, esta situación incidirá en la satisfacción de los hinchas del Club al no sentirse escuchado y atendido; el 9% de los encuestados ha obtenido respuesta, y el 17% de los mismos a veces logra respuesta por parte de la entidad.

9. Desde su punto de vista la promoción de la imagen del Club Deportivo Cuenca es :

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta a hinchas del Deportivo Cuenca y ciudadanía en general

Elaboración: Juliza Hermida- Daniela Pinos

Como se puede observar en el (gráfico 9).En la percepción del 68% de los aficionados encuestados la promoción de la imagen del Deportivo Cuenca es calificada como Regular; el 22% desconoce las estrategias de promoción de la imagen del Club, en porcentajes descendentes el 5% de encuestados la considera buena; 5% la encuentra Muy Buena .

10. ¿Cómo calificaría Ud la labor de información del Departamento de comunicación, o Relacionador Público del Club Deportivo Cuenca?

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta a hinchas del Deportivo Cuenca y ciudadanía en general
Elaboración: Juliza Hermida- Daniela Pinos

Como se puede observar en el (gráfico 10). Se puede deducir que en el caso del Club Deportivo Cuenca la labor de información del Relacionista Público es desconocida por la mayoría de los encuestados 88% ; en porcentajes menores el 7% la considera regular ; 5% de aficionados la considera Buena.



4.2 Interpretación de resultados

La necesidad de conocer el sentir y pensamiento de los hinchas aficionados con respecto a la comunicación que desarrolla el Club Deportivo Cuenca en su objetivo por promocionar la imagen corporativa de la institución, se aplicó una encuesta a una muestra de 200 aficionados cuyos principales resultados son los siguientes:

Dentro de los deportes el fútbol emerge como el deporte con mayor número de aficionados en nuestra ciudad, hecho que confirma su denominación como el Rey de los Deportes, favoreciendo la preferencia por equipo al Deportivo Cuenca, aunque se puede notar que existen hinchas de equipos como la Liga de Quito y el Barcelona, entre otros.

Con referencia a la asistencia de los hinchas al estadio cuando juega el Deportivo Cuenca, los hinchas forman parte de una de las aficiones más fieles del Ecuador, acompañan al equipo “en las buenas y en las malas”; existe un porcentaje que lo consideramos alto el 42% que afirma que su asistencia es esporádica, una de las razones a esta problemática se debe al bajo rendimiento que experimenta el club en los últimos años, que no le permite brindar un espectáculo y una propuesta de valor tan apreciada por el público en nuestra ciudad.

De acuerdo a la encuesta las actividades administrativas del Club Deportivo Cuenca que son de pleno conocimiento de la fanaticada están relacionadas con la conformación del equipo para su participación en el campeonato; en bajos porcentajes los hinchas tienen conocimiento de aspectos económicos del club y es casi desconocida las actividades de la directiva.

Los medios de comunicación masiva como la televisión y la radio actúan como los principales emisarios de la información del Club Deportivo Cuenca, notándose que en la actualidad con el auge del internet la información proveniente de las redes sociales capta un porcentaje considerable de aficionados que obtiene información de las mismas, superando el porcentaje de aficionados que se enteran de las novedades del



Club a través de los diarios de la ciudad. No se constituyen en fuentes de información la página web del Club, ni el departamento de comunicación.

Relacionado con el anterior resultado se encuentra el hecho de que para la mayoría de aficionados socios del Club Deportivo Cuenca no existe una labor informativa por parte del Relacionador Público del club.

La mayoría de los hinchas encuestados no utilizan la página web o redes sociales para obtener información sobre las actividades de la directiva, dar a conocer su criterio, dudas o inquietudes, esta situación se encuentra relacionada por la falta de respuesta por parte del club, evidencia clara de un manejo no profesional de las mismas por la carencia de un Community Manager, es decir un Relacionador Público que maneje herramientas informáticas que le posibiliten escuchar y responder a fans y seguidores, monitorear de manera permanente las redes sociales, para mantener un contacto constante con socios y aficionados.

Con respecto a la promoción de la imagen del Deportivo Cuenca la mayoría de los aficionados hinchas del Deportivo Cuenca la califica de regular, un porcentaje menor desconoce estrategias de promoción de la misma; un porcentaje mínimo de aficionados la califica en los parámetros de buena y muy buena.



Conclusiones

El cumplimiento del objetivo de la presente investigación de caracterizar el rol de la Relaciones Públicas como estrategia de comunicación dentro de la promoción del Club Deportivo Cuenca, precisó de un abordaje teórico en el cual autores de investigaciones en el área de la comunicación en clubes de Fútbol Profesional de élite europeos y expertos en la temática de Relaciones Públicas nos permiten al finalizar nuestra investigación exponer las siguientes conclusiones:

- La comunicación debería de ser uno de los elementos de mayor importancia a ser tomada en cuenta por los directivos de un club de fútbol profesional en su gestión, en nuestro caso el Club Deportivo Cuenca, pues del tratamiento de la información, de su enfoque y de cómo se genere dependerá que los hinchas, aficionados, estén satisfechos con el equipo.
- Las Relaciones Públicas en una institución de fútbol profesional juega un rol fundamental en las estrategias de comunicación, sin embargo en la mayoría de casos quien se encuentra desarrollando el rol, limita su accionar a un agente de prensa.
- Haciéndose eco de esta concepción en el Club Deportivo Cuenca el Relacionista Público desarrolla algunas técnicas de comunicación como la publicidad, o relaciones informativas con los medios sin una planificación estratégica en cumplimiento de objetivos económicos que se plantean a corto plazo.
- Un plan estratégico de comunicación implica el establecimiento de objetivos, la elección de una estrategia, su ejecución y la evaluación, esta situación ha traído como consecuencia que las estrategias de comunicación desde el nacimiento del Club Deportivo Cuenca no han sido consideradas en forma profesional ni técnica.



- En el Club Deportivo Cuenca no existe un modelo de gestión de la comunicación adecuado que integre las técnicas de comunicación corporativa con el marketing, priorizándose en todo caso este último, lo que trae como consecuencia la invisibilidad de la vida del Club ante sus públicos.
- Una de las realidades que se evidenció en la entrevista con periodistas es la falta de empatía y apoyo de la Dirigencia del Club del momento con el Relacionador Público, al respecto los expertos aconsejan la presencia de un Director de comunicación integrado en la estructura directiva de la organización, el mismo que será el encargado de marcar las estrategias comunicativas y su posterior ejecución a través de diversas acciones. Esta situación evitaría que no solamente el presidente u otro miembro de la directiva sean la voz oficial del Club y se delegue la función y autoridad comunicativa al Relacionador Público.
- En la gestión de comunicación del Club Deportivo Cuenca deberían incorporarse profesionales preparados para la gestión específica a desarrollar, se necesita de planificación de las actividades, formalización de procedimientos, concreción de roles y una adecuada coordinación de áreas, para evitar en nuestro caso que la figura del Relacionador Público aparezca en la institución como improvisada, sin la experiencia necesaria en las funciones que desempeña, siempre acorde a la dirigencia del momento.
- El Relacionador Público en sus funciones debería ayudar en la definición de la imagen corporativa de la institución, es decir presentar al Club Deportivo Cuenca con una nueva mentalidad, no solamente como una institución con objetivos puramente económicos, sino más bien comunicar al público la organización de la empresa, sobre sus productos, sus actividades y su conducta.



- Los dirigentes del Club Deportivo Cuenca deberían aprovechar la influencia que el fútbol ejerce en las personas, en los miles de hinchas que se identifican con el equipo, y coordinar con el Relacionador Público de la institución la metodología adecuada para que sus mensajes lleguen a los diferentes públicos.

- La presencia del Club Deportivo Cuenca en la redes sociales requieren que el Relacionador Público desarrollar las funciones de un Community Manager, para lo cual necesita manejar herramientas informáticas que le permitan crear y publicar el contenido para los diferentes canales de Redes Sociales, crear estrategias de crecimiento de visibilidad en las mismas , escuchar y responder a fans y seguidores , monitorear e manera permanente la reputación de la institución en las redes sociales, esta situación cubrirá la necesidad de mantener un contacto constante con socios y aficionados.

- La contratación de una agencia de publicidad para desarrollar las funciones de comunicación en el Club Deportivo Cuenca de ninguna manera reemplazará las funciones que las Relaciones Públicas ,la posición de expertos consideran que la gestión de la comunicación en los clubes deportivos se centra en dos aspectos fundamentales: mejorar la comunicación entre la organización y el mundo exterior, especialmente a través de los medios de comunicación, y gestionar la imagen de la entidad, utilizando para ello la divulgación de la información favorable y control de la información desfavorable, aspectos que no entran dentro de las competencias de una agencia de publicidad .



RECOMENDACIONES

- Los dirigentes del Club Deportivo Cuenca deberían aprovechar la influencia que el fútbol ejerce en las personas, en los miles de hinchas que se identifican con el equipo, y coordinar con el Relacionador Público de la institución la metodología adecuada para que sus mensajes lleguen a los diferentes públicos.

- La presencia del Club Deportivo Cuenca en la redes sociales requieren que el Relacionador Público desarrolle las funciones de un Community Manager, para lo cual necesita manejar herramientas informáticas que le permitan crear y publicar el contenido para los diferentes canales de Redes Sociales, crear estrategias de crecimiento de visibilidad en las mismas, escuchar y responder a fans y seguidores, monitorear de manera permanente la reputación de la institución en las redes sociales, esta situación cubrirá la necesidad de mantener un contacto constante con socios y aficionados.

- La contratación de una agencia de publicidad para desarrollar las funciones de comunicación en el Club Deportivo Cuenca de ninguna manera reemplazará las funciones que las Relaciones Públicas, la posición de expertos consideran que la gestión de la comunicación en los clubes deportivos se centra en dos aspectos fundamentales: mejorar la comunicación entre la organización y el mundo exterior, especialmente a través de los medios de comunicación, y gestionar la imagen de la entidad, utilizando para ello la divulgación de la información favorable y control de la información desfavorable, aspectos que no entran dentro de las competencias de una agencia de publicidad.

- Se recomienda a la Dirigencia del Club Deportivo Cuenca, tomar conciencia de la importancia de las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación y emprender acciones para proyectar la imagen corporativa de la institución que en suma debe ser el objetivo principal de su gestión acogiendo el sentir de



hinchas, aficionados, periodistas que apoyan incondicionalmente al equipo de sus amores.



Bibliografía

- ARCEO VACAS, J. (1988). *Fundamento para la Teoría y Técnicas de las Relaciones Pública*. Barcelona: PPU.
- Arceo, A. (2003). El fútbol y las relaciones públicas en España. *Revista Latinoamericana de comunicación CHASQUI No.84*, 26-33.
- BONILLA, C. (1997). *La Comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas*. Madrid : Trillas .
- CAPRIOTTI, P. (Agosto de 1999). *Blog Comunicación Corporativa*. Recuperado el 5 de Marzo de 2015, de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- CARRION, F. (2006). *Quema de tiempo y área chica . Fútbol e historia*. Quito: FLACSO.
- CASTRO, J. (2010). *Etnografía de hinchadas en el fútbol: una revisión bibliográfica*. Bogotá : Universidad Nacional de Colombia .
- CHRISTAKIS, N., & FOWLER, J. (2010). *Conectados*. Madrid: Taurus.
- Comunicación y Marketing. (19 de Mayo de 2008). *blog, mgmanagement.com : La comunicación en el deporte*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de (<http://blog.mgmanagement.com/19/la-comunicacion-en-el-deporte/>)
- CORTEZ, E. (2011). *La configuración de nuevos espacios en la Cultura: deporte, comunicación y educación para la paz*. México: Parrúa.
- COSTA, J. (2010). DirCom. *Imagen y Comunicación*, 19-21.
- EDICIONES CASTELL. (1990). *Diccionario Enciclopédico*. Barcelona : Industria Gráfica S.A.
- ESCALANTE, M. (1994). *El fútbol, las canchas, mantenimiento y construcción*. Quito.
- GALEANO, E. (1995). *El fútbol a sol y sombra*. México: Siglo XXI .
- GASTAÑADUY, A. (2003). *Ponencia para Sport Congress*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://www.rppnet.com.ar/relacionespublicaseneldeporte.htm>
- GÓMEZ, S., & OPAZO, M. (Febrero de 2008). Características estructurales de un club de fútbol profesional de élite . *Documento de investigación , Universidad de Navarra*. Madrid : Universidad de Navarra.
- GONZÁLEZ, J. P. (10 de Septiembre de 2013). *Gerencie.com : Relaciones Públicas empresariales*. Recuperado el 10 de marzo de 2015, de Gerencie.com : <http://www.gerencie.com/relaciones-publicas-empresariales.html>
- GUTIÉRREZ, M. (20 de Julio de 2015). Estrategias de comunicación del Club Deportivo Cuenca . (J. Hermida, & D. Pinos, Entrevistadores)



- LATTIMORE, D., BASKIN, O., HEIMAN, S., & TOTH, E. (2008). *Relaciones Públicas : profesión y práctica* . México: McGraw-Hill Interamericana .
- I&SMA, Producción y Dirección, I&SMA. (2014). Libro Histórico del Club Deportivo Cuenca.
- MEDINA, F. (22 de Octubre de 2013). *El Fútbol y la vivencia festiva de la nacionalidad* . Recuperado el 5 de mayo de 2015, de www.razonypalabra.org.mx
- mgmanagement.com . (19 de Mayo de 2008). *La comunicación en el deporte* . Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de (<http://blog.mgmanagement.com/19/la-comunicacion-en-el-deporte/>).
- NOGALES, J. (2006). Estrategias de Marketing en Clubes Deportivos . *e-balonmano.com Revista digital deportiva* , 51.
- OLABE, F. (Agosto-octubre de 2011). *Los medios de comunicación como público objetivo de los Clubes de Fútbol: Razón y Palabra*. Recuperado el 5 de marzo de 2015, de Razón y Palabra: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación: www.razonypalabra.org.mx
- OLIVEN, R., & DAMO, A. (2001). *Fútbol y Cultura* . Bogotá: Norma .
- PÉREZ, R. (2001). *Estrategias de Comunicación* . Barcelona : Ariel .
- SANAHUJA, G. (2013). Propuesta de un modelo integrado de gestión de comunicación corporativa y marketing en los clubes deportivos españoles . *Revista de Análisis de la Sociedad Catalana de Comunicación* , 77-98.
- SANAHUJA, G. (30 de Junio de 2013). *Retos para alcanzar la excelencia en comunicación corporativa en los clubes deportivos profesionales españoles* . Recuperado el 23 de Noviembre de 2014, de sitio web de academia.edu:
http://www.academia.edu/2945597/Retos_para_alcanzar_la_excelencia_en_comunicaci%C3%B3n_corporativa_en_los_clubs_deportivos_profesionales_espa%C3%B1oles_
- TRUJILLO, G. (15 de julio de 2015). Estrategias d comunicación del Club Deportivo Cuenca . (J. H. Daniela Pinos, Entrevistador)
- VÁZQUEZ BURGOS, M. (2004). *El profesional de las relaciones externas .Los gabinetes de comunicación desde la perspectiva periodística* . Barcelona : Bosch.
- VERDUGO, J. (18 de Julio de 2015). Estrategias de comunicación del Club Deportivo Cuenca . (J. H.-D. Pinos, Entrevistador)



A N E X O S



ANEXO N° 1

CUESTIONARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO

Con el objetivo de conocer las estrategias de comunicación del Club Deportivo Cuenca con el público solicitamos comedidamente contestar las siguientes preguntas:

1. En su criterio cuál es el deporte que más aficionados tiene en nuestra ciudad?

- Fútbol 93
- Básquet 4
- Natación 1
- Tennis 2
- Otros

2. En el deporte del fútbol cuál es el equipo de su preferencia?

- Liga de Quito 14
- Liga de Cuenca 1
- Deportivo Cuenca 56
- Emelec 4
- Barcelona 9
- Olmedo 1
- Aucas 1
- Nacional 2
- Deportivo Quito 1
- Real Madrid 3
- Ninguno 8



3. Con qué regularidad Ud asiste al estadio Alejandro Serrano a un partido de fútbol :

Siempre (22) A veces (38) No asiste (40)

4. Cuáles de las siguientes actividades administrativas del Club Deportivo Cuenca tiene Ud conocimiento :

- Venta de derechos de trasmisión de partidos (19)
- Contrataciones , pases, préstamos y traspaso de jugadores (67)
- Contratación del cuerpo técnico (37)
- Aspectos económicos del club (15)
- Actividades de la directiva (6)

5. A través de qué medio de comunicación Ud se entera de las novedades del Club Deportivo Cuenca:

Diarios de la ciudad (21)

TV. Programas deportivos (51)

Radio (36)

Página Web del D.C. (1)

Redes Sociales (31)

Informes del Departamento de comunicación del D. Cuenca (0)

6. Si Ud es socio del Club Deportivo Cuenca: recibe información mensual de las novedades del Club?

SI (8) NO (92)

7. Ha utilizado Ud, como hincha o aficionado la página Web , o redes sociales del Club Deportivo Cuenca , para obtener información , o dar a conocer sus inquietudes u opiniones

SI (25) NO (75)



8. ¿Si Ud es usuario de las Redes Sociales ha obtenido respuesta a sus inquietudes o sugerencias por parte del Club Deportivo Cuenca?

SI (9) NO (74) A VECES (17)

9. Desde su punto de vista la promoción de la imagen del Club Deportivo Cuenca es :

Excelente (0) Muy Buena (10) Buena (30) Regular (43) Desconoce (17)

10.¿Cómo calificaría Ud la labor de información del Departamento de comunicación , o comunicador oficial del Club Deportivo Cuenca:

Excelente (0) Muy Buena (6) Buena (18) Regular (55) Desconoce (21)

Gracias por su colaboración



Anexo N°2

- **Audio 1:** Entrevista al Lic. Guifor Trujillo - Periodista deportivo de Unsión TV
- **Audio 2:** Entrevista al Lic. Jorge Verdugo - Periodista deportivo de excelencia radio la 100
- **Audio 3:** Entrevista Lic. Miguel Gutiérrez – Periodista deportivo de radio El Mercurio
- **Audio 4:** Entrevista al Ing. Rafael Peñaherrera – Gerente de la Asoc. De Fútbol del Azuay
- **Audio 5:** Entrevista al Dr. Fernando Muñoz - Ex presidente del Deportivo Cuenca