



TEMA:

**ENSAYO REFLEXIVO ÁLVARO RIERA
CARBO**

MODALIDAD COMPLEXIVO: ENSAYO REFLEXIVO

AUTOR: ÁLVARO JOAQUÍN RIERA CARBO

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON
MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL /
PERIODISMO DIGITAL**

COORDINADORA DE TITULACIÓN: GABRIELA GILER

COORDINADOR DE TITULACIÓN: HÉCTOR BUJANDA

NOVIEMBRE, 2023

ENSAYO REFLEXIVO ÁLVARO RIERA CARBO

INTRODUCCIÓN

El autor del presente ensayo lleva diez años desarrollándose en su campo profesional que es el periodismo deportivo. En este lapso, se ha desenvuelto en distintos medios de comunicación, como los de radio, diarios digitales y televisión digital, y ha desempeñado diversas funciones que cumple un periodista deportivo como: Community Manager (gestor de redes sociales), locutor de noticias, productor y conductor de programas, reportero, comentarista, y redactor. Actualmente, se encuentra realizando labores de comentarista y reportero en una revista deportiva digital, haciendo comentario deportivo en radio y potenciando día a día su marca personal en redes sociales, a partir de la creación de nuevos contenidos para su propia audiencia o seguidores.

Durante su ejercicio profesional descrito, que arrancó en diciembre del 2013 llevando a cabo pasantías preprofesionales de periodismo deportivo y que ha continuado hasta estos días, el comunicador ha encontrado problemas, limitaciones y desafíos marcados. A lo largo de este camino, un problema visible ha sido la falta de apoyo con recurso económico por parte de los medios de comunicación, para ejecutar su trabajo. En la mayoría de medios por los que ha transitado, no ha recibido remuneración alguna ni tampoco el soporte desde lo monetario, en el caso de viáticos, para acudir al lugar de los sucesos y cumplir con la cobertura de los hechos noticiosos. Esto ha hecho que no tenga una estabilidad laboral ni económica, por lo que ha buscado y sigue buscando soluciones a estas problemáticas.

Las puertas de salida a las dificultades las ha encontrado en crear contenido propio que sea novedoso, relevante y de valor, y en producir y ejecutar proyectos periodísticos de alto alcance. Estas ideas las ha visto frenadas por limitaciones a la hora de querer realizar un trabajo periodístico que marque la diferencia, obstáculos que han marcado un desafío en el horizonte. Al arrancar esta maestría, el comunicador presentaba la limitante de su incapacidad, por falta de conocimientos, de llevar a cabo contenidos transmedia y proyectos periodísticos bien logrados, que le permitieran crear productos y proyectos de

su autoría. Su desafío era romper esa barrera que avizoraba en el camino hace mucho tiempo y, a través de nuevos saberes adquiridos, poder pasar de las ideas a la realidad: de tener un sueño de potenciar su marca personal y hacer un proyecto de periodismo transmedia de gran valía, a poder transformarlo todo en una realidad autosustentable que en un futuro cercano le permita desenvolverse profesionalmente.

Durante el avance de la maestría y con los aprendizajes incorporados, el maestrante puso en marcha la resolución de su desafío, elaborando un proyecto de periodismo transmedia al que denominó: “Mundo Emelec”. El mismo, que se pensó desde enero del presente año, consistió en realizar el programa oficial del Club Sport Emelec, equipo de fútbol profesional de la primera división de Ecuador, dirigido a su hinchada y socios y que se emitiría a través del canal oficial de Youtube del club. La creación del espacio se dio para solventar dos problemáticas que tenía la institución: la primera, la inexistencia de un programa oficial del club desde el 2018, y la segunda, la necesidad de fortalecer la mencionada red social del cuadro eléctrico, que era la que menos seguidores tenía y la que presentaba escasez de nuevos e innovadores contenidos.

Desde el aspecto de la ecología de medios, el autor pensó que, si bien es cierto el programa iba a emitirse en Youtube, debían utilizarse las distintas redes sociales del espacio para promocionarlo y generar expectativa, y para incorporar contenidos exclusivos, ya que “ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios” (McLuhan, M., 1964, p. 43).

Concatenado a juntar todos los medios posibles, él decidió que en cada uno de ellos se cree contenido único y distinto, es decir, que la historia o el relato, en este caso sobre todo lo relacionado al Club Sport Emelec, se expanda y complete a través de las diferentes plataformas. Lo anterior lo ideó buscando llevar a cabo un verdadero proyecto transmedia o de narrativas transmedia, que no es otra cosa que “historias contadas a través de múltiples medios. En la actualidad, las historias más significativas tienden a fluir a través de múltiples plataformas mediáticas” (Scolari, C., 2013, p. 24).

Para definir el arquetipo de marca de “Mundo Emelec”, el periodista determinó este concepto como “un tipo humano en su forma más pura que posee un conjunto de valores, propósitos y rasgos de personalidad” (Elizalde, L. y Ávalos, T., 2020, p. 140). Así, precisó

que el arquetipo del programa es el del héroe, pues identificó una problemática común, que tenían todos los que componen Emelec, y puso todo de sí, para darle solución y brindarle un beneficio a la colectividad: tanto al club como a su afición y masa societaria.

Proyectándose a futuro y en cómo quiere que sea reconocido su proyecto, el comunicador delimitó a la reputación como “la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una persona o una institución a lo largo del tiempo” (Ritter, M., 2013, p. 136). A partir de esta referencia, él sostuvo que el espacio tiene la aspiración de ser valorado y recordado, como el mejor programa oficial dedicado al Club Sport Emelec de la historia.

El maestrante, más allá de no haber aplicado este concepto en la propuesta, consideró que a la usabilidad se la debe tener muy en cuenta, a la hora de evaluar cuán funcionales son las experiencias de marca y los concursos para hinchas y socios creados, puesto que esta noción tiene que ver con “la facilidad con las que las personas interactúan con una herramienta con el fin de alcanzar un objetivo concreto” (Arenzana, 2022).

DESARROLLO

“Mundo Emelec” es una propuesta de largo aliento que el autor fue llevando a cabo a lo largo de este 2023. La misma la realizó con bases cimentadas en los aprendizajes adquiridos, en los tres ciclos de clases de la maestría en mención, que culminaron con la resolución de un caso. En cada caso, el periodista fue estructurando de forma más completa su iniciativa. A continuación, vamos a hacer un repaso por esos procesos y a detallar cuán fundamentales fueron esos saberes, a la hora de lograr los avances y la culminación del proyecto.

Remitiéndonos al caso 1, que comprendió plantear la propuesta desde el inicio, justificarla a partir de la resolución de una problemática, colocar introducción, antecedentes, objetivos, benchmarking y adoptador inicial, y describirla al máximo en cuanto a narrativas y contenidos se refiere, el maestrante aplicó tres aprendizajes para su desarrollo.

Desde el Taller de Design Thinking, él conoció todas las partes de las que se compone una propuesta de valor, para que la misma pueda materializarse y ser vendible, y con esos conocimientos progresó en la evolución de la suya, como por ejemplo en la realización de un estudio de buenas prácticas y de un mapa de empatía. Para el primer avance de “Mundo Emelec”, él adoptó el método Outliers School, que es un proceso de ideación ágil que integra varias metodologías, entre ellas la del Design Thinking, misma que promueve “una metodología que le permita a las organizaciones y a las personas atacar retos profesionales específicos, creando innovación acelerada con el usuario en el centro del proceso” (Pardo Kuklinski, H., 2022, p. 56).

A partir de las Narrativas Transmedia, el comunicador reconoció la diferencia entre Narrativas Transmedia y Crossmedia. Él identificó que la Crossmedia utiliza los distintos medios y plataformas para comunicar el mismo mensaje, referente a la historia que se quiere contar, mientras que la Transmedia usa todos los medios posibles para emitir diversos contenidos, de manera que la historia se complete. Lo ideal para desarrollar un proyecto narrativo es hacerlo de forma Transmedia y no Crossmedia, ya que “quizás la innovación más influyente y de mayor alcance en la narración reciente, haya sido la narración transmedia” (Hancox, 2014).

Con relación a lo anterior, él pudo llevar a cabo la estructura del programa, su narrativa, su enfoque, sus contenidos y sus segmentos, así como también los productos a incluir en las redes sociales. El autor buscó que el espacio sea el protagonista principal de la historia, y que las redes sociales del mismo sean su complemento, aportando contenido distinto como material exclusivo y lúdico.

Con referencia al apartado de la Comunicación Estratégica, el periodista captó lo esencial que es elaborar un plan táctico para la definición de: los públicos objetivos a llegar al presentar su proyecto, con qué contenidos hacerlo y qué herramientas poner de manifiesto para lograrlo. El alto valor del plan radica en que “es con la aplicación de las tácticas que las ideas y los objetivos de tipo estratégico, toman forma y se materializan” (Aljure, A., 2015, p. 76).

Así, concretó la ejecución del plan incluyéndole un mapa de públicos, problemas y objetivos de comunicación, mensajes claves, respuestas esperadas y lo más importante:

las piezas a crear, los tiempos en los que se publicarán y darán a conocer estas últimas, y las herramientas para hacerlas visibles a los públicos.

Circunscribiéndonos al caso 2, que tuvo que ver con perfeccionar la propuesta añadiéndole matices de una marca u organización, que debe presentar valores, experiencias y estar presta a la resolución de adversidades que puedan presentarse, el comunicador empleó tres nuevos saberes para cubrir estas aristas.

Tomando como punto de partida la Creación de Contenidos y Storytelling, el maestrante identificó lo vital que es para una marca que, además de llegarle a su público objetivo con un producto o servicio, la audiencia se sienta parte de la misma, que exista una conexión entre marca y público, y que esto solo se puede lograr ideando experiencias únicas e inolvidables, a lo que llamamos Marketing experiencial. El argumento es que las personas están saturadas por el Marketing tradicional, que significa la experiencia de compra y venta, muchas veces intrusiva, de un producto o servicio sin un beneficio adicional, al de su mera utilidad. Hoy en día, es trascendental que el producto o servicio traiga consigo una experiencia positiva para el consumidor: que tenga un valor agregado. El Marketing experiencial es esencial puesto que “si las experiencias del consumidor son el próximo gran campo de batalla para atraer a los consumidores y su fidelidad, las empresas no pueden permitirse producir experiencias que no supongan ningún beneficio” (Lenderman, M., 2008, p. 13).

Con estos conocimientos, él creó experiencias de marca para que los hinchas y socios de Emelec se sientan parte de su espacio oficial y puedan: acudir al estadio de su equipo a observar el programa en vivo, participar de él, conocer a sus ídolos del ayer y del hoy e interactuar con ellos, ser periodistas por momentos y presentar los segmentos del espacio, y participar de concursos por premios y por la gran experiencia de marca dentro de la experiencia en sí, que es: vivir un partido de Emelec como si fueras un jugador del plantel de fútbol de primera división.

Con base en la Reputación Digital y Gestión de Crisis, el autor de este proyecto se instruyó de dos aprendizajes que eran totalmente nuevos para él. El primero, que toda organización debe diagnosticar los riesgos, ya sea que estos provengan de fuentes externas o internas, que pueden poner a tambalear el desarrollo normal y la reputación

de la empresa, y desembocar en una futura crisis. El riesgo reputacional es “cualquier evento que pueda provocar una reconsideración pública de ese juicio, sobre el comportamiento de una marca” (LLYC, 2023). A causa de estos riesgos, una marca u organización puede ver afectada su reputación en minutos, y las consecuencias pueden ser fatídicas contrayendo el cierre de operaciones de la empresa, por lo que es imprescindible identificarlos previamente.

El segundo, que, a partir de lo anterior, es trascendental la elaboración de un plan de gestión de crisis, mismo que “establece la dirección y los procedimientos específicos para la gestión de las situaciones de crisis contempladas, desde que el plan se implementa hasta la resolución y cierre” (Marín, F., 2009, p. 73). Es relevante producir un plan, del cual echar mano para enfrentar estos sucesos y evitar que nuestra reputación se vea afectada, o en el peor de los casos, lograr que esta última se vea dañada lo menos posible.

Es así que, el periodista estableció que a “Mundo Emelec” lo pueden afectar riesgos legales, sociales, económicos, ecológicos y políticos, desde la matriz de riesgos elaborada. Al mismo tiempo, él diseñó un plan de crisis que contiene los siguientes pasos a seguir: recopilar toda la información posible, monitorear los medios y redes sociales, crear un comité de crisis, establecer una estrategia de comunicación, fijar los públicos a dirigirse, abrir los canales de comunicación para informar a la audiencia, y realizar una evaluación del funcionamiento del plan.

Refiriéndonos al caso 3, en el que el proyecto se consolidó totalmente a partir de la definición de los contenidos de su programación, del modelo de negocio a adoptar y del modelo periodístico a presentar, el comunicador puso en práctica tres enseñanzas recibidas para finalizar la estructura de su iniciativa.

Desde la asignatura Redes sociales y Generación de contenidos, él conoció el gran aporte que significa para la comunicación y el periodismo, la Inteligencia Artificial. Al utilizar plataformas como Chat GPT, Bing, Bard, y Perplexity, y solicitarle a la tecnología su ayuda en casos como, proporcionar ideas de nuevos formatos periodísticos a producir, o crear planes de contenido semanales para programación en Youtube, pudo identificar que “la Inteligencia Artificial nos puede ayudar muchísimo a multiplicar nuestra

propuesta de valor, lo que aportemos a la sociedad” (El Plan de Competencias Digitales para la Empleabilidad en Extremadura, 2023).

Tomando como ejemplo los modelos empleados y las respuestas brindadas por la plataforma de Inteligencia Artificial Perplexity, el autor de este trabajo elaboró los planes de contenido tipo de las dos primeras semanas de programación al aire de “Mundo Emelec”.

A partir de la materia Empresa Informativa Digital, el maestrante advirtió la trascendencia de elaborar el modelo de negocio de una propuesta periodística y asimiló la cantidad de componentes, que el mismo debía poseer y sus características. Un modelo de negocio simplifica cómo una organización va a proporcionar valor a sus clientes, expone cómo la misma obtendrá los ingresos que le permitan ser sostenible en el tiempo y se define como “la lógica que sigue una empresa para obtener ganancias. Los modelos de negocio se pueden entender como planos en los que se describe el modus operandi de una empresa” (Clark, T., Osterwalder, A. y Pigneur, Y., 2012, p. 26).

Teniendo clara su conformación, él elaboró el modelo de negocio de “Mundo Emelec” realizando un Business Model Canvas, en el que explicó el funcionamiento de su proyecto desde los siguientes aspectos: propuesta de valor, relación con los clientes, canales, segmento de cliente, actividades clave, socios clave, recursos clave, estructura de costos y fuentes de ingreso.

Con base en el Diseño de Proyectos Periodísticos, el periodista aprendió a ajustar su propuesta de valor, a darle contundencia a la misma desde su narrativa y a exponerla de forma atractiva, buscando asegurar la inversión de los clientes en el proyecto presentado. Lo sustancial de contar con una propuesta de valor acertada radica en que, a través de la misma, la iniciativa destaque y sea elegida por sobre su competencia, para lo cual se debe pensar en satisfacer las necesidades de los clientes y en diferenciarse de los competidores, proponiendo algo único y valioso. Además, es tan significativa la fuerza que debe tener la propuesta de valor ya que “es el alma de la empresa, está detrás de cada paso que da, de cada paso que da con sus clientes. Esto es lo que debe recordar la gente cuando escuche hablar de tu marca” (Alberdi, 2022).

Es así que “Mundo Emelec” se terminó de llevar a cabo, toda vez que se cumplieron las directrices antes mencionadas. En función de las mismas, el comunicador acopló su propuesta de valor, acomodó su modelo de negocio explicándolo paso a paso con la redacción de un modelo periodístico, y realizó el pitch o la presentación de su proyecto, prevista para exponerse a futuro al segmento de cliente hacia el que se dirige.

REFLEXIÓN FINAL

Una vez finalizada la presente maestría, el comunicador considera que la misma fue muy enriquecedora en aprendizajes y fundamental, para marcar un antes y un después en su quehacer profesional. Él pudo crecer en conocimientos, progresar como periodista y ver transformadas en oportunidades y soluciones, los desafíos y las limitantes que enfrenta diariamente y con las que llegó a este estudio de posgrado.

El autor de este trabajo experimentó, en gran medida, un avance en su ejercicio periodístico a partir de los casos realizados y las materias cursadas. Él pudo asimilar las enseñanzas de cada asignatura y adquirir nuevos saberes, lo cual hizo que sus limitantes de conocimientos ya no sean tales y que logre, poco a poco, empezar a resolver sus desafíos.

Al buscar potenciar sus redes sociales, el periodista puso en práctica los aprendizajes de las materias Narrativas Transmedia y Redes Sociales y Generación de contenidos. Él habló de temas relacionados a la actualidad del fútbol, pero de forma distinta en cada plataforma: en Youtube lo hizo con programas de análisis y entrevistas, en Instagram con videos sobre datos estadísticos, en Tik Tok con videos de goles y momentos curiosos de partidos, y en X con noticias y opiniones. Además, llevó a cabo reportajes con Inteligencia Artificial que subió a sus redes sociales y así hizo más dinámico y novedoso su contenido. En cuanto a los casos y lo influyentes que fueron en su marca personal, gracias a la experiencia ganada y a la retroalimentación obtenida en ellos, él ganó muchísimo en confianza para dirigirse a su audiencia, supo cómo estructurar sus programas y contenidos, y procuró expresarse con claridad y contundencia en los mismos.

Al querer crear su proyecto denominado “Mundo Emelec”, el maestrante observó cómo las materias y los casos fueron esenciales para que su idea inicial se materialice, toda vez que fue acumulando enseñanzas en las asignaturas y después las puso de manifiesto en los casos. En estos últimos, él logró que su propuesta inicie, evolucione, cuente con cada una de sus partes necesarias y culmine de forma óptima, para presentársela al Club Sport Emelec.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw-Hill, Nueva York (trad. cast.: *Comprender los Medios de Comunicación: Las extensiones del ser humano*, Paidós, Barcelona, 1996).

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Editorial ESIC.

Marín, F. (2009). *Comunicación de crisis*. Editorial LID.

Clark, T., Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2012). *Business Model You*. Grupo Planeta.

Ritter, M. (2013). *El valor del Capital Reputacional: Por qué la opinión que tiene el público de su empresa es un activo estratégico*. 1a ed. - Olivos: Ritter & Partners, 2013. 336 p.; 22,5 x 15,5 cm.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Grupo Planeta.

Hancox, D. (10 de enero de 2014). *Amplified Activism: Transmedia Storytelling and Social Change*. The Writing Platform <http://www.thewritingplatform.com/2014/01/amplified-activism-transmedia-storytelling-and-social-change/>

Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Editorial UOC.

Elizalde, L. y Ávalos, T. (2020). *Líder, Equipo, Marca y Producto: las claves para que las cosas sucedan*. Ediciones Paidós.

Alberdi, R. (24 de abril de 2022). Propuesta de Valor | Aprende a destacar de tu competencia. The Power Business School <https://www.thepowermba.com/es/blog/como-crear-una-propuesta-de-valor-para-diferenciarte-de-la-competencia>

Arenzana, D. (25 de marzo de 2022). Principios de usabilidad web de Jacob Nielsen y el diseño UX. Semrush <https://es.semrush.com/blog/usabilidad-web-principios-jakob-nielsen/>

Pardo Kuklinski, H. (2022). Protopía. La contribución de Outliers School en Iberoamérica. Comunicación y cultura digital. Universidades. Educación básica. Outliers School. https://outliersschool.net/wp-content/uploads/2022/01/Manual_OutliersSchool_v2022.pdf

El Plan de Competencias Digitales para la Empleabilidad en Extremadura. (26 de junio de 2023). *Encuentros TIC / PCDE – Urbano García* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=KLu0yajbXV4>

LLYC. (2023). Informe Riesgos. Sistema de gestión reputacional ante los 7 megarriesgos que vienen. Llorente & Cuenca Madrid, S.L. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2023/04/sistema-de-gestion-reputacional-ante-los-7-megarriesgos-que-vienen/>



**MUNDO EMELEC: PROYECTO DE PERIODISMO TRANSMEDIA SOBRE LA
REALIZACIÓN DEL PROGRAMA OFICIAL DEL CLUB SPORT EMELEC**

**MODALIDAD: CASO 1: EJE SOCIEDAD DIGITAL: PRODUCTO, SERVICIO O
SOLUCIÓN PARA ENTORNOS DIGITALES**

AUTOR: ÁLVARO JOAQUÍN RIERA CARBO

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIONES EN COMUNICACIÓN DIGITAL
Y PERIODISMO DIGITAL**

ABRIL, 2023

INTRODUCCIÓN

Club Sport Emelec

El Club Sport Emelec es un club deportivo multidisciplinario de la ciudad de Guayaquil, que fue fundado el 28 de abril de 1929 por el visionario estadounidense, George Capwell. Capwell llegó al puerto principal del Ecuador para ser Superintendente de la Empresa Eléctrica del Ecuador, y fundó un club llamado Emelec, por las iniciales de la empresa, con la intención de inducir a sus empleados a la práctica deportiva, sin saber tal vez que terminaría formando una de las instituciones deportivas y futbolísticas más grandes y de mayor arrastre popular de nuestro país (Club Sport Emelec, 2023).

Capwell tenía predilección por el béisbol ya que había nacido en New York y trabajado en Panamá y Cuba, y en esos países este deporte es de los más seguidos y practicados; en contrapartida, no le gustaba el fútbol. Por esto es que, al formar Emelec, no lo concibió desde un inicio como un club solo de fútbol, sino como uno en el que se les dé cabida a varios deportes. Así, Emelec desde sus inicios contaba con equipos de natación, béisbol, boxeo, básquetbol y atletismo, y poco tiempo después de su fundación, el 7 de junio de 1929 para ser precisos, se creó la rama de fútbol de Emelec y el equipo de esta disciplina se afilió a la Federación Deportiva del Guayas. El balompié era la pasión de la mayoría, el deporte más aclamado, y a Capwell no le quedó de otra que engancharse con el mismo y sumarlo.

Si bien es cierto en béisbol Emelec ha conseguido 23 campeonatos a lo largo de su historia, el fútbol es el principal deporte que toda la fanaticada azul y plomo sigue, y por el que le exige al equipo la consecución de campeonatos. Hoy en día, el primer equipo de fútbol de Emelec tiene alcanzados 14 Campeonatos Ecuatorianos de Fútbol Serie A, copas levantadas en los años: 1957, 1961, 1965, 1972, 1979, 1988, 1993, 1994, 2001, 2002, 2013, 2014, 2015, y 2017. Internacionalmente, lo más lejos que ha llegado el cuadro eléctrico en torneos ha sido hasta semifinales de la Copa Libertadores en 1995. En la actualidad, la institución es presidida por el Ing. José Pileggi Veliz, quien el 1 de noviembre del 2022, fue elegido como nuevo presidente del Club Sport Emelec tras ganar los comicios del club sumando 2034 votos, por encima de los obtenidos por los

otros candidatos competidores, Carlos Luis Torres, quien alcanzó 802 votos, y José Auad, quien registró 496 votos a favor.

Desde esa fecha hasta la actualidad, Pileggi, su directiva y todo el personal administrativo del club han venido trabajando en mantener los aspectos positivos que venía presentando la institución, con su anterior mandatario que tuvo un período altamente exitoso como fue Nassib Neme, y en corregir y mejorar otros puntos, que el club tenía bastante descuidados, para que la institución se potencie y funcione de la mejor manera posible. Las mejoras sobre todo se han centrado, en apartados, que tienen que ver con: comunicación, marketing, remodelación del Polideportivo de los Samanes, complejo deportivo que es la cancha principal de entrenamiento de Emelec, impulso a todas las disciplinas deportivas del club y que el mismo no se centre solo en fútbol, entre otras. En cuanto a comunicación, Emelec está moviéndose mucho más que años anteriores al presentar un progreso en sus redes sociales. Los eléctricos están informando más y mejor sus novedades, a través de sus canales oficiales. Esto último se evidencia con el hecho de que ahora Emelec está dando a conocer informaciones que anteriormente no comunicaba, como, por ejemplo: lista de jugadores convocados previas a partidos, comunicados para propietarios de suites y socios, reporte de lo sucedido en asambleas de socios que antes no se realizaban, capacitaciones para divisiones formativas de fútbol, y la planificación semanal del equipo de fútbol de primera división.

Hablando de sus redes sociales, Emelec tiene una cuenta oficial de Facebook que tiene 475 mil seguidores, una cuenta oficial de X que tiene 743 mil seguidores, una cuenta oficial de Instagram que tiene 319 mil seguidores, una cuenta oficial de Tik Tok con 179400 seguidores, y una cuenta oficial de Youtube con 57600 suscriptores. Si bien es cierto se está trabajando en mejorar la comunicación y por consecuencia en generar un alza en la cantidad de seguidores que tiene Emelec en sus redes sociales, podemos evidenciar desde la parte numérica que la red social que más desarrollo necesita es la de Youtube.

En el mes de enero de este 2023, el club buscó ganar suscriptores en su canal de Youtube a través de la transmisión en vivo, de los partidos amistosos de pretemporada que jugó el primer equipo de fútbol de Emelec en Argentina. El cuadro eléctrico jugó tres

encuentros allá y motivó a sus hinchas y socios, a suscribirse a su canal de Youtube para que puedan volver a observar al equipo de sus amores, al que no veían en cancha desde octubre del año pasado. Luego de esta iniciativa, no se han realizado gestiones ingeniosas para que, a partir de compartir contenido novedoso e interesante, la institución pueda aumentar el número de suscriptores que tiene en esta red social.

Es por eso que vemos una oportunidad en la creación de contenido de valor, mediante el diseño y producción del programa oficial del Club Sport Emelec, el segundo equipo más popular del fútbol de Ecuador, ya que la parte audiovisual y el contenido enfocado al socio e hinchas azul ha sido uno de los elementos poco explotados por el equipo. En las siguientes líneas, expondré los antecedentes que rodean este tema para explicar la problemática que pretendo abordar y las aristas que sustentan el producto que busco llevar a cabo.

Repaso de programas no oficiales y oficiales que ha tenido el Club Sport Emelec

Luego de realizar una extensiva búsqueda de información a través de redes sociales y portales de internet, y de añadirle mis conocimientos y experiencia propia, puedo afirmar que, en 1966, hubo una primera emisión televisiva destinada a hablar del cuadro millonario y fue transmitida a través de Canal 4, como se conocía por esos años al hoy llamado canal RTS: la misma se llamó “Ballet Azul” y su producción estuvo a cargo de Fabián Vizcaíno (+). Luego, en 1992, surgió en el canal TC Televisión “Juego Limpio”, el primer programa de televisión dedicado a hablar de Emelec con Julio César Jurado (+) como su director y conductor. En el mismo año, también salió al aire “Fortín Azul”, el primer espacio radial especializado en dar a conocer exclusivamente novedades del conjunto eléctrico. Al citar estos espacios comunicacionales, hacemos referencia a programas dirigidos a informar y comentar sobre Emelec, pero producidos por comunicadores e hinchas. Hacemos énfasis en ese punto importante, ya que no eran espacios oficiales de la institución. Después, en 2006 apareció “La Hora Azul”, programa conducido por Gonzalo Vargas, en ese momento hinchas de Emelec y hoy representante de futbolistas, que cubrió la intimidad del equipo en los camerinos, viajes, entrenamientos y detalles no conocidos por los hinchas del bombillo. “La Hora Azul” se emitió por Canal

Uno todos los sábados, de 14h00 a 15h00. Al mismo tiempo, el programa “Fortín Azul” se emitía los sábados de 10h00 a 11h30 por radio Sucre 700 AM.

Ya hablando de programas oficiales del club, como el que queremos diseñar en el presente proyecto, nos tenemos que remontar al 2011 cuando apareció en la pantalla de Ecuavisa “La Hora Azul”. El programa producido y realizado por Vargas pasó de ser hecho por hinchas a ser uno oficial del Club Sport Emelec, y ya no lo hizo solo si no que lo condujo y lo produjo junto a Gabriela Moreano, hincha recalcitrante del elenco azul y plomo. El espacio estuvo al aire entre 2011 y 2012, y en 2013 continuó, pero a través del canal GAMA TV y culminó su emisión con el programa resumen del título nacional conseguido por Emelec en ese año. El programa fue muy popular, reconocido, visto y extrañado hasta el día de hoy por los fieles seguidores eléctricos que piden su regreso.



gonzalo anibal @gonguzavaleta · 21 dic. 2015

...

En respuesta a @gabymoreano

@gabymoreano Que regrese la hora azul!! @chalo_vargasr Saludos desde Duran



8

3



CAPTURA DE PANTALLA DE HINCHAS DE EMELEC QUE PIDEN EL REGRESO DE “LA HORA AZUL”

Tras tres temporadas sin programas oficiales del club, emergió “Tribuna Azul”, programa oficial de Emelec, que se emitió en Radio Caravana y Radio Diblu todos los sábados de 13h30 a 14h00 entre febrero del 2017 y abril del 2018. El mismo tuvo mucha acogida y se ganó el aprecio de la gente ya que semana a semana: mostró goles del recuerdo e históricos, visibilizó a las glorias del club a las nuevas generaciones, dio a conocer a los hinchas a las flamantes contrataciones del equipo e informó las novedades institucionales y deportivas de Emelec. El espacio, que fue conducido por Álvaro Riera y Mariella Chagerben, se hace extrañar por la afición, quien pide que sea retomado al menos por redes sociales.



CAPTURA DE PANTALLA DE HINCHAS DE EMELEC QUE PIDEN EL REGRESO DE “TRIBUNA AZUL”

Toda vez que finalizó “Tribuna Azul”, continuó luego un espacio oficial de Emelec denominado “Emelec Radio”, en el que se informaba sobre el club y sus novedades, pero no tuvo largo aliento y duró pocos meses. Desde el 2019 hasta la fecha, no ha vuelto a existir un programa oficial de la institución como tal para sus hinchas. Se quiso retomar a inicios del 2020, pero llegó la pandemia a afectar al mundo y no se pudo realizar con normalidad y en su totalidad.

En febrero del 2020, desde la institución se anunciaba que pronto se estrenaría el programa oficial de Emelec denominado “Emelec Tv”, un programa para informar las últimas noticias del equipo y con distintos formatos. Se estrenaría a fines de ese mes, sin embargo, debido a la llegada del COVID-19, no pudo ejecutarse sino hasta julio del 2020. Al momento de estrenarse, el concepto que tenían inicialmente los departamentos comunicacionales y de marketing de Emelec, cambió. De ser un programa completo y con distintos formatos, pasó a transformarse en un espacio únicamente de entrevistas en el canal oficial de YouTube de Emelec, a los jugadores del primer equipo masculino y femenino, para conocer su lado más personal.



LOGO OFICIAL DE “EMELEC TV”, PUBLICADO EN EL 2020 EN LAS REDES SOCIALES OFICIALES DE EMELEC

El programa “Emelec Tv” pretendía poner en escena once segmentos, pero debido a las limitaciones logísticas presentadas, decidieron como club salir al aire con uno de los segmentos al que denominaron “Tercer Tiempo”. El mismo buscaba conocer de manera casual a los integrantes del club, no solo los del equipo de fútbol, sino también a los representantes de las otras disciplinas deportivas. El 14 de julio del 2020 se estrenó el primer capítulo, con una entrevista al ex jugador Óscar Bagui, cuatro veces campeón con Emelec, referente del equipo y asistente técnico del primer equipo masculino hasta el año pasado. Lograron realizar 10 capítulos en los que fueron entrevistados futbolistas del cuadro masculino y femenino de Emelec. Se pensó en llevar a cabo los restantes diez segmentos y así darle a la hinchada un contenido diferente al deportivo, pero esto no se concretó y la intención quedó truncada y estancada.



CAPTURA DE PANTALLA DEL PRIMER CAPÍTULO DE TERCER TIEMPO, CONTENIDO DE “EMELEC TV” PUBLICADO EN JULIO DEL 2020

Es por esto que, debido a lo antes mencionado, existe la oportunidad de crear un proyecto que retome la idea que tenía el Club Sport Emelec a inicios del 2020 y diseñar “Mundo Emelec”, el programa oficial de Emelec para su hinchada. Es decir, crear un espacio que tenga contenidos relevantes e importantes para la hinchada emelecista, que quiere tener un programa en el que pueda estar informada del día a día de su club.

Este proyecto busca contar con contenidos innovadores, material exclusivo en términos de beneficios para socios e hinchas, de noticias y de partidos, y contenidos de glorias de Emelec reviviendo partidos y goles históricos que tocarán las fibras y los corazones de la afición azul. “Mundo Emelec” se proyecta como el espacio oficial, donde la hinchada eléctrica pueda enterarse de las novedades del equipo de sus amores. La iniciativa permitirá que Emelec tenga su programa oficial y que su canal de Youtube crezca exponencialmente.

La propuesta será diseñada por Álvaro Riera Carbo, periodista deportivo de 29 años, de la ciudad de Guayaquil, con 9 años de trayectoria ejerciendo la profesión en Ecuador, con vasta experiencia en la cobertura constante de entrenamientos, ruedas de prensa, informaciones y partidos del Club Sport Emelec, y en lo que es la preproducción,

producción, conducción y puesta en escena de programas oficiales de la institución eléctrica, como fue “Tribuna Azul”, programa que estuvo a su cargo.

“Mundo Emelec” será un programa que cuente con varios segmentos y en el que se dé a conocer a Emelec a nivel global: en la parte deportiva (todos los deportes), societaria, institucional, administrativa, y todas las que componen al “bombillo”.



CAPTURA DE PANTALLA DE UN HINCHA DE EMELEC QUE QUIERE CONTENIDO OFICIAL DE SU CLUB, EN EL QUE PUEDA ENTERARSE TODAS LAS NOVEDADES SOBRE SU EQUIPO

OBJETIVOS

GENERAL:

- Diseñar “Mundo Emelec”, el programa oficial de Emelec para informar a su hinchada las últimas novedades del club de forma global.

ESPECÍFICOS:

- Entregar al hincha y socio de Emelec un espacio institucional, donde se pueda enterar de las noticias de su equipo en todas sus áreas y mediante canales oficiales.
- Visibilizar ante las nuevas generaciones de hinchas de Emelec, los jugadores más representativos y los momentos históricos que hicieron grande a su institución.
- Acrecentar los contenidos innovadores que presenta el club en su canal oficial de Youtube, y también la cantidad de suscriptores que tiene la institución en esta plataforma.
- Fortalecer el vínculo existente entre la hinchada y los socios de Emelec con el club, mediante los contenidos novedosos e interactivos presentados en nuestro programa.

BENCHMARKING

Previo a la planificación, puesta a punto y desarrollo de “Mundo Emelec”, de acuerdo al diseño del programa inicialmente pensado, se realizó un estudio de buenas prácticas periodísticas, de contenidos bien logrados y realizados por otros equipos de fútbol en sus canales de Youtube, plataforma en la que se emitirá nuestro espacio, para tomarlos como referencia y adquirir ideas de cómo potenciar nuestra propuesta de valor.

En el benchmarking de este proyecto, se han acogido cuatro buenas prácticas, se ha explicado al detalle el contenido de cada una, se las ha adaptado al contexto ecuatoriano, de Emelec y al de nuestra iniciativa, y se las ha incorporado a “Mundo Emelec”. Es así que se han tomado en cuenta las siguientes buenas prácticas y variables:

BUENAS PRÁCTICAS:

LIGA TV:

Es el canal oficial digital de Liga Deportiva Universitaria de Quito, equipo de la primera división Serie A del fútbol ecuatoriano. En el mismo, el elenco albo ofrece a sus hinchas contenido de su club como: programas en los que se informa sobre las novedades institucionales del cuadro blanco, previa del próximo partido y análisis del último encuentro jugado por el equipo, conferencias de prensa en vivo luego de los cotejos, y la narración, minuto a minuto, de las incidencias de los choques de los merengues.

LINK DE LIGA TV: <https://www.youtube.com/@LIGATVOFICIAL>

EL CANAL DE BOCA:

Es el canal digital del Club Atlético Boca Juniors, equipo de la primera división del fútbol argentino y el más popular del balompié de su país. La idea del cuadro albiceleste es tener, en su cuenta de Youtube, una propuesta digital muy esperada por socios e hinchas, en la que les puedan contar a los aficionados las novedades de su club. Esto a través de un noticiero de 30 minutos y que es acompañado por otros segmentos, que completan las producciones audiovisuales realizadas en las redes sociales de la institución.

LINK DE EL CANAL DE BOCA: <https://www.youtube.com/@bocajuniors>

RIVER PLATE:

Es el canal digital del Club Atlético River Plate, equipo de la primera división del fútbol argentino, y el segundo de mayor hinchada en su país. En el mismo, el conjunto millonario presenta a sus hinchas y socios contenido exclusivo sobre el club, en distintos segmentos como: “videos populares” que trae documentales o películas sobre partidos y momentos históricos y de gloria para la institución, “entrenamientos” que recoge imágenes exclusivas de las prácticas del primer equipo de fútbol, “goles son amores” que revive goles del ayer y de goleadores memorables que pasaron por River Plate, “River deportes” que da cobertura y espacio a las distintas disciplinas deportivas que sumadas al fútbol masculino componen al club, y “Somos River” en el que puedes conocer más sobre los ídolos futbolísticos del elenco de “La Banda”.

LINK DE RIVER PLATE: <https://www.youtube.com/@riverplate>

REAL MADRID CF:

Es el canal oficial de Youtube del Real Madrid Club de Fútbol, equipo de la primera división del fútbol español. En el mismo, el cuadro merengue proyecta numerosas iniciativas a manera de contenidos variados, que les presenta a sus hinchas y socios, como lo son: “Inside Stadium Works”, donde se visibilizan los trabajos de remodelación del estadio del Real Madrid desde sus distintas áreas, “Equipo femenino” donde se exponen entrevistas, goles, y dinámicas de las jugadoras de balompié del primer plantel de mujeres del conjunto blanco, y “Cuánto sabes de”, donde se da un reto interesante entre dos futbolistas del primer plantel masculino de fútbol, para conocer quién sabe más sobre la actualidad del club.

LINK DE REAL MADRID CF: <https://www.youtube.com/watch?v=QwA6rfiPOro>

VARIABLES:

GESTIÓN DE COMUNIDAD: Por gestión de comunidad, nos referimos a la variable que contempla cómo un programa hace partícipes e incluye a sus televidentes o audiencia en el espacio, y la relevancia que les da. Hablamos de la interacción que tienen los receptores del contenido con los conductores del programa, comentando sobre la información brindada, y la o las formas de premiar la fiel sintonía que nos dispensan los televidentes.

FORMATOS DE CONTENIDOS: Por formatos de contenidos, hacemos mención primero a los distintos contenidos expuestos en un programa buscando que sean del gusto de la audiencia, y más específicamente a las diversas formas de presentar los mismos. Sobre esto último, nos referimos a si lo hacemos de manera formal y esquematizada o si los realizamos de manera relajada y divertida, y también a la información y el contexto que van a encerrar los contenidos.

SEGMENTOS: Por segmentos, nos referimos a cada una de las partes en las que está distribuido un programa. Cada segmento tiene un nombre y responde a características específicas, a la información y a los formatos de los diversos contenidos, que le vayamos a presentar a la audiencia.

NOVEDAD DEL CANAL: Por novedad del canal, hacemos mención a lo diferente, lo distinto, lo no previsto o el valor agregado o diferencial que puede tener un canal digital o programa digital. La novedad puede contemplar: la forma de presentar un programa no antes vista, el formato distinto para dar a conocer una información, un segmento nuevo que emerge o una forma diferente de sacar a la luz un contenido.

ESTUDIO DE BUENAS PRÁCTICAS Y APLICACIÓN A NUESTRA PROPUESTA

VARIABLES (V)	BUENAS	PRÁCTICAS (P)	A	ANALIZAR
	LIGA TV	EL CANAL DE BOCA	RIVER PLATE	REAL MADRID CF
GESTIÓN DE COMUNIDAD	El programa interactúa con sus televidentes y les: regala entradas a partidos, permite entrevistar a su jugador favorito, y posibilita recibir saludos de cumpleaños de sus futbolistas preferidos. Esta idea la adaptamos a nuestra propuesta, dándole un espacio del programa a los televidentes, socios e hinchas de Emelec, y replicando estas actividades en el			

	segmento de “Mundo Emelec” denominado: “La voz del hincha eléctrico”.			
FORMATOS DE CONTENIDOS		<p>El canal tiene contenidos variados. Uno de ellos son las entrevistas divertidas, relajadas y exclusivas, con jugadores y dirigentes del primer equipo de fútbol femenino y masculino, en las que se busca conocer el lado más personal de los entrevistados.</p> <p>En nuestro proyecto haremos algo similar en el segmento, “Las figuras del primer campeón”,</p>		

		<p>donde entrevistaremos a los jugadores y cuerpo técnico del primer plantel de fútbol de Emelec y conoceremos su lado más personal, familiar, y fuera de cancha.</p>		
SEGMENTOS			<p>El canal presenta varios segmentos, con distintos nombres y características específicas. Uno de esos se llama “Videos populares” y contiene historias de las gestas y partidos memorables ganados por el club, revividas por glorias de la institución,</p>	

			<p>quienes cuentan sus vivencias.</p> <p>En nuestro proyecto, en el segmento “Glorias Azules”, entrevistaremos a futbolistas históricos de Emelec que darán a conocer sus experiencias y anécdotas, detrás de los más recordados triunfos del equipo.</p>	
NOVEDAD DEL CANAL				<p>El canal cuenta con contenidos novedosos, únicos y exclusivos del equipo, contados desde el lente propio de los camarógrafos oficiales del club. El mismo se trata de un material</p>

				<p>divertido y lúdico, en el que dos jugadores de la primera plantilla de fútbol juegan y hacen un reto, para conocer quién sabe más de la actualidad del equipo.</p> <p>Adaptamos esta idea a nuestra propuesta, incluyéndola en el cierre de “Mundo Emelec”, en el segmento “Desde el lente del Ballet Azul”, para averiguar cuánto saben los jugadores de Emelec de la historia y el presente de su institución.</p>
--	--	--	--	---

Tabla 1. Estudio de buenas prácticas de “Mundo Emelec”. Fuente: Elaboración propia.

PERFIL DEL CLIENTE

El perfil de nuestro adoptador inicial de forma general es el siguiente: hinchas y socios del Club Sport Emelec, que tengan edades desde los 20 años en adelante, y que estén pendientes de las novedades que genera su equipo día a día. Un universo aproximado de la muestra a la que hacemos referencia serían 6 millones 750 mil personas, entre hinchas y socios.

Como técnica para investigar las características de nuestro grupo objetivo o cliente, realizamos cuatro entrevistas en profundidad llevadas a cabo a: hinchas, socios e hinchas y socias e hinchas.

A continuación, detallamos las preguntas de las entrevistas en profundidad que llevamos a cabo:

1. ¿Qué consumos digitales tienes?
2. ¿Consumes programas digitales deportivos y especializados en fútbol?
3. ¿Qué tan hinchas de Emelec eres? ¿Sigues al equipo siempre y en cada partido que juega?
4. ¿Has visto o escuchado programas oficiales de Emelec? ¿Te son familiares programas como “¿La Hora Azul”, “Tribuna Azul” o “Fortín Azul”?
5. ¿Te gustaría la idea de que Emelec retome la iniciativa hecha años atrás y que tenga su propio programa para dar a conocer sus novedades y exclusivas a su hinchada y socios?
6. ¿Qué contenidos quisieras que tuviera el programa oficial de Emelec?
7. ¿Cuánto tiempo de duración piensas debería tener el programa oficial de Emelec?
8. ¿Cuántas emisiones, sean estas diarias, semanales o mensuales, debería tener el programa oficial de Emelec?
9. ¿Por qué canales o plataformas quisieras sea emitido o transmitido el programa oficial de Emelec? ¿Por tv abierta, redes sociales o ambas?
10. ¿De qué forma quisieras que se viera beneficiado el televidente, en actividades del programa? ¿Quisieras que se den concursos de camisetas, sorteos de entradas u otros beneficios? ¿Cuáles serían?

11. ¿Cuál es su criterio sobre la comunicación externa de Emelec? ¿Con las redes sociales, distintos medios oficiales y boletines de prensa del club, sientes que estás totalmente informado de todo sobre tu club?
12. ¿Consideras relevante e importante que la dirigencia actual de Emelec y sus departamentos de comunicación y marketing, tomen la decisión de apostar y volver a realizar un programa oficial del club? ¿Por qué?

Buscando elegir de entre uno a dos grupos objetivos acotados y específicos, los segmentamos así:

- 1) Hinchas de Emelec, comprendido entre las edades de 20 y 65 años, que compra su entrada y acude frecuentemente al estadio, que es de un estrato socioeconómico bajo y no está en condiciones de hacerse socio del club.
- 2) Hinchas de Emelec, comprendido entre las edades de 20 y 65 años, que es de un estrato socioeconómico medio, medio-alto, se hizo socio del club y está al día en el pago de sus cuotas societarias, por lo que no compra boleto para ingresar a los partidos de su equipo.

La decisión se justifica de la siguiente manera. En primer término, las edades entre 20 y 65 años, están fijadas así porque los hinchas de Emelec, que están pisando los primeros años de adultez, son aficionados de su equipo desde edades tempranas. Los padres, identificados con un color de camiseta preferido, desde muy pequeños les inculcan a sus hijos que sean aficionados al equipo de sus amores y les transmiten el legado de generación en generación. Entonces, el programa está destinado desde los más jóvenes hasta los primeros hinchas de Emelec; desde los que son recientemente adultos, racionales, entienden la lógica del fútbol, analizan un partido y el momento del equipo, están pendientes de su club y reconocen a todos sus jugadores, hasta los más longevos, que han seguido al cuadro eléctrico desde los años 70 aproximadamente, conocen toda la historia de la institución y continúan siguiendo sus pasos y novedades. Los de 20 y hasta los 30 y 40 años quieren ir permanentemente al estadio, inclusive arreglan situaciones familiares por acudir, mientras que los más longevos, que han perdido por su edad un poco las ganas de ir al escenario deportivo, son animados y empujados por sus hijos y retornan al estadio. Ambas generaciones están pendientes siempre de las

novedades del equipo millonario y observarán juntos el programa, para interactuar con él.

En segundo término, los distintos estratos sociales citados arriba, se explican con el hecho de que ser hincha de un equipo de fútbol o del fútbol en general es algo que no distingue clases sociales. El hecho de que tengas más o menos posibilidades económicas, no te va a impedir tener amor a un equipo, eso se va a mantener siempre y te va a llevar a que quieras estar al día, y saber las últimas informaciones de tu club. Desde las clases bajas hasta las clases medias y medias-altas, todas quieren saber sobre su Emelec y por ello son audiencia garantizada para el espacio.

En tercer punto, está el hecho de que algunos televidentes de nuestro espacio son hinchas solamente, sin alcanzar la posibilidad de ser socios, y otros son hinchas y han dado el salto para ser socios. Eso es importante ya que el programa va dedicado a toda la afición de Emelec, incluyendo a los hinchas y no socios y a los hinchas y socios. Esta segmentación es relevante para que, al momento de crear las experiencias de marca y los beneficios de las mismas para los usuarios, puedan distribuirse los beneficios y premiar a los hinchas, pero también y con mayor énfasis y proporción a los socios, quienes son los que en definitiva aportan mensualmente desde lo económico a la institución.

PERFIL DEL ADOPTADOR INICIAL UNO

Mario Andrés, es un adulto de 28 años, que es soltero y vive con su mamá en una urbanización del norte de la ciudad de Guayaquil. Es un aficionado que permanentemente navega por las redes sociales, queriendo conocer las últimas noticias del fútbol nacional e internacional, pero sobre todo de su querido Emelec, inclusive cuando está trabajando. Labora en una empresa de telecomunicaciones y tiene horarios rotativos, pero siempre hace un esfuerzo extra por estar presente en el estadio, en cada ocasión que Emelec juega de local en el estadio Capwell. O pide permiso o se escapa unos minutos antes de su hora de salida del trabajo, con tal de llegar a tiempo al estadio y poder apoyar a su amado club, siempre lo alienta a pesar del mal momento que vive. Se traslada en buses y en metrovía, y de la misma forma retorna a casa una vez terminados los partidos, afrontando los peligros de la delincuencia, pero lo hace todo por Emelec. Sus condiciones económicas actuales no le permiten hacerse socio aún del club, pero siempre reúne y guarda dinero para comprarse su entrada para cada encuentro, y estima pronto ser parte de la masa societaria de la institución. Hace poco salieron a la venta las nuevas camisetas de Emelec 2023, las ve hermosas y bastante caras a la vez, aun cuando espera pronto adquirirlas con su próximo sueldo. Conoce todas las canciones de “La Boca del Pozo” y las canta durante la semana en su cotidiano vivir, esperando con ansias que llegue el domingo para dejar su garganta en las gradas, confiando en que Emelec le regale un triunfo y una alegría.

PERFIL DEL ADOPTADOR INICIAL DOS

Juan Pablo, es un adulto de 30 años, que vive con su novia en una urbanización del noroeste de la ciudad de Guayaquil. Es un hincha ferviente del Club Sport Emelec. Sigue todas las novedades del equipo informándose tanto a nivel de redes sociales, como de programas y periodistas deportivos que son afines al cuadro azul. Acompaña y apoya a su equipo en cada partido que juega de local en el estadio Capwell, y cuando no puede asistir por temas laborales o personales, lo observa por televisión o lo escucha por la radio, pero no puede perderse ningún cotejo que juega su querido club. Es el socio de Emelec número 5677, con la membresía “Socio Eléctrico” correspondiente a la localidad de Tribuna San Martín, siempre está pendiente de cancelar su cuota societaria mensual para aportarle al club desde lo económico y estar habilitado para ingresar al estadio en cada compromiso. Acudió el 1 de noviembre del 2022 a votar en las últimas elecciones del club y así estar presente de forma responsable, para decidir los destinos del equipo hasta el 2026. Hace pocos días que salieron a la venta las nuevas camisetas de Emelec 2023, fue el primero en acudir al día siguiente a comprarlas para lucirlas en el próximo partido de su equipo. Cada vez que Emelec es campeón, acude con amigos y familiares a la avenida Víctor Emilio Estrada para celebrar durante toda la madrugada. A pesar de que su novia es barcelonista, tienen una buena relación, observan los Clásicos del Astillero juntos y se han acompañado mutuamente al estadio del otro equipo. Él coordina tiempos con ella, para acudir al estadio a ver al bombillo junto a su papá y primos. Le duele muchísimo ver a Emelec en el mal momento que atraviesa y quisiera poderlo ayudar más, por lo que espera pronto poder hacer socios de la institución a sus familiares y convertirse en propietario de alguna suite o palco del estadio Capwell.

MAPA DE EMPATÍA



Figura 1. Mapa de empatía de "Mundo Emelec". Fuente: Elaboración propia.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA, ESTRATEGIA Y NARRATIVA

PROPUESTA

“Mundo Emelec” tiene la proyección de convertirse en el programa oficial del Club Sport Emelec dirigido a su hinchada, socios y a nivel global, a su fiel afición. La propuesta consiste en presentar un producto novedoso y que con sus distintos contenidos llene las expectativas de la parcialidad azul, cuyo deseo es tener su propio programa y desde el mismo, estar informados al 100% de todas las noticias de su equipo a través de los canales oficiales de la institución.

Muchos hinchas y socios por ocupaciones familiares, laborales y por la falta de eficacia en la comunicación de los diversos medios de prensa, se llenan de muchas informaciones, muchas de las mismas que terminan siendo rumores y especulaciones. Partiendo de lo expuesto antes, es que “Mundo Emelec” buscará contar todo sobre el equipo azul y plomo, todas sus disciplinas deportivas y todas sus áreas, de manera que la hinchada eléctrica esté totalmente actualizada e informada de la actualidad de su cuadro.

El nombre del programa se denomina “Mundo Emelec”, ya que el espacio buscará adentrarse de forma global en lo que es el cuadro azul e informar a su hinchada y a sus socios, sobre todas las áreas y aspectos de su club. Además, porque la audiencia experimentará una inmersión narrativa importante y con los contenidos observados, se acercará más a su Emelec. El logotipo del espacio lleva: el nombre del mismo, los colores característicos de Emelec en la tipografía que son el azul y el plomo, la representación del escudo de un equipo haciendo referencia al del cuadro azul, un bombillo dentro de él debido a que es uno de los sobrenombres con los que se conoce al equipo y la pantalla de un ordenador cubriendo el escudo y el bombillo ya que el espacio se transmitirá por medios digitales, y de fondo el estadio Capwell, el escenario deportivo donde juega el equipo eléctrico de local y donde todo gira entorno al “Mundo Emelec”.



Figura 2. Logo para las redes sociales y programa de “Mundo Emelec”. Fuente: Elaboración propia.

Los lugares en los que se llevarán a cabo los vídeos para los contenidos del programa, serán las instalaciones de: los complejos deportivos de Samanes y de Rocafuerte, y el estadio George Capwell, cuando se trate de abordar a los jugadores, cuerpos técnico y ciertos dirigentes, sobre todo de la parte deportiva, y el mismo escenario deportivo de los millonarios, específicamente en sus oficinas administrativas, cuando sea tiempo de entrevistar al personal administrativo y otros dirigentes de las demás áreas y comisiones del club. En el caso de querer tomar contacto con glorias de la institución para hacerles entrevistas, las mismas serán en el lugar que se acuerde previamente entre entrevistador y entrevistado.

Es importante resaltar que también se tiene como fin, promover todos los beneficios que tiene Emelec para sus socios e hinchas, y las bondades que ostenta el club también con su moderno estadio Capwell. Hablamos de: los tours por la “Experiencia Capwell”, nombre que se le da principalmente al recorrido que hacen socios, hinchas y público en general para conocer a fondo las instalaciones del escenario deportivo, descuentos que tienen los socios en los locales de la plaza comercial del estadio, y la parada obligatoria

en “Blu” rooftop, el único rooftop ubicado en un estadio de fútbol del Ecuador y el único existente en la parte más alta de un escenario deportivo a nivel mundial.

NARRATIVA

La idea principal de “Mundo Emelec” es llevarle el mundo, la atmósfera, los actores y la efervescencia que rodea a todos los que conforman el bombillo, a su fiel hinchada que siempre está ávida de conocer lo que pasa con su equipo las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

Queremos ser ese canal, ese puente, ese vehículo que una al club con su hinchada y socios, tal como se juntan todos en cada partido que juega Emelec en el estadio Capwell para empujar al equipo a la victoria. Y que, con los contenidos brindados, el aficionado eléctrico vuelva a sentir que se le eriza la piel y que su corazón late a mil por hora, de la misma forma que si estuviera en “La Caldera” (el escenario deportivo eléctrico) cuando tiembla porque todos los emelecistas saltan y alientan al unísono.

La narración incluirá componentes reales, ya que las historias son experiencias de cancha, de camerino, de gestión deportiva y administrativa, contadas por los protagonistas que tienen un sentimiento eléctrico inefable y que, a pesar de la temporalidad, de estar o ya no formando parte de la institución, llevan el escudo de Emelec a todos lados y se muestran orgullosos de representar los colores azul y plomo.

Se incluirán tomas de los actuales jugadores en sus entrenamientos, tomas exclusivas del equipo en partidos, de los entrevistados en su cotidiano vivir y de antaño recreando las grandes gestas históricas, que han hecho reconocido al bombillo a nivel de Ecuador y Sudamérica. Se emplearán géneros periodísticos como noticias, entrevistas y reportajes, para llevar a cabo los temas y contenidos de “Mundo Emelec”. Se ha logrado contactar a las glorias y ex jugadores del club para realizarles entrevistas, en el lugar donde se da su día a día, para que se sientan más cómodos y en total confianza.

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

“Mundo Emelec”, que se emitirá una vez por semana y tendrá una duración de una hora, será un programa hecho de emelecistas para emelecistas, y que contará con varios segmentos y también piezas audiovisuales autónomas, destinadas específicamente para el desarrollo del programa y las plataformas respectivas, desarrolladas con un proceso de preproducción, coordinación de entrevistas, producción y postproducción. Las estructuras de los contenidos y segmentos del programa oficial del Club Sport Emelec serán las mismas para cada programa, siguiendo un orden y una estructura base.

El primer segmento del programa será “Las últimas del bombillo”. Lo desarrollaremos luego del saludo a los televidentes y estará dedicado a informar a los hinchas y socios, novedades de su equipo desde la parte institucional: divisiones menores, distintas disciplinas deportivas, reconocimientos al club como organización deportiva, nuevos planes de captación de socios y nuevos beneficios para ellos, mensajes para concientizar a la afición a tener un mejor comportamiento en el estadio, firmas de alianzas comerciales, activaciones desde la parte del marketing, y nuevas experiencias que el club lance como atractivos.

Luego presentaremos el segmento “Glorias azules”, que estará enfocado en entrevistar a las glorias que hicieron grande a la institución en cada una de sus décadas de historia, para que cuenten experiencias vividas, anécdotas de camerino y partidos imborrables, finales emocionantes y memorables, y recuerden cómo fue el camino para la consecución de los títulos y triunfos históricos del club. Las nuevas generaciones que no tienen tan referenciados a los ídolos de su institución, podrán conocerlos.

Posteriormente, daremos a conocer el segmento “Las figuras del primer campeón”, que hará énfasis especial en entrevistar a los jugadores y cuerpo técnico de la primera plantilla de fútbol de Emelec, y hacerles notas distintas a las que comúnmente se llevan a cabo en los medios deportivos. En este caso, las entrevistas serán destinadas a conocer el otro lado de los jugadores, el lado más personal y familiar, gustos, aficiones, pasatiempos en familia, comida favorita, canción favorita, película favorita, entre otros detalles más de concentraciones y convivencia de grupo.

Después, le daremos espacio al seguidor y socio azul, al televidente, que tendrá su propio segmento denominado “La voz del hincha eléctrico”. En él se leerán los mensajes que nos envíen los hinchas a las redes sociales oficiales del espacio y del club, tanto los que son en vivo como los que quedaron sin leerse de la semana pasada. Además, se realizarán dinámicas y concursos para que los hinchas y socios de Emelec puedan participar y ganar, aportando con sus mensajes, comentarios y pronósticos de partidos. Podrán ganar entradas al estadio, camisetas autografiadas, pases para la “Experiencia Capwell”, la oportunidad de entrevistar a sus futbolistas favoritos y de compartir una cena exclusiva con ellos. Los concursos serán en su mayoría para hinchas y socios, como los de los sorteos de entradas, camisetas y pases, pero los de la cena y entrevistas a los jugadores serán exclusivos para socios que estén al día en el pago de sus mensualidades, promoviendo la captación de nuevos socios. En este segmento se darán a conocer a los ganadores de los sorteos y concursos.

Como penúltimo segmento del programa tenemos “La previa millonaria”, apartado que será netamente informativo y en el que se hablará del primer equipo de fútbol y sus novedades, para enfrentar su siguiente partido, ya sea este de Campeonato Nacional o de Torneo Internacional. Se darán a conocer noticias de entrenamientos, planificación semanal del equipo, lesionados, suspendidos, datos del próximo adversario de Emelec, los árbitros designados para el compromiso, precios y puntos de venta de las entradas para asistir a los choques, videos promocionales de invitación a ir al estadio, y se pondrán a disposición de la audiencia, extractos de lo que fueron las atenciones a los medios de comunicación por parte de jugadores o cuerpo técnico durante la semana.

“Mundo Emelec” terminará su emisión semanal con el segmento “Desde el lente del Ballet Azul”. Se hará la despedida del programa y se lo presentará para que la audiencia lo disfrute, hasta reencontrarnos la siguiente semana. En este segmento, en el que se expondrá un contenido divertido y lúdico, participarán jugadores del primer equipo de fútbol de Emelec y también de los primeros equipos de las demás disciplinas deportivas que tiene el club, y cumplirán una dinámica de hacerse preguntas entre ellos, para conocer quién sabe más sobre la actualidad y la historia de la institución. La misma será captada desde la cámara exclusiva de “Mundo Emelec”, en la intimidad de los

entrenamientos o concentraciones, y serán contenidos propios y videos exclusivos del club.

EXPERIENCIAS

Uno de los objetivos de “Mundo Emelec” es que la hinchada emelecista sienta este programa como propio, como suyo, que tengan un gran sentido de pertenencia con nosotros y acrecienten el que ya tienen con su querido equipo. También que todos los contenidos expuestos en el programa les sean atractivos y con ello, sientan a Emelec más cerca, y que los mismos los motiven a participar de las diversas actividades que el bombillo realiza. Se buscará que, con los contenidos de gran calidad logrados, los hinchas y socios se conviertan en fieles televidentes del programa y lo esperen con ansias semana a semana.

Se tiene previsto que la presentación del proyecto se realice de forma completa desde el primer programa. Es decir, que desde la emisión uno de “Mundo Emelec” sean lanzados todos los contenidos mencionados anteriormente, en su orden: primero “Las últimas del bombillo”, después “Glorias azules”, “Las figuras del primer campeón”, “La voz del hincha eléctrico”, “La previa millonaria” y finalmente, “Desde el lente del Ballet Azul”, para que toda la hinchada de Emelec quede 100% informada sobre su equipo. “Mundo Emelec” tiene las características de brindar experiencias desde lo informativo, lo emotivo, la sensibilización, de reunión, desde lo divulgativo y desde la concienciación.

“Mundo Emelec” otorgará experiencias desde lo informativo ya que brindará eso, mucha información en el apartado institucional del club, en los logros del equipo a lo largo de su historia, en conocer a sus actuales y futuros referentes, en estar al día en todo lo que hace el primer equipo y los elencos de las diferentes disciplinas deportivas, y en todo apartado que necesite saber el hincha emelecista. Desde el punto emotivo, la afición sentirá mucha emoción, felicidad, sentimientos encontrados, y el corazón le latirá un poco más rápido de lo habitual, cuando sus jugadores históricos revivan con sus palabras la consecución de títulos y victorias en partidos internacionales memorables y Clásicos del Astillero: los más grandes aficionados eléctricos revivirán esos momentos felices, y los más pequeños se enterarán y celebrarán. Del lado de la sensibilización, los hinchas verán florecer este sentimiento cuando observen que los actuales futbolistas de su

conjunto también son personas como ellos, comunes y corrientes, que tienen familia, hijos, una vida más allá de entrenar, jugar y hacer goles, cuando conozcan más de su parte personal. La sensibilización llegará a todos al conocer los momentos en que los futbolistas, se dan un tiempo para ir a dejar a sus hijos al colegio, o ir a ver sus presentaciones artísticas en la escuela, o sepan anécdotas de los jugadores compartiendo instantes únicos con la familia en viajes y de vacaciones.

Hablando de los últimos tres aspectos, tocamos primero el de reunión. “Mundo Emelec” puede provocar el factor de reunión en la afición: en primer término, al estar 100 por ciento informada de los planes de socios de su club y de los beneficios que los mismos traen, la hinchada buscará acudir a las oficinas administrativas del estadio George Capwell para hacerse socios de forma masiva, y, en segundo término, al conocer precios y puntos de venta de las entradas, videos promocionales de invitación a ir al estadio y todas las novedades de su equipo, la parcialidad millonaria se verá motivada aún más para dirigirse al escenario deportivo de su club a apoyarlo. En relación al aspecto divulgativo de la experiencia, el programa será el vehículo y la conexión entre Emelec y su hinchada, y se convertirá en el canal a través del cual el club hará que sus novedades lleguen a ser de conocimiento de toda su afición. Y en cuanto al tema de concienciación, el espacio oficial del cuadro eléctrico será el portavoz de las distintas campañas y acciones que elabora y elaborará el club, para transmitir a su hinchada el mensaje de erradicación de la violencia en los estadios en general y en el estadio Capwell, mensaje que aspira que la afición tome conciencia y no arroje objetos a la cancha, no ingrese al campo de juego luego de finalizado el partido, evite agredir a otros aficionados y al personal de seguridad del escenario deportivo, y no lleve consigo sustancias prohibidas ni bengalas al estadio.

Como experiencia transmedia, la estrategia está pensada para que “Mundo Emelec” contenga un alto impacto visual y que existan factores diferenciales para cada plataforma, respecto al programa como tal que se emitirá netamente en Youtube. Además, se busca que, con todos los contenidos logrados del programa, los hinchas y socios de Emelec se sientan más familiarizados e integrados con su club y acudan a

todas las actividades que este realiza: a todos los partidos, y a hacerse socios y apoyar con su contribución económica a la institución.

Los televidentes del programa tendrán la posibilidad de sugerir nuevos contenidos que quisieran le añadiéramos al programa, con el fin de incluirle más entretenimiento e innovación al espacio y también con el objetivo de informarse aún más sobre el equipo: especialmente sobre procesos que no han sido comunicados de forma totalmente efectiva y completa. Como aspiración o expectativa a futuro, se tiene que la experiencia desarrollada no quede solamente realizada para medios digitales, sino que también pueda ser híbrida y llegue a medios tradicionales, siempre que tenga el apoyo de empresas auspiciantes que decidan apostar por respaldar un producto que cuente con excelentes resultados.

MEDIOS Y PLATAFORMAS

“Mundo Emelec” será lanzado en el canal oficial de Youtube del Club Sport Emelec, donde los hinchas y socios acudirán para observar el programa oficial de su equipo tanto en vivo, como en diferido desde el dispositivo y a la hora que ellos puedan hacerlo. Además, se utilizarán las redes sociales oficiales de “Mundo Emelec” como X, Facebook, Instagram y Tik Tok para subir promociones del espacio a manera de expectativa y también nuevos contenidos, convirtiéndose en un verdadero proyecto transmedia. Las plataformas a utilizar serán web, ya que nuestro producto está diseñado para entornos digitales. Las características que aplican a cada una de las plataformas que serán sacadas a la luz son las siguientes:

PLATAFORMA	ACTIVIDAD	FORMATO/GÉNERO	RECURSOS
Canal de Youtube	Informar, contar, participar, compartir/intercambiar, investigar/explorar, inmersión narrativa	Evento principal	Audio, Video, Imagen dinámica, texto

Tik Tok	Informar, contar en forma no secuencial, compartir/intercambiar, investigar/explorar	Evento principal, generar expectativas	Audio, Video, Imagen dinámica, texto
Facebook	Informar, contar, compartir/intercambiar, investigar/explorar	Evento principal, generar expectativas	Audio, Video, Imagen dinámica, texto
Instagram	Informar, contar, compartir/intercambiar, investigar/explorar	Evento principal, generar expectativas	Audio, Video, Imagen dinámica, texto
X	Informar, contar, compartir/intercambiar, investigar/explorar	Evento principal, generar expectativas	Audio, Video, Imagen dinámica, texto

Tabla 2. Estructura de medios y plataforma de “Mundo Emelec”. Fuente: Elaboración propia.

La estructura de nuestro programa está totalmente planificada y conformada, por seis segmentos específicos bajo los cuales “Mundo Emelec” se desarrolla semana a semana para tener bien informada a la afición de Emelec. Las demás redes sociales de “Mundo Emelec”, Tik Tok, Facebook, Instagram y X, tendrán sus contenidos novedosos y a la vez, serán utilizadas para subir videos de expectativa de 30 segundos, en los que se darán a conocer avances de lo que se viene en el siguiente programa y cortos de 40 segundos del mismo luego de haberse emitido, para animar a que los que no lo vieron en vivo lo observen después. Los contenidos distintos de las plataformas referidas los damos a conocer a continuación.

En Tik Tok, se publicarán videos de bailes, penitencias y bromas realizadas o dadas entre jugadores antes, durante o después de una práctica o en una concentración previa a un partido. Serán videos curiosos y de la interna, de detalles muy íntimos de la primera plantilla profesional de fútbol y que siempre son atractivos de conocer para la hinchada. Serán videos cortos, de un minuto.

En Facebook, se lanzarán transmisiones en vivo de partidos memorables del club para que la afición eléctrica, se enganche con los mismos previo a que Emelec juegue su partido del fin de semana, y recuerde encuentros en los que su cuadro hizo historia. Las transmisiones tendrán una duración cercana a las dos horas, tomando en cuenta que se subirá el cotejo completo.

En Instagram, se subirá contenido relacionado a lo que pasó un día como hoy en la historia de la institución. Las publicaciones serán referentes a recuerdos deportivos y también institucionales, y serán videos cortos, de entre un minuto y un minuto y medio de duración, en los que se llegará a la audiencia con información directa, precisa y concisa.

Finalmente, en X, se publicarán videos a manera de biografías o perfiles, de personajes que han dejado una huella en Emelec y merecen su reconocimiento. Pueden ser directores técnicos, presidentes, jugadores, personal médico, y colaboradores. Hablando de estos últimos dos casos, se tratará de darles voz y ponderar a quienes muchas veces no tienen o no han tenido mucho espacio en la prensa ni son mediáticos. Estos videos tendrán una duración, de entre dos a tres minutos.

La plataforma en la que se espera el mayor tráfico digital es Youtube, debido a que en ella se transmitirá “Mundo Emelec” y a que es la principal red social que queremos potenciar, seguida de X, Tik Tok, Instagram y finalmente, Facebook.

Ejemplo del cronograma de contenidos del primer programa de “Mundo Emelec”

FECHA	CONTENIDO	PLATAFORMA	HORARIO/DURACIÓN	HASHTAGS
15/04/2023	Saludo a la audiencia y arrancamos el programa con el segmento: “Las últimas del bombillo”. Detalles de la Asamblea General Ordinaria de Socios de Emelec.	Youtube: Video reportaje con explicación de cada uno de los puntos del orden del día tratados, y con entrevistas al presidente José Pileggi y protagonistas, principalmente de la actual dirigencia de Emelec y a los socios asistentes. Duración de seis minutos. Formato: MP4. Resolución: 1280 x 720. Relación de aspecto: 16:9.	13h00-13h10	#Lasúltimasdelbombillo #AsambleaDeSociosDeEmelec #Emelec #EstadioCapwell #JoséPileggi #MundoEmelec

15/04/2023	<p>Segmento “Glorias Azules”. Entrevista a Marcos Mondaini, gloria de Emelec, quien revivirá anécdotas de su paso por el club y también el antes, durante y después de la final histórica del año 2014, ganada por goleada a Barcelona.</p>	<p>Youtube: Video que combine la palabra del protagonista, y goles y mejores jugadas de la final histórica del 2014. Duración: 8 minutos. Formato: MP4. Resolución: 1280 x 720. Relación de aspecto: 16:9.</p>	13h10-13h20	<p>#GloriasAzules #MarcosMondaini #EstadioMonumental #EstadioCapwell #LaFinalDelSiglo #Barcelona #Emelec #MundoEmelec</p>
15/04/2023	<p>Segmento “Las figuras del primer campeón”. Entrevista a Aníbal Leguizamón, referente de Emelec 2023, quien dará a</p>	<p>Youtube: Video que tenga una duración de 5 minutos. Formato: MP4. Resolución: 1280 x 720. Relación de aspecto: 16:9.</p>	13h20-13h30	<p>#LasFigurasDelPrimerCampeón #JoséAlberti #Emelec #MundoEmelec</p>

	<p>conocer su lado más personal, familiar, sus gustos, aficiones, pasatiempos y datos que la afición no conoce y que lo describen más a fondo.</p>			
15/04/2023	<p>Segmento “La voz del hincha eléctrico”. Se leen los mensajes de los televidentes, enviados en la última semana. Se anuncian sorteos de entradas al partido Emelec vs El Nacional, pases para la “Experiencia</p>	<p>Youtube: Texto con fotos, producto de las capturas de pantalla que se mostrarán en el programa, de los mensajes de la audiencia.</p> <p>Además, artes detallando en resumen los términos de los concursos.</p> <p>Tamaño de imágenes: 2560 pixeles por 1440 pixeles.</p>	13h30-13h40	<p>#LaVozDelHinchaEléctrico #Emelec #ExperienciaCapwell #EstadioCapwell #MundoEmelec</p>

	<p>Capwell”, camisetas autografiadas por el primer plantel del equipo de fútbol, y concursos para que el televidente pueda entrevistar a su jugador favorito y tener una cena exclusiva con futbolistas como: Pedro Ortiz, Aníbal Leguizamón, Dixon Arroyo, Diego García, Miller Bolaños y Bryan Angulo.</p>			
--	--	--	--	--

15/04/2023	<p>Segmento “La previa millonaria”. Se darán todas las informaciones del primer equipo de fútbol previo a recibir a El Nacional, en el estadio Capwell.</p>	<p>Youtube: Noticias sobre lesionados, suspendidos, datos del rival. Duración: 2 minutos y medio.</p> <p>Videos de: entrenamientos, promocionales para motivar a la afición a acudir al estadio, y extractos de la atención a medios de comunicación del DT Miguel Rondelli y un jugador designado. Duración: 5 minutos. Formato: MP4. Resolución: 1280 x 720. Relación de aspecto: 16:9.</p>	13h40-13h50	<p>#LaPreviaMillonaria #Emelec #MiguelRondelli #EstadioCapwell #ComplejoDeSamanes #ComplejoDeRocafuerte #MundoEmelec</p>
------------	---	---	-------------	--

		<p>Artes de: planificación semanal del equipo, árbitros del partido, y precios y puntos de venta de las entradas al estadio.</p> <p>Tamaño de imágenes: 2560 pixeles por 1440 pixeles.</p> <p>Duración: 2 minutos y medio.</p>		
15/04/2023	<p>Despedida de la audiencia y la dejamos con el último segmento del programa: "Desde el lente del Ballet Azul". Se mostrará a la afición una dinámica lúdica y divertida,</p>	<p>Youtube: Video que muestre la dinámica realizada entre dos de los nuevos refuerzos, que llegaron para sumarse a Emelec en este 2023: Caín Fara y José Alberti. Se hacen 10 preguntas entre</p>	13h50-14h00	<p>#DesdeElLenteDelBalletAzul #Emelec #CaínFara #JoséAlberti #ComplejoDeSamanes #MundoEmelec</p>

	<p>entre dos jugadores del primer equipo de fútbol de Emelec, para conocer quién sabe más sobre la actualidad e historia de la institución.</p>	<p>sí, sobre el presente y pasado de Emelec, para saber cuánto se interiorizaron sobre el bombillo previo a fichar por el club. Al finalizar, el ganador le impondrá un reto al perdedor.</p> <p>Duración de cinco minutos.</p> <p>Formato: MP4.</p> <p>Resolución: 1280 x 720.</p> <p>Relación de aspecto: 16:9.</p>		
--	---	---	--	--

Tabla 3. Ejemplo del cronograma de contenidos del primer programa de “Mundo Emelec”. Fuente: Elaboración propia.

PLAN TÁCTICO

GRUPO DE INTERÉS (PÚBLICOS)	PROBLEMA DE COMUNICACIÓN	OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	RESPUESTA ESPERADA	ARGUMENTOS	IDEA FUERZA	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	FECHAS DE PUBLICACIÓN	PIEZAS A CREAR
HINCHAS DE EMELEC	NO CONOCEN LAS NOVEDADES DE EMELEC DESDE TODAS SUS ÁREAS	DAR A CONOCER “MUNDO EMELEC” Y LOS APORTES INFORMATIVOS QUE BRINDARÁ SOBRE EL CLUB DESDE TODOS LOS ÁMBITOS	ESTE PROGRAMA ES LO QUE ESTÁBAMOS ESPERANDO. AHORA NOS INFORMAMOS DE TODO LO QUE PASA CON NUESTRO	EMELEC NO REALIZA SU PROGRAMA OFICIAL DESDE EL 2018 EMELEC NUNCA HA TENIDO UN PROGRAMA	SI MIRAS “MUNDO EMELEC”, ESTARÁS AL DÍA DE TODAS LAS ÚLTIMAS NOTICIAS DE EMELEC	CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES INTERVENCIÓN EN PROGRAMAS DEPORTIVOS DE RADIO, TV Y DIGITALES	SEMANA DEL 10 AL 14 DE ABRIL DEL 2023	SPOTS PUBLICITARIOS REDES SOCIALES: TIK TOK, FACEBOOK, INSTAGRAM Y X PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

		DAR A CONOCER MATERIAL Y DATOS EXCLUSIVOS DEL EQUIPO	EQUIPO POR CANALES OFICIALES	MA OFICIAL QUE SE TRANSMITA EN PLATAFORMAS DIGITALES Y QUE SEA UN PROYECTO TRANSMEDIA				
SOCIOS DE EMELEC	NO CONOCEN LAS NOVEDADES DE EMELEC DESDE TODAS	DAR A CONOCER "MUNDO EMELEC" Y LOS APORTES INFORMATIVOS QUE	ESTE PROGRAMA ES LO QUE ESTÁBAMOS ESPERANDO.	EMELEC NO REALIZA SU PROGRAMA OFICIAL	SI MIRAS "MUNDO EMELEC", ESTARÁS AL DÍA DE TODAS LAS ÚLTIMAS	CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	SEMANA DEL 10 AL 14 DE ABRIL DEL 2023	SPOTS PUBLICITARIOS REDES SOCIALES: TIK TOK, FACEBOO

	SUS ÁREAS	BRINDARÁ SOBRE EL CLUB DESDE TODOS LOS ÁMBITOS DAR A CONOCER MATERIAL Y DATOS EXCLUSIV OS DEL EQUIPO	AHORA NOS INFORMA MOS DE TODO LO QUE PASA CON NUESTRO EQUIPO POR CANALES OFICIALE S	DESDE EL 2018 EMELEC NUNCA HA TENIDO UN PROGRA MA OFICIAL QUE SE TRANSMI TA EN PLATAFO RMAS DIGITALE S Y QUE SEA UN PROYECT O	NOTICIAS DE EMELEC	INTERVEN CIÓN EN PROGRAM AS DEPORTIV OS DE RADIO, TV Y DIGITALES		K, INSTAGRA M Y X PUBLICACI ONES EN REDES SOCIALES
--	--------------	---	---	--	--------------------------	--	--	--

				TRANSMEDIA				
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	NO CONOCEN LAS NOVEDADES DE EMELEC DESDE TODAS SUS ÁREAS	DAR A CONOCER "MUNDO EMELEC" Y LOS APORTES INFORMATIVOS QUE BRINDARÁ SOBRE EL CLUB DESDE TODOS LOS ÁMBITOS	ESTA NOVEDAD SOBRE EL CLUB NO LA SABÍA Y REALIZAR EMOS UNA NOTICIA O REPORTAJE SOBRE LA MISMA	EMELEC NUNCA HA TENIDO UN PROGRAMA OFICIAL QUE SE TRANSMITA EN PLATAFORMAS DIGITALES Y QUE SEA UN PROYECTO O TRANSMEDIA	SI MIRAS "MUNDO EMELEC", TENDRÁS CONOCIMIENTO DE ASPECTOS RELEVANTES DE SABER PARA TU EJERCICIO PERIODÍSTICO DIARIO	CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES INTERVENCIÓN EN PROGRAMAS DEPORTIVOS DE RADIO, TV Y DIGITALES	SEMANA DEL 10 AL 14 DE ABRIL DEL 2023	SPOTS PUBLICITARIOS REDES SOCIALES: TIK TOK, FACEBOOK, INSTAGRAM Y X PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

EQUIPOS DE FÚTBOL DE ECUADOR	ALGUNOS DESCONOCEN LO QUE ES REALIZAR UN PROGRAMA OFICIAL DE UN CLUB	DAR A CONOCER "MUNDO EMELEC" Y LOS DISTINTOS CONTENIDOS Y PLATAFORMAS EN LAS QUE SE LLEVA A CABO UN PROGRAMA OFICIAL DE UN CLUB	NO TENÍA IDEA DE PROGRAMAS OFICIALES DE UN EQUIPO. LO TOMAREMOS COMO REFERENCIA CASADENTRO, PARA HACER NUESTRO PROPIO PROGRAMA	EN ECUADOR NO SE HA DADO QUE EXISTA, UN PROGRAMA OFICIAL DE UN CLUB QUE SE TRANSMITA EN PLATAFORMAS DIGITALES Y QUE SEA UN PROYECTO	SI MIRAS "MUNDO EMELEC", CONTARÁS CON BUENAS PRÁCTICAS QUE CONSIDERAR Y ADAPTAR A FUTUROS PROYECTOS SIMILARES QUE REALIZAR	CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	SEMANA DEL 10 AL 14 DE ABRIL DEL 2023	SPOTS PUBLICITARIOS REDES SOCIALES: TIK TOK, FACEBOOK, INSTAGRAM Y X PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES
------------------------------	--	---	--	---	--	--	---------------------------------------	--

				TRANSMEDIA				
LÍDERES DE OPINIÓN	NO CONOCEN LAS NOVEDADES DE EMELEC DESDE TODAS SUS ÁREAS	DAR A CONOCER "MUNDO EMELEC" Y LOS APORTES INFORMATIVOS QUE BRINDARÁ SOBRE EL CLUB DESDE TODOS LOS ÁMBITOS	CON ESTE PROGRAMA TENGO TODOS LOS ARGUMENTOS DE JUICIO NECESARIOS PARA ELABORAR UNA MEJOR OPINIÓN DIARIA SOBRE EMELEC	EMELEC NUNCA HA TENIDO UN PROGRAMA OFICIAL QUE SE TRANSMITA EN PLATAFORMAS DIGITALES Y QUE SEA UN PROYECTO TRANSMEDIA	SI MIRAS "MUNDO EMELEC", TENDRÁS CONOCIMIENTO DE HECHOS NOTICIOSOS CLAVES PARA EL DESARROLLO CORRECTO Y COMPLETO DE TUS CRITERIOS DIARIOS	CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES INTERVENCIÓN EN PROGRAMAS DEPORTIVOS DE RADIO, TV Y DIGITALES	SEMANA DEL 10 AL 14 DE ABRIL DEL 2023	SPOTS PUBLICITARIOS REDES SOCIALES: TIK TOK, FACEBOOK, INSTAGRAM Y X PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

Tabla 4. Plan táctico de “Mundo Emelec”. Fuente: Elaboración propia.

PIEZAS A CREAR

Para llegar a todos los grupos de interés anteriormente mencionados, se buscará hacerlo con las piezas antes referidas: la realización de spots publicitarios, la creación de las redes sociales de “Mundo Emelec” y también de publicaciones en estas últimas. Estas tres piezas las detallamos a continuación:

SPOTS PUBLICITARIOS:

Se llevarán a cabo anuncios de breve duración de 30 segundos, para transmitir el mensaje y promocionar, el hecho de que Emelec vuelve a tener un programa oficial para su hinchada y socios, denominado “Mundo Emelec”. Esto último previo al estreno del programa. Después, antes de las siguientes emisiones del mismo, se realizarán spots cada semana, con el mismo tiempo de duración, dando a conocer uno o dos de los temas más importantes que se tocarán en el espacio para generar expectativa y que la afición se enganche y sintonice “Mundo Emelec”.



ESTRENO LA HORA AZUL POR GAMATV



Gamavisión
117.000 suscriptores

Suscribirse

35



Compartir

Descargar

Guardar



CAPTURA DE PANTALLA: EJEMPLO DE LO QUE SERÍA UN SPOT PUBLICITARIO PARA “Mundo Emelec”, TOMADO DEL PROGRAMA “LA HORA AZUL”

ENLACE: <https://www.youtube.com/watch?v=1zqAdR8sудо>

REDES SOCIALES DE “Mundo Emelec”:

Se crearán las redes sociales del programa en X, Facebook, Tik Tok e Instagram, primero para publicar los spots publicitarios y anunciarle a la hinchada y socios, todos los detalles del estreno del espacio, y después para colocar el contenido específico para cada plataforma que quedó explicado en párrafos anteriores: el promocional previo a cada semana de programa y el novedoso, distinto y específico.

INSTAGRAM: @MundoEmelec

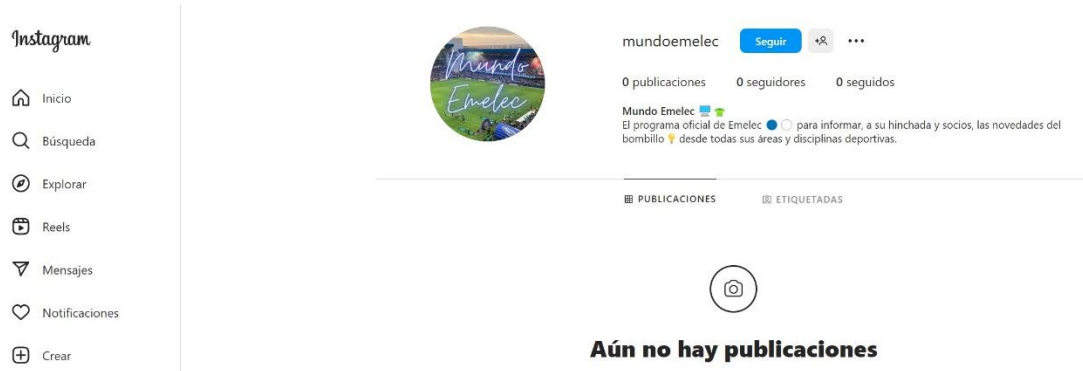


Figura 3. Cuenta de Instagram de “Mundo Emelec”. Fuente: Elaboración propia.

TIK TOK: @mundoemelec2023



Figura 4. Cuenta de Tik Tok de “Mundo Emelec”. Fuente: Elaboración propia.

PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES DE “Mundo Emelec”:

Nos referimos a las ya explicadas y específicas que se realizarán cada semana en su respectiva red social. “Mundo Emelec” tendrá sus redes sociales, spots publicitarios y publicaciones únicas, y contará con el apoyo de las redes sociales del Club Sport Emelec, que compartirán el contenido de las redes sociales de “Mundo Emelec” y promocionarán por iniciativa propia el programa oficial de su equipo.



Figuras 5 y 6. Primera publicación en la cuenta de Tik Tok de “Mundo Emelec”. Fuente: Elaboración propia.

MAPA DE PÚBLICOS



Figura 7. Mapa de públicos de "Mundo Emelec". Fuente: Elaboración propia.

Ejemplo del cronograma de contenidos de las redes sociales de “Mundo Emelec”,
durante la primera semana del programa

FECHA	CONTENIDO	PLATAFORMA	HORARIO	HASHTAGS
11/04/2023	Videos de bailes de Caín Fara, penitencia al jugador que falló más goles en la práctica, y bromas en el grupo durante la concentración de Samanes o en el avión durante viajes.	Tik Tok: Video de duración de un minuto. Vertical. Dimensiones 1080 x 1920. Codificación de video: H.264. Video de expectativa de “Mundo Emelec”. Duración: 30 segundos. Vertical. Dimensiones 1080 x 1920. Codificación de video: H.264. Video de promoción de “Mundo Emelec” post programa. Duración: 40	Video de un minuto: 13h00. Video de expectativa de “Mundo Emelec”: 19h00. Video de promoción de “Mundo Emelec”: 17/04/2023 a las 15h00.	#MundoEmelec #CaínFara #ComplejoDeSamanes #Emelec

		segundos. Vertical. Dimensiones 1080 x 1920. Codificación de video: H.264.		
12/04/2023	Transmisión en vivo del partido Emelec 3 Sao Paulo 2 por la Copa Sudamericana 2014.	Facebook: Video de duración aproximada de dos horas. Resolución máxima: 720 píxeles. Video de expectativa de "Mundo Emelec". Duración: 30 segundos. Dimensiones: 1280 x 20. Video de promoción de "Mundo Emelec".	Video de transmisión: Si Emelec juega el 16/04/2023 a las 19h00, iniciará a las 16h00 de ese día. Video de expectativa de "Mundo Emelec": 12/04/2023 a las 18h00. Video de promoción de "Mundo Emelec":	#MundoEmelec #Emelec #CopaSudamericana2014

		Duración: 40 segundos. Dimensiones: 1280 x 20.	17/04/2023 a las 18h00.	
13/04/2023	Lo que pasó un día como hoy en la historia de Emelec. El 13 de abril del 2011, en Cuenca, Emelec venció 0x1 a Deportivo Cuenca con gol de David Quiroz.	Instagram: Video de duración de entre 1 minuto a 1 minuto y medio. Formato Mp4. Dimensión 1080x1920. Video de expectativa de "Mundo Emelec". Duración: 30 segundos. Formato vertical para IGTV 1080x1920. Video de promoción de "Mundo Emelec".	Video de un día como hoy en la historia de Emelec: 15h00. Video de expectativa de "Mundo Emelec" para historias de Instagram: 20h00. Video de promoción de "Mundo Emelec": 18/04/2023 a las 16h00.	#MundoEmelec #Emelec #UnDíaComoHoyEnLaHistoriaDeEmelec

		Duración: 40 segundos. Formato vertical para IGTV 1080x1920.		
14/04/2023	Perfiles de personajes que han dejado una huella en Emelec. Perfil de Nassib Neme, el dirigente más ganador de títulos de la historia del club.	X: Video de duración de entre dos a tres minutos. Tamaño: 1200 x 1200 pixeles para relación de aspecto de 1:1. Video de expectativa de "Mundo Emelec". Duración: 30 segundos. Tamaño: 1200 x 1200 pixeles para relación de aspecto de 1:1. Video de promoción de	Video del perfil de Nassib Neme: 16h00. Video de expectativa de "Mundo Emelec": 21h00. Video de promoción de "Mundo Emelec": 18/04/2023 a las 19h00.	#MundoEmelec #Emelec #NassibNeme

		<p>“Mundo Emelec”.</p> <p>Duración: 40 segundos.</p> <p>Tamaño: 1200 x 1200 pixeles para relación de aspecto de 1:1.</p>		
--	--	--	--	--

Tabla 5. Ejemplo del cronograma de contenidos de las redes sociales de “Mundo Emelec”, durante la primera semana del programa. Fuente: Elaboración propia.

ANEXOS

TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD REALIZADAS

ENTREVISTA 1: REALIZADA A UNA MUJER HINCHA Y SOCIA DE EMELEC, DE 37 AÑOS Y 2 HIJAS.

¿Qué consumos digitales tienes?

X, Instagram, Tik Tok.

¿Consumes programas digitales deportivos y especializados en fútbol?

Normalmente no.

¿Qué tan hincha de Emelec eres? ¿Sigues al equipo siempre y en cada partido que juega?

Me considero bastante hincha, trato de ver todos los partidos del equipo.

¿Has visto o escuchado programas oficiales de Emelec? ¿Te son familiares programas como “¿La Hora Azul”, “Tribuna Azul” o “Fortín Azul”?

Sí vi en su momento “La Hora Azul” y conozco “Fortín Azul” también.

¿Te gustaría la idea de que Emelec retome la iniciativa hecha años atrás y que tenga su propio programa para dar a conocer sus novedades y exclusivas a su hinchada y socios?

Sí, me parecería chévere para explotar su canal de Youtube e Instagram.

¿Qué contenidos quisieras que tuviera el programa oficial de Emelec?

Entrevistas a jugadores, participaciones con los socios, una mirada dentro del camerino.

¿Cuánto tiempo de duración piensas debería tener el programa oficial de Emelec?

Entre 30 minutos y 1 hora.

¿Cuántas emisiones, sean estas diarias, semanales o mensuales, debería tener el programa oficial de Emelec?

Una vez a la semana.

¿Por qué canales o plataformas quisieras sea emitido o transmitido el programa oficial de Emelec? ¿Por tv abierta, redes sociales o ambas?

En las redes sociales oficiales del club, el programa completo en Youtube y promociones en X, Facebook e Instagram.

¿De qué forma quisieras que se viera beneficiado el televidente, en actividades del programa? ¿Quisieras que se den concursos de camisetas, sorteos de entradas u otros beneficios? ¿Cuáles serían?

Sería bueno que una vez a la semana, un socio vaya de invitado al programa a hacer una entrevista o a jugar un ratito luego de un entrenamiento con los jugadores. Así se invita al hincha a hacerse socio para tener este tipo de oportunidades, también que se den sorteos de camisetas autografiadas.

¿Cuál es su criterio sobre la comunicación externa de Emelec? ¿Con las redes sociales, distintos medios oficiales y boletines de prensa del club, sientes que estás totalmente informado de todo sobre tu club?

Antes era muy limitado por decisiones internas. Siento que ahora hay mucha más apertura para mantener al hincha informado y que se sienta cercano a lo que sucede en el club.

¿Consideras relevante e importante que la dirigencia actual de Emelec y sus departamentos de comunicación y marketing, tomen la decisión de apostar y volver a realizar un programa oficial del club? ¿Por qué?

Sí, me parece importante. Son detalles en marketing que pueden beneficiar al club tanto para captar socios como para atraer sponsors.

ENTREVISTA 2: REALIZADA A UN HOMBRE HINCHA DE EMELEC, DE 28 AÑOS Y SOLTERO.

¿Qué consumos digitales tienes?

Los consumos digitales que tengo son de información de noticias a nivel nacional e internacional, así como información deportiva nacional, internacional, y acerca del séptimo arte: series y películas.

¿Consumes programas digitales deportivos y especializados en fútbol?

Sí, en especial los que hacen un análisis completo de los equipos.

¿Qué tan hincha de Emelec eres? ¿Sigues al equipo siempre y en cada partido que juega?

Soy un hincha 100% emelecista, sigo al equipo en cada partido sea en el estadio o por televisión, radio, redes sociales, y aplicaciones de eventos deportivos.

¿Has visto o escuchado programas oficiales de Emelec? ¿Te son familiares programas como “¿La Hora Azul”, “Tribuna Azul” o “Fortín Azul”?

Sí he visto programas de Emelec, el que más recuerdo es “La Hora Azul”.

¿Te gustaría la idea de que Emelec retome la iniciativa hecha años atrás y que tenga su propio programa para dar a conocer sus novedades y exclusivas a su hinchada y socios?

Sí, me gustaría, sería interesante tener otra vez esa mirada hacia el club desde más adentro, el entrenamiento, la camaradería, la información real y verificada que es lo que los hinchas y socios quieren.

¿Qué contenidos quisieras que tuviera el programa oficial de Emelec?

Cobertura a los entrenamientos, los informes de alineaciones, lesionados, sancionados, calendarios, información que sea verídica.

¿Cuánto tiempo de duración piensas debería tener el programa oficial de Emelec?

Una hora de duración está muy bien.

¿Cuántas emisiones, sean estas diarias, semanales o mensuales, debería tener el programa oficial de Emelec?

Pienso que una vez a la semana está bien, haciendo una recopilación de todo lo que se trabajó hasta que se llega al partido.

¿Por qué canales o plataformas quisieras sea emitido o transmitido el programa oficial de Emelec? ¿Por tv abierta, redes sociales o ambas?

Por televisión abierta y por redes sociales si es posible.

¿De qué forma quisieras que se viera beneficiado el televidente, en actividades del programa? ¿Quisieras que se den concursos de camisetas, sorteos de entradas u otros beneficios? ¿Cuáles serían?

Sería muy interesante y positivo que el hincha esté participando con el programa, por medio de concursos que pueden ser sobre fechas, marcadores, nombres, cosas que se mostraron en el programa pasado y así.

¿Cuál es su criterio sobre la comunicación externa de Emelec? ¿Con las redes sociales, distintos medios oficiales y boletines de prensa del club, sientes que estás totalmente informado de todo sobre tu club?

Me parece que pueden ser mejores las coberturas sobre las noticias del club, así mismo puede darse una mejor interacción entre el Community Manager con los hinchas, me refiero a información más completa de Emelec y sus reservas, divisiones menores y el equipo femenino de Emelec.

¿Consideras relevante e importante que la dirigencia actual de Emelec y sus departamentos de comunicación y marketing, tomen la decisión de apostar y volver a realizar un programa oficial del club? ¿Por qué?

Sí, lo considero relevante porque Emelec tiene una hinchada fiel, a la que le gusta ver el trabajo que hace el equipo, su unificación y esfuerzo, así mismo eso fortalece el vínculo entre el club y la hinchada.

ENTREVISTA 3: REALIZADA A UN HOMBRE HINCHA DE EMELEC, DE 27 AÑOS Y SOLTERO.

¿Qué consumos digitales tienes?

Youtube, Twitch, Instagram, y Tik Tok.

¿Consumes programas digitales deportivos y especializados en fútbol?

Desde hace algún tiempo ya no.

¿Qué tan hincha de Emelec eres? ¿Sigues al equipo siempre y en cada partido que juega?

En el último año de Rescalvo (anterior director técnico del primer equipo de fútbol) perdí el interés, pero en esta temporada he visto todos los partidos y poniéndome la camiseta.

¿Has visto o escuchado programas oficiales de Emelec? ¿Te son familiares programas como “¿La Hora Azul”, “Tribuna Azul” o “Fortín Azul”?

Veía “La Hora Azul” en la televisión y a veces en Youtube. “Tribuna Azul” escuché poco. “Fortín Azul” no lo he escuchado.

¿Te gustaría la idea de que Emelec retome la iniciativa hecha años atrás y que tenga su propio programa para dar a conocer sus novedades y exclusivas a su hinchada y socios?

Sí, más que nada que se realicen dinámicas con la audiencia en el estadio, los fines de semanas que Emelec no juega de local.

¿Qué contenidos quisieras que tuviera el programa oficial de Emelec?

Que sea visual, dinámicas con la audiencia en el estadio, ya sean pruebas de conocimiento intelectuales o históricas o físicas en la cancha, y todo lo relacionado con Emelec. Como esas pruebas de MrBeast o de los retos ninjas.

¿Cuánto tiempo de duración piensas debería tener el programa oficial de Emelec?

40 minutos me parece ideal.

¿Cuántas emisiones, sean estas diarias, semanales o mensuales, debería tener el programa oficial de Emelec?

Podría ser una vez a la semana, empezando con una pequeña recopilación de cinco minutos con las novedades de la semana sobre: el estado de jugadores, los distintos equipos, viajes, puntaje en la tabla de posiciones, récords históricos, un día como hoy en el pasado de Emelec. Y luego, el resto de pruebas anteriormente indicadas.

¿Por qué canales o plataformas quisieras sea emitido o transmitido el programa oficial de Emelec? ¿Por tv abierta, redes sociales o ambas?

Estaría bien en ambas, yo lo vería por Youtube, aunque me agradaría más por Twitch ya que permite el Picture in Picture (reproducir el video), mientras haces otra cosa en el celular.

¿De qué forma quisieras que se viera beneficiado el televidente, en actividades del programa? ¿Quisieras que se den concursos de camisetas, sorteos de entradas u otros beneficios? ¿Cuáles serían?

No creo que entradas debido a que, si es hincha, siempre tendrá el hábito de ir al estadio o ver el partido por lo que no lo apreciará, a menos que sea un partido de competición internacional o de exhibición importante y sean entradas a suite, para no preocuparse por el proceso de entrar al estadio. Siempre viene bien un premio económico y/o camisetas históricas o de la temporada actual.

¿Cuál es su criterio sobre la comunicación externa de Emelec? ¿Con las redes sociales, distintos medios oficiales y boletines de prensa del club, sientes que estás totalmente informado de todo sobre tu club?

No creo estar totalmente informado. Anteriormente llegaba un boletín bien específico con los beneficios por ser socio, los puntos claros. Ahora no tengo esa información y siento que tendría que buscarla exhaustivamente para conocer. Está bien que sea por correo. En cada boletín de prensa debería existir no solo el comunicado entero, sino un resumen de lo indicado, así como si fuera esos programas o páginas de fútbol indicando lo esencial.

¿Consideras relevante e importante que la dirigencia actual de Emelec y sus departamentos de comunicación y marketing, tomen la decisión de apostar y volver a realizar un programa oficial del club? ¿Por qué?

Claro que sí, siempre es bueno crear ese lazo con el club, es una forma de aprender más y tener presente siempre el sentimiento de querer ser parte de la institución y ayudar: saber que Emelec está ahí y que está luchando y cómo lo está haciendo.

ENTREVISTA 4: REALIZADA A UN HOMBRE HINCHA Y SOCIO DE EMELEC, DE 44 AÑOS Y SOLTERO.

¿Qué consumos digitales tienes?

Política, deportes y temas de interés general.

¿Consumes programas digitales deportivos y especializados en fútbol?

Sí.

¿Qué tan hincha de Emelec eres? ¿Sigues al equipo siempre y en cada partido que juega?

Hincha “enfermo” por la azul y plomo, voy a todos los partidos que se juegan en Guayaquil y en ocasiones, suelo viajar a otras ciudades. En dos ocasiones viaje fuera del país siguiendo al equipo.

¿Has visto o escuchado programas oficiales de Emelec? ¿Te son familiares programas como “¿La Hora Azul”, “Tribuna Azul” o “Fortín Azul”?

Sí he visto, el que más recuerdo es “La Hora Azul” y por supuesto “Fortín Azul”, en el cual tuve el agrado de compartir micrófonos con “Ñañón (Julio César)” Jurado (+) y en la actualidad con su hijo. También fui parte del programa radial “Descarga Eléctrica” que se transmitió por radio WQ.

¿Te gustaría la idea de que Emelec retome la iniciativa hecha años atrás y que tenga su propio programa para dar a conocer sus novedades y exclusivas a su hinchada y socios?

Creo que sería mejor que Emelec dé más respaldo a los programas que ya existen y que se le dé la apertura que merecen, a excepción de aquellos programas que lo que hacen es denigrar al emelecismo con presentadores que se pasan más insultando o gritando al rival de barrio (Barcelona).

¿Qué contenidos quisieras que tuviera el programa oficial de Emelec?

Cobertura a los entrenamientos.

¿Cuánto tiempo de duración piensas debería tener el programa oficial de Emelec?

Una hora de duración está muy bien.

¿Cuántas emisiones, sean estas diarias, semanales o mensuales, debería tener el programa oficial de Emelec?

Una vez a la semana.

¿Por qué canales o plataformas quisieras sea emitido o transmitido el programa oficial de Emelec? ¿Por tv abierta, redes sociales o ambas?

Por el canal oficial de Youtube de Emelec.

¿De qué forma quisieras que se viera beneficiado el televidente, en actividades del programa? ¿Quisieras que se den concursos de camisetas, sorteos de entradas u otros beneficios? ¿Cuáles serían?

Sería muy interesante y positivo que el hincha esté participando con el programa por medio de concursos, que pueden ser sobre: fechas, marcadores, nombres, cosas que se mostraron en el programa pasado y así.

¿Cuál es su criterio sobre la comunicación externa de Emelec? ¿Con las redes sociales, distintos medios oficiales y boletines de prensa del club, sientes que estás totalmente informado de todo sobre tu club?

Considero que debería existir una sola cuenta que dé a conocer todo lo concerniente a Emelec, en todas las disciplinas deportivas en las que participa. Tener diferentes cuentas por cada deporte no permite estar al día en todo.

¿Consideras relevante e importante que la dirigencia actual de Emelec y sus departamentos de comunicación y marketing, tomen la decisión de apostar y volver a realizar un programa oficial del club? ¿Por qué?

No considero que sea primordial. Al momento, creo que Emelec debería aprovechar programas que están al aire por lo menos en radio y Youtube, para dar a conocer noticias del club. La institución tiene otras prioridades económicas, como para pensar en invertir en un programa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gamavisión. (11 de julio del 2013). ESTRENO LA HORA AZUL POR GAMATV [Video].

Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=1zqAdR8sудо>

River Plate. (9 de diciembre del 2019). La historia detrás de La Copa Eterna (mini documental) [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=0I1-kgE0jx0>

Club Sport Emelec. (14 de julio del 2020). Tercer Tiempo: Invitado Oscar Bagüí - Emelec TV [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=t75I1VgvfAk>

Club Atlético Boca Juniors. (24 de febrero del 2021). ¡Bienvenidos al canal de Boca!
<https://www.bocajuniors.com.ar/el-club/elcanaldeboca>

Real Madrid C. F. (9 de abril del 2021). ¡EL CLÁSICO! | ¿Cuánto sabes de...? |

Casemiro vs. Nacho | Real Madrid [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=QwA6rfiPOro>

Club Atlético Boca Juniors. (24 de agosto del 2022). ALAN VARELA en EXCLUSIVA en el Canal de Boca | ESCUCHÁ la PALABRA del VOLANTE XENEIZE [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=JWsDpfogyZY>

Liga Tv. (12 de mayo del 2022). ¿Juega de titular el 10? [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=QBmBc64wzzY>

Club Sport Emelec. (2023). Historia. <https://emelec.com.ec/historia/>



**MUNDO EMELEC: PROYECTO DE PERIODISMO TRANSMEDIA SOBRE LA
REALIZACIÓN DEL PROGRAMA OFICIAL DEL CLUB SPORT EMELEC**

**MODALIDAD: CASO 2: EJE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: PRODUCTO,
SERVICIO O SOLUCIÓN PARA ENTORNOS DIGITALES**

AUTOR: ÁLVARO JOAQUÍN RIERA CARBO

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIONES EN COMUNICACIÓN DIGITAL
Y PERIODISMO DIGITAL**

JULIO, 2023

INTRODUCCIÓN

Club Sport Emelec

El Club Sport Emelec es un club deportivo multidisciplinario de la ciudad de Guayaquil, que fue fundado el 28 de abril de 1929 por el visionario estadounidense, George Capwell. Capwell llegó al puerto principal del Ecuador para ser Superintendente de la Empresa Eléctrica del Ecuador, y fundó un club llamado Emelec, por las iniciales de la empresa, con la intención de inducir a sus empleados a la práctica deportiva, sin saber tal vez que terminaría formando una de las instituciones deportivas y futbolísticas más grandes y de mayor arrastre popular de nuestro país (Club Sport Emelec, 2023).

Capwell tenía predilección por el béisbol ya que había nacido en New York y trabajado en Panamá y Cuba, y en esos países este deporte es de los más seguidos y practicados; en contrapartida, no le gustaba el fútbol. Por esto es que, al formar Emelec, no lo concibió desde un inicio como un club solo de fútbol, sino como uno en el que se les dé cabida a varios deportes. Así, Emelec desde sus inicios contaba con equipos de natación, béisbol, boxeo, básquetbol y atletismo, y poco tiempo después de su fundación, el 7 de junio de 1929 para ser precisos, se creó la rama de fútbol de Emelec y el equipo de esta disciplina se afilió a la Federación Deportiva del Guayas. El balompié era la pasión de la mayoría, el deporte más aclamado, y a Capwell no le quedó de otra que engancharse con el mismo y sumarlo.

Si bien es cierto en béisbol Emelec ha conseguido 23 campeonatos a lo largo de su historia, el fútbol es el principal deporte que toda la fanaticada azul y plomo sigue, y por el que le exige al equipo la consecución de campeonatos. Hoy en día, el primer equipo de fútbol de Emelec tiene alcanzados 14 Campeonatos Ecuatorianos de Fútbol Serie A, copas levantadas en los años: 1957, 1961, 1965, 1972, 1979, 1988, 1993, 1994, 2001, 2002, 2013, 2014, 2015, y 2017. Internacionalmente, lo más lejos que ha llegado el cuadro eléctrico en torneos ha sido hasta semifinales de la Copa Libertadores en 1995. En la actualidad, la institución es presidida por el Ing. José Pileggi Veliz, quien el 1 de noviembre del 2022, fue elegido como nuevo presidente del Club Sport Emelec tras ganar los comicios del club sumando 2034 votos, por encima de los obtenidos por los

otros candidatos competidores, Carlos Luis Torres, quien alcanzó 802 votos, y José Auad, quien registró 496 votos a favor.

Desde esa fecha hasta la actualidad, Pileggi, su directiva y todo el personal administrativo del club han venido trabajando en mantener los aspectos positivos que venía presentando la institución, con su anterior mandatario que tuvo un período altamente exitoso como fue Nassib Neme, y en corregir y mejorar otros puntos, que el club tenía bastante descuidados, para que la institución se potencie y funcione de la mejor manera posible. Las mejoras sobre todo se han centrado, en apartados, que tienen que ver con: comunicación, marketing, remodelación del Polideportivo de los Samanes, complejo deportivo que es la cancha principal de entrenamiento de Emelec, impulso a todas las disciplinas deportivas del club y que el mismo no se centre solo en fútbol, entre otras. En cuanto a comunicación, Emelec está moviéndose mucho más que años anteriores al presentar un progreso en sus redes sociales. Los eléctricos están informando más y mejor sus novedades, a través de sus canales oficiales. Esto último se evidencia con el hecho de que ahora Emelec está dando a conocer informaciones que anteriormente no comunicaba, como, por ejemplo: lista de jugadores convocados previas a partidos, comunicados para propietarios de suites y socios, reporte de lo sucedido en asambleas de socios que antes no se realizaban, capacitaciones para divisiones formativas de fútbol, y la planificación semanal del equipo de fútbol de primera división.

Hablando de sus redes sociales, Emelec tiene una cuenta oficial de Facebook que tiene 475 mil seguidores, una cuenta oficial de X que tiene 743 mil seguidores, una cuenta oficial de Instagram que tiene 319 mil seguidores, una cuenta oficial de Tik Tok con 179400 seguidores, y una cuenta oficial de Youtube con 57600 suscriptores. Si bien es cierto se está trabajando en mejorar la comunicación y por consecuencia en generar un alza en la cantidad de seguidores que tiene Emelec en sus redes sociales, podemos evidenciar desde la parte numérica que la red social que más desarrollo necesita es la de Youtube.

En el mes de enero de este 2023, el club buscó ganar suscriptores en su canal de Youtube a través de la transmisión en vivo, de los partidos amistosos de pretemporada que jugó el primer equipo de fútbol de Emelec en Argentina. El cuadro eléctrico jugó tres

encuentros allá y motivó a sus hinchas y socios, a suscribirse a su canal de Youtube para que puedan volver a observar al equipo de sus amores, al que no veían en cancha desde octubre del año pasado. Luego de esta iniciativa, no se han realizado gestiones ingeniosas para que, a partir de compartir contenido novedoso e interesante, la institución pueda aumentar el número de suscriptores que tiene en esta red social.

Es por eso que vemos una oportunidad en la creación de contenido de valor, mediante el diseño y producción del programa oficial del Club Sport Emelec, el segundo equipo más popular del fútbol de Ecuador, ya que la parte audiovisual y el contenido enfocado al socio e hinchas azul ha sido uno de los elementos poco explotados por el equipo. En las siguientes líneas, expondré los antecedentes que rodean este tema para explicar la problemática que pretendo abordar y las aristas que sustentan el producto que busco llevar a cabo.

Repaso de programas no oficiales y oficiales que ha tenido el Club Sport Emelec

Luego de realizar una extensiva búsqueda de información a través de redes sociales y portales de internet, y de añadirle mis conocimientos y experiencia propia, puedo afirmar que, en 1966, hubo una primera emisión televisiva destinada a hablar del cuadro millonario y fue transmitida a través de Canal 4, como se conocía por esos años al hoy llamado canal RTS: la misma se llamó “Ballet Azul” y su producción estuvo a cargo de Fabián Vizcaíno (+). Luego, en 1992, surgió en el canal TC Televisión “Juego Limpio”, el primer programa de televisión dedicado a hablar de Emelec con Julio César Jurado (+) como su director y conductor. En el mismo año, también salió al aire “Fortín Azul”, el primer espacio radial especializado en dar a conocer exclusivamente novedades del conjunto eléctrico. Al citar estos espacios comunicacionales, hacemos referencia a programas dirigidos a informar y comentar sobre Emelec, pero producidos por comunicadores e hinchas. Hacemos énfasis en ese punto importante, ya que no eran espacios oficiales de la institución. Después, en 2006 apareció “La Hora Azul”, programa conducido por Gonzalo Vargas, en ese momento hinchas de Emelec y hoy representante de futbolistas, que cubrió la intimidad del equipo en los camerinos, viajes, entrenamientos y detalles no conocidos por los hinchas del bombillo. “La Hora Azul” se emitió por Canal

Uno todos los sábados, de 14h00 a 15h00. Al mismo tiempo, el programa “Fortín Azul” se emitía los sábados de 10h00 a 11h30 por radio Sucre 700 AM.

Ya hablando de programas oficiales del club, como el que queremos diseñar en el presente proyecto, nos tenemos que remontar al 2011 cuando apareció en la pantalla de Ecuavisa “La Hora Azul”. El programa producido y realizado por Vargas pasó de ser hecho por hinchas a ser uno oficial del Club Sport Emelec, y ya no lo hizo solo si no que lo condujo y lo produjo junto a Gabriela Moreano, hinchita recalcitrante del elenco azul y plomo. El espacio estuvo al aire entre 2011 y 2012, y en 2013 continuó, pero a través del canal GAMA TV y culminó su emisión con el programa resumen del título nacional conseguido por Emelec en ese año. El programa fue muy popular, reconocido, visto y extrañado hasta el día de hoy por los fieles seguidores eléctricos que piden su regreso.



gonzalo anibal @gonguzavaleta · 21 dic. 2015

...

En respuesta a @gabymoreano

@gabymoreano Que regrese **la hora azul!!** @chalo_vargasr Saludos desde Duran



8

3



CAPTURA DE PANTALLA DE HINCHAS DE EMELEC QUE PIDEN EL REGRESO DE “LA HORA AZUL”

Tras tres temporadas sin programas oficiales del club, emergió “Tribuna Azul”, programa oficial de Emelec, que se emitió en Radio Caravana y Radio Diblu todos los sábados de 13h30 a 14h00 entre febrero del 2017 y abril del 2018. El mismo tuvo mucha acogida y se ganó el aprecio de la gente ya que semana a semana: mostró goles del recuerdo e históricos, visibilizó a las glorias del club a las nuevas generaciones, dio a conocer a los hinchas a las flamantes contrataciones del equipo e informó las novedades institucionales y deportivas de Emelec. El espacio, que fue conducido por Álvaro Riera y Mariella Chagerben, se hace extrañar por la afición, quien pide que sea retomado al menos por redes sociales.



CAPTURA DE PANTALLA DE HINCHAS DE EMELEC QUE PIDEN EL REGRESO DE “TRIBUNA AZUL”

Toda vez que finalizó “Tribuna Azul”, continuó luego un espacio oficial de Emelec denominado “Emelec Radio”, en el que se informaba sobre el club y sus novedades, pero no tuvo largo aliento y duró pocos meses. Desde el 2019 hasta la fecha, no ha vuelto a existir un programa oficial de la institución como tal para sus hinchas. Se quiso retomar a inicios del 2020, pero llegó la pandemia a afectar al mundo y no se pudo realizar con normalidad y en su totalidad.

En febrero del 2020, desde la institución se anunciaba que pronto se estrenaría el programa oficial de Emelec denominado “Emelec Tv”, un programa para informar las últimas noticias del equipo y con distintos formatos. Se estrenaría a fines de ese mes, sin embargo, debido a la llegada del COVID-19, no pudo ejecutarse sino hasta julio del 2020. Al momento de estrenarse, el concepto que tenían inicialmente los departamentos comunicacionales y de marketing de Emelec, cambió. De ser un programa completo y con distintos formatos, pasó a transformarse en un espacio únicamente de entrevistas en el canal oficial de YouTube de Emelec, a los jugadores del primer equipo masculino y femenino, para conocer su lado más personal.



LOGO OFICIAL DE “EMELEC TV”, PUBLICADO EN EL 2020 EN LAS REDES SOCIALES OFICIALES DE EMELEC

El programa “Emelec Tv” pretendía poner en escena once segmentos, pero debido a las limitaciones logísticas presentadas, decidieron como club salir al aire con uno de los segmentos al que denominaron “Tercer Tiempo”. El mismo buscaba conocer de manera casual a los integrantes del club, no solo los del equipo de fútbol, sino también a los representantes de las otras disciplinas deportivas. El 14 de julio del 2020 se estrenó el primer capítulo, con una entrevista al ex jugador Óscar Bagui, cuatro veces campeón con Emelec, referente del equipo y asistente técnico del primer equipo masculino hasta el año pasado. Lograron realizar 10 capítulos en los que fueron entrevistados futbolistas del cuadro masculino y femenino de Emelec. Se pensó en llevar a cabo los restantes diez segmentos y así darle a la hinchada un contenido diferente al deportivo, pero esto no se concretó y la intención quedó truncada y estancada.



Tercer Tiempo: Invitado Oscar Bagüí - Emelec TV

Club Sport Emelec
54.600 suscriptores

Suscribirse

890



Compartir



Descargar



Clip



8016 visualizaciones Fecha de estreno: 14 jul 2020

En el primer capítulo de Tercer tiempo, segmento del programa Emelec TV, tenemos como invitado al lateral Oscar Bagüí.

CAPTURA DE PANTALLA DEL PRIMER CAPÍTULO DE TERCER TIEMPO, CONTENIDO DE “EMELEC TV” PUBLICADO EN JULIO DEL 2020

Es por esto que, debido a lo antes mencionado, existe la oportunidad de crear un proyecto que retome la idea que tenía el Club Sport Emelec a inicios del 2020 y diseñar “Mundo Emelec”, el programa oficial de Emelec para su hinchada. Es decir, crear un espacio que tenga contenidos relevantes e importantes para la hinchada emelecista, que quiere tener un programa en el que pueda estar informada del día a día de su club.

Este proyecto busca contar con contenidos innovadores, material exclusivo en términos de beneficios para socios e hinchas, de noticias y de partidos, y contenidos de glorias de Emelec reviviendo partidos y goles históricos que tocarán las fibras y los corazones de la afición azul. “Mundo Emelec” se proyecta como el espacio oficial, donde la hinchada eléctrica pueda enterarse de las novedades del equipo de sus amores. La iniciativa permitirá que Emelec tenga su programa oficial y que su canal de Youtube crezca exponencialmente.

La propuesta será diseñada por Álvaro Riera Carbo, periodista deportivo de 29 años, de la ciudad de Guayaquil, con 9 años de trayectoria ejerciendo la profesión en Ecuador, con vasta experiencia en la cobertura constante de entrenamientos, ruedas de prensa, informaciones y partidos del Club Sport Emelec, y en lo que es la preproducción,

producción, conducción y puesta en escena de programas oficiales de la institución eléctrica, como fue “Tribuna Azul”, programa que estuvo a su cargo.

“Mundo Emelec” será un programa que cuente con varios segmentos y en el que se dé a conocer a Emelec a nivel global: en la parte deportiva (todos los deportes), societaria, institucional, administrativa, y todas las que componen al “bombillo”.



CAPTURA DE PANTALLA DE UN HINCHA DE EMELEC QUE QUIERE CONTENIDO OFICIAL DE SU CLUB, EN EL QUE PUEDA ENTERARSE TODAS LAS NOVEDADES SOBRE SU EQUIPO

Sumado a lo anterior, “Mundo Emelec” busca establecerse como una marca que tenga valores diferenciales y superiores a otros programas que también cubren y siguen al Club Sport Emelec, una marca que sea plenamente identificada y que se quede en el corazón y la mente de la hinchada emelecista. El programa oficial del cuadro azul brindará, a través de sus emisiones, contenido experiencial novedoso e innovador a sus fieles televidentes, de manera que el espacio se acerque más a los aficionados eléctricos y que estos últimos se apeguen más también al equipo de sus amores.

Como antecedentes, en cuanto tiene que ver con las experiencias de marca que el club les proporciona a sus hinchas y socios, se tienen dos muy específicas. La primera es la “Experiencia Capwell”, que hace referencia al recorrido que pueden hacer los aficionados y también turistas, al estadio George Capwell, escenario deportivo en el que Emelec

juega sus partidos en condición de local. La experiencia, que puede realizarse de martes a domingo previa reservación, contiene cuatro tipos de recorridos que son los siguientes:

- Pase Ready: Por un valor de 10 dólares, visitas la sala de prensa internacional, zona de palco de la calle General Gómez, el borde del campo y el césped del estadio del lado de la calle General Gómez, las oficinas administrativas y el paseo comercial del escenario deportivo.
- Pase Express: Por un valor de 20 dólares, visitas las instalaciones que contempla el Pase Ready, más el camerino del equipo visitante, la sala de prensa ubicada en la calle Emelec y antes llamada San Martín, el borde del campo y el césped del estadio del lado de la calle San Martín, el banco de suplentes de Emelec, el salón internacional para invitados y personalidades importantes, y los palcos y las cabinas de prensa.
- Pase Gol: Por un valor de 40 dólares, visitas las instalaciones que contempla el Pase Express, más el camerino de Emelec y las oficinas donde desempeña sus labores el cuerpo técnico del primer equipo de fútbol.
- Pase Tricampeón: Por un valor de 70 dólares, visitas las instalaciones que contempla el Pase Gol y el recorrido incluye transporte turístico para que acudas y puedas, observar la práctica oficial del primer equipo de fútbol.

La segunda es la del “Museo Emelec”, que tiene que ver con que acudas a un museo que está ubicado en Puerto Santa Ana, Guayaquil y puedas revivir las hazañas y proezas que ha logrado el bombillo a lo largo de su historia. El acceso es gratuito y puedes encontrarte con: una estatua de cera de George Capwell, fundador del club, los trofeos de los títulos alcanzados por la institución, medallas y paredes con datos históricos de los campeonatos logrados, zapatos y camisetas de jugadores memorables del equipo, camisetas de todos los tiempos, pantallas táctiles para interactuar y saber más sobre las glorias del club, una placa de vidrio donde figuran todos los presidentes que han liderado la institución, entre otros recursos que les permiten a los hinchas y socios de Emelec navegar en sus recuerdos y reencontrarse con la historia de su equipo.

A partir de estas referencias, “Mundo Emelec” pretende realizar el programa oficial del Club Sport Emelec, mantener informada a la hinchada y los socios de todos los detalles

de su equipo, y durante el desarrollo de los contenidos del espacio, llevar a cabo experiencias de marca que sean diferentes y únicas para los televidentes, con las que ellos se sientan atraídos a sintonizar nuestro programa, producto de hacerlos sentir parte del mismo y acercarlos más al club de su predilección. Mediante las experiencias de marca pensadas para el usuario, los hinchas no solo se integrarán más al programa oficial de su club, sino que también conectarán de forma más cercana con la historia y el presente de su institución.

OBJETIVOS

GENERAL:

- Diseñar “Mundo Emelec”, el programa oficial de Emelec para informar a su hinchada y socios las últimas novedades del club de forma global.

ESPECÍFICOS:

- Entregar al hincha y socio de Emelec un espacio institucional, en el que se pueda enterar de las noticias de su equipo en todas sus áreas y mediante canales oficiales.
- Crear contenido experiencial único y exclusivo para los hinchas y socios de Emelec, que los haga vivir un mayor sentido de pertenencia por el equipo de sus amores.
- Incrementar la sintonía que tiene el programa oficial de Emelec, a través de las experiencias de marca brindadas a sus hinchas y socios.
- Fortalecer la relación existente entre el programa oficial de Emelec y la hinchada y los socios del club, mediante los momentos de interacción generados en las experiencias de marca.

PÚBLICO OBJETIVO DE LA PROPUESTA

El perfil de nuestro público objetivo de forma general es el siguiente: hinchas y socios del Club Sport Emelec, que tengan edades desde los 20 años en adelante, y que estén pendientes de las novedades que genera su equipo día a día. Un universo aproximado de la muestra a la que hacemos referencia serían 6 millones 750 mil personas, entre hinchas y socios.

Buscando elegir de entre uno a dos grupos objetivos acotados y específicos, los segmentamos así:

- 3) Hinchas de Emelec, comprendido entre las edades de 20 y 65 años, que compra su entrada y acude frecuentemente al estadio, que es de un estrato socioeconómico bajo y no está en condiciones de hacerse socio del club.
- 4) Hinchas de Emelec, comprendido entre las edades de 20 y 65 años, que es de un estrato socioeconómico medio, medio-alto, se hizo socio del club y está al día en el pago de sus cuotas societarias, por lo que no compra boleto para ingresar a los partidos de su equipo.

La decisión se justifica de la siguiente manera. En primer término, las edades entre 20 y 65 años, están fijadas así porque los hinchas de Emelec, que están pisando los primeros años de adultez, son aficionados de su equipo desde edades tempranas. Los padres, identificados con un color de camiseta preferido, desde muy pequeños les inculcan a sus hijos que sean aficionados al equipo de sus amores y les transmiten el legado de generación en generación. Entonces, el programa está destinado desde los más jóvenes hasta los primeros hinchas de Emelec; desde los que son recientemente adultos, racionales, entienden la lógica del fútbol, analizan un partido y el momento del equipo, están pendientes de su club y reconocen a todos sus jugadores, hasta los más longevos, que han seguido al cuadro eléctrico desde los años 70 aproximadamente, conocen toda la historia de la institución y continúan siguiendo sus pasos y novedades. Los de 20 y hasta los 30 y 40 años quieren ir permanentemente al estadio, inclusive arreglan situaciones familiares por acudir, mientras que los más longevos, que han perdido por su edad un poco las ganas de ir al escenario deportivo, son animados y empujados por sus hijos y retornan al estadio. Ambas generaciones están pendientes siempre de las

novedades del equipo millonario y observarán juntos el programa, para interactuar con él.

En segundo término, los distintos estratos sociales citados arriba, se explican con el hecho de que ser hincha de un equipo de fútbol o del fútbol en general es algo que no distingue clases sociales. El hecho de que tengas más o menos posibilidades económicas, no te va a impedir tener amor a un equipo, eso se va a mantener siempre y te va a llevar a que quieras estar al día, y saber las últimas informaciones de tu club. Desde las clases bajas hasta las clases medias y medias-altas, todas quieren saber sobre su Emelec y por ello son audiencia garantizada para el espacio.

En tercer punto, está el hecho de que algunos televidentes de nuestro espacio son hinchas solamente, sin alcanzar la posibilidad de ser socios, y otros son hinchas y han dado el salto para ser socios. Eso es importante ya que el programa va dedicado a toda la afición de Emelec, incluyendo a los hinchas y no socios y a los hinchas y socios. Esta segmentación es relevante para que, al momento de crear las experiencias de marca y los beneficios de las mismas para los usuarios, puedan distribuirse los beneficios y premiar a los hinchas, pero también y con mayor énfasis y proporción a los socios, quienes son los que en definitiva aportan mensualmente desde lo económico a la institución.

PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO UNO

Mario Andrés, es un adulto de 28 años, que es soltero y vive con su mamá en una urbanización del norte de la ciudad de Guayaquil. Es un aficionado que permanentemente navega por las redes sociales, queriendo conocer las últimas noticias del fútbol nacional e internacional, pero sobre todo de su querido Emelec, inclusive cuando está trabajando. Labora en una empresa de telecomunicaciones y tiene horarios rotativos, pero siempre hace un esfuerzo extra por estar presente en el estadio, en cada ocasión que Emelec juega de local en el estadio Capwell. O pide permiso o se escapa unos minutos antes de su hora de salida del trabajo, con tal de llegar a tiempo al estadio y poder apoyar a su amado club, siempre lo alienta a pesar del mal momento que vive. Se traslada en buses y en metrovía, y de la misma forma retorna a casa una vez terminados los partidos, afrontando los peligros de la delincuencia, pero lo hace todo por Emelec. Sus condiciones económicas actuales no le permiten hacerse socio aún del club, pero siempre reúne y guarda dinero para comprarse su entrada para cada encuentro, y estima pronto ser parte de la masa societaria de la institución. Hace poco salieron a la venta las nuevas camisetas de Emelec 2023, las ve hermosas y bastante caras a la vez, aun cuando espera pronto adquirirlas con su próximo sueldo. Conoce todas las canciones de “La Boca del Pozo” y las canta durante la semana en su cotidiano vivir, esperando con ansias que llegue el domingo para dejar su garganta en las gradas, confiando en que Emelec le regale un triunfo y una alegría.

PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO DOS

Juan Pablo, es un adulto de 30 años, que vive con su novia en una urbanización del noroeste de la ciudad de Guayaquil. Es un hincha ferviente del Club Sport Emelec. Sigue todas las novedades del equipo informándose tanto a nivel de redes sociales, como de programas y periodistas deportivos que son afines al cuadro azul. Acompaña y apoya a su equipo en cada partido que juega de local en el estadio Capwell, y cuando no puede asistir por temas laborales o personales, lo observa por televisión o lo escucha por la radio, pero no puede perderse ningún cotejo que juega su querido club. Es el socio de Emelec número 5677, con la membresía “Socio Eléctrico” correspondiente a la localidad de Tribuna San Martín, siempre está pendiente de cancelar su cuota societaria mensual para aportarle al club desde lo económico y estar habilitado para ingresar al estadio en cada compromiso. Acudió el 1 de noviembre del 2022 a votar en las últimas elecciones del club y así estar presente de forma responsable, para decidir los destinos del equipo hasta el 2026. Hace pocos días que salieron a la venta las nuevas camisetas de Emelec 2023, fue el primero en acudir al día siguiente a comprarlas para lucirlas en el próximo partido de su equipo. Cada vez que Emelec es campeón, acude con amigos y familiares a la avenida Víctor Emilio Estrada para celebrar durante toda la madrugada. A pesar de que su novia es barcelonista, tienen una buena relación, observan los Clásicos del Astillero juntos y se han acompañado mutuamente al estadio del otro equipo. Él coordina tiempos con ella, para acudir al estadio a ver al bombillo junto a su papá y primos. Le duele muchísimo ver a Emelec en el mal momento que atraviesa y quisiera poderlo ayudar más, por lo que espera pronto poder hacer socios de la institución a sus familiares y convertirse en propietario de alguna suite o palco del estadio Capwell.

VALORES ESTRATÉGICOS

“Mundo Emelec” tiene valores estratégicos y diferenciadores de marca, que están basados en los contenidos del programa oficial del Club Sport Emelec, pensado para emitirse una vez por semana y tener una duración de una hora. Estos valores se cimentan en la estructura del espacio que será la misma en cada fin de semana, en cuanto a segmentos establecidos se refiere.



Figura 1. Logo para las redes sociales y programa de “Mundo Emelec”. Fuente: Elaboración propia.

“Mundo Emelec” será un programa hecho de emelecistas para emelecistas y contará con varios segmentos y piezas audiovisuales autónomas, destinadas específicamente para el desarrollo del programa y las plataformas respectivas, elaboradas con un proceso de preproducción, coordinación de entrevistas, producción y postproducción. Las estructuras de los contenidos y segmentos del programa oficial del Club Sport Emelec es la descrita a continuación.

El primer segmento del programa será “Las últimas del bombillo”. Lo desarrollaremos luego del saludo a los televidentes y estará dedicado a informar a los hinchas y socios, novedades de su equipo desde la parte institucional: divisiones menores, distintas

disciplinas deportivas, reconocimientos al club como organización deportiva, nuevos planes de captación de socios y nuevos beneficios para ellos, mensajes para concientizar a la afición a tener un mejor comportamiento en el estadio, firmas de alianzas comerciales, activaciones desde la parte del marketing, y nuevas experiencias que el club lance como atractivos.

Luego presentaremos el segmento “Glorias azules”, que estará enfocado en entrevistar a las glorias que hicieron grande a la institución en cada una de sus décadas de historia, para que cuenten experiencias vividas, anécdotas de camerino y partidos imborrables, finales emocionantes y memorables, y recuerden cómo fue el camino para la consecución de los títulos y triunfos históricos del club. Las nuevas generaciones que no tienen tan referenciados a los ídolos de su institución, podrán conocerlos.

Posteriormente, daremos a conocer el segmento “Las figuras del primer campeón”, que hará énfasis especial en entrevistar a los jugadores y cuerpo técnico de la actual plantilla de Emelec, y hacerles notas distintas a las que comúnmente se llevan a cabo en los medios deportivos. En este caso, las entrevistas serán destinadas a conocer el otro lado de los jugadores, el lado más personal y familiar, gustos, aficiones, pasatiempos en familia, comida favorita, canción favorita, película favorita, entre otros detalles más de concentraciones y convivencia de grupo.

Después, le daremos espacio al seguidor y socio azul, al televidente, que tendrá su propio segmento denominado “La voz del hincha eléctrico”. En él se leerán los mensajes que nos envíen los hinchas a las redes sociales oficiales del espacio y del club, tanto los que son en vivo como los que quedaron sin leerse de la semana pasada. Además, se realizarán dinámicas y concursos para que los hinchas y socios de Emelec puedan participar y ganar, aportando con sus mensajes, comentarios y pronósticos de partidos. Podrán ganar entradas al estadio, camisetas autografiadas, pases para la “Experiencia Capwell”, la oportunidad de entrevistar a sus futbolistas favoritos y de compartir una cena exclusiva con ellos. Los concursos serán en su mayoría para hinchas y socios, como los de los sorteos de entradas, camisetas y pases, pero los de la cena y entrevistas a los jugadores serán exclusivos para socios que estén al día en el pago de sus

mensualidades, promoviendo la captación de nuevos socios. En este segmento se darán a conocer a los ganadores de los sorteos y concursos.

Como penúltimo segmento del programa tenemos “La previa millonaria”, apartado que será netamente informativo y en el que se hablará del primer equipo de fútbol y sus novedades, para enfrentar su siguiente partido, ya sea este de Campeonato Nacional o de Torneo Internacional. Se darán a conocer noticias de entrenamientos, planificación semanal del equipo, lesionados, suspendidos, datos del próximo adversario de Emelec, los árbitros designados para el compromiso, precios y puntos de venta de las entradas para asistir a los choques, videos promocionales de invitación a ir al estadio, y se pondrán a disposición de la audiencia, extractos de lo que fueron las atenciones a los medios de comunicación por parte de jugadores o cuerpo técnico durante la semana.

“Mundo Emelec” terminará su emisión semanal con el segmento “Desde el lente del Ballet Azul”. Se hará la despedida del programa y se lo presentará para que la audiencia lo disfrute, hasta reencontrarnos la siguiente semana. En este segmento, en el que se expondrá un contenido divertido y lúdico, participarán jugadores del primer equipo de fútbol de Emelec y también de los primeros equipos de las demás disciplinas deportivas que tiene el club, y cumplirán una dinámica de hacerse preguntas entre ellos, para conocer quién sabe más sobre la actualidad y la historia de la institución. La misma será captada desde la cámara exclusiva de “Mundo Emelec”, en la intimidad de los entrenamientos o concentraciones, y serán contenidos propios y videos exclusivos del club.

A partir de la descripción del programa, hecha en párrafos anteriores, concluimos que nuestros atributos diferenciadores de marca, aquellos que nos identifican, por los cuales somos reconocidos y sobre los que queremos ser recordados en el tiempo, son los siguientes:

- Calidad: Nos hemos puesto la vara muy alta y nuestro producto como programa tiene altos estándares de calidad. En cada segmento y para cada reportaje y entrevista, usaremos las mejores cámaras, implementaremos los mejores tiros y diferentes planos, propondremos el uso de drones, todo para que el producto que

vea y reciba el televidente sea el mejor y el más óptimo. En cuanto a calidad, el usuario tendrá contenidos fascinantes y sorprendentes.

- **Responsabilidad social:** Este es un pilar fundamental para nosotros. Nos referimos a que tenemos una responsabilidad con el televidente, el hincha y socio de Emelec, que observa el programa para ponerse al día de todo sobre su equipo, y nosotros tenemos que responder a ese requerimiento con lo mejor. Esto es con la mejor información, con contenidos contrastados, datos veraces, y realizando nuestro trabajo con gran compromiso y ética, puesto que la audiencia nos seguirá como una voz oficial y autorizada para hablar de su club y así disipar cualquier rumor o noticia inventada. Tenemos una responsabilidad social de marcar la diferencia y brindar la información más completa posible; mal haríamos nosotros en replicar supuestos o hablar sobre ellos.
- **Innovación:** Este es un atributo central para nuestra marca, pues es el punto clave para diferenciarnos de la gran mayoría de programas que se han dedicado hasta ahora a informar sobre Emelec, sean estos oficiales o no oficiales. Así marcamos la diferencia con nuestros competidores y apostamos por sacar a la luz contenidos informativos y divertidos a la vez. Somos pioneros en crear nuevos segmentos no antes vistos, en darle cabida a todas las áreas y eventos del club y a sus personajes más relevantes, y en presentar contenido exclusivo que el hincha común no puede conocer fácilmente.
- **Inclusión:** Este valor nos define ya que lo transmitimos y aplicamos dándole voz a los que muchas veces no la tienen. Esto es a las glorias que forjaron la historia de Emelec y que merecen su reconocimiento y no quedar en el olvido, a todo el resto de disciplinas deportivas que tiene el club y que normalmente quedan eclipsadas y sin cobertura por darle total atención al fútbol, y al hincha y socio de Emelec, al que le damos un espacio especial en el programa teniendo su propio segmento. También propiciamos este atributo de marca con las experiencias pensadas y dedicadas a los socios e hinchas de Emelec que observan el programa, las que realizaremos y detallaremos más adelante.

- **Pasión:** Este valor está intrínseco en nuestro quehacer diario y lo transmitimos en cada programa. Al llevar a cabo un contenido de calidad y con responsabilidad social, cuidando todos los detalles y esmerándonos por brindarle al televidente el mejor producto posible, estamos haciendo nuestra labor con dedicada pasión y le transmitimos esa pasión por nuestro trabajo a los usuarios. Además, transmitimos la pasión por Emelec a los socios e hinchas del club, con cada uno de los segmentos y contenidos que les brindamos, donde destacamos la grandeza e importancia que tiene el club a nivel de historia y de presente, y expresamos el amor incondicional que debe existir siempre por los colores azul y plomo, y por la institución. Acercamos más al hincha con su equipo favorito y acrecentamos su sentido de pertenencia por él.

ARQUETIPO Y SISTEMA DE VALORES

“Mundo Emelec” representa de forma ideal el arquetipo de marca del héroe. Esto debido a las características del proyecto que estamos llevando a cabo, ya que identificamos una problemática y hemos puesto de manifiesto todo nuestro contingente de conocimientos y virtudes, para darle solución a la misma, lo cual brindará un beneficio a la colectividad.

Identificamos que el Club Sport Emelec venía explorando la necesidad de retomar su programa oficial, cuya intención quedó truncada en el 2020 producto de la pandemia, y que el canal de Youtube del cuadro azul era la red social de la institución que estaba menos potenciada. Hemos ideado la solución a ambos inconvenientes, con el hecho de llevar a cabo “Mundo Emelec”, el programa oficial del Club Sport Emelec dedicado a informar todas las novedades del “bombillo” de manera global y dirigido a sus hinchas y socios, en general a toda su hinchada.

El programa cuenta con dos características principales que son: informar sobre Emelec de forma global cubriendo todos los aspectos que encierran a la institución como club deportivo, y dar realce tanto a las glorias que han hecho grande a la institución como a las figuras que hoy integran el equipo.

La primera tiene que ver con que el programa pretende diferenciarse de otros dedicados a hablar de Emelec, en el hecho de que los otros hablan casi netamente del primer equipo de fútbol. En cambio, nosotros nos referimos al club de forma completa, de todos sus deportes y no solo de fútbol, de todas las áreas del club y no solo la de la plana mayor o dirigencial, desde la persona más importante hasta las novedades que genera el personal de apoyo, por poner ciertos ejemplos. Es decir, nos referimos de Emelec como una verdadera institución deportiva. Esta característica sostiene los valores del arquetipo héroe que son: predisposición, liderazgo y valentía. Con nuestro programa queremos ir más allá, queremos marcar una diferencia con respecto a otros espacios, por lo que ponemos de manifiesto mucha actitud y buena disposición; queremos ser pioneros, líderes y dar el puntapié inicial para llevar una nueva propuesta en programas partidarios de un club que pueda ser replicada y mejorada; y actuamos con decisión y firmeza para lanzarnos al mercado con este espacio novedoso, distinto, pero que confiamos será del agrado del televidente.

La segunda tiene que ver con que el programa busca darle la importancia y relevancia que merecen las glorias que hicieron campeón y grande a Emelec, entrevistándolos y repasando su historia en el club, y también que conozcamos el otro lado de los jugadores de la actual plantilla del primer equipo de fútbol: su lado más personal y familiar. También buscamos marcar una diferencia con otros programas dedicados a Emelec, que no se toman el tiempo de hablar de la historia del club entrevistando a sus glorias y que habitualmente realizan entrevistas formales, acartonadas, repetidas y poco distendidas a los nuevos refuerzos del cuadro eléctrico. Esta característica sostiene los valores del arquetipo héroe que son: predisposición, liderazgo y valentía. Al igual que la descripción del párrafo anterior, queremos hacer las cosas distinto, de forma acertada y sentar precedentes positivos, que se conviertan en contenidos enriquecedores para la audiencia. Para esto, imprimimos mucho ánimo y la mejor actitud para cumplir con los objetivos planteados, buscamos ser líderes de nuestro mercado en contenidos novedosos y atractivos para la audiencia, y somos arriesgados y valientes para no tener miedo al fracaso y apostar por los nuevos productos, que estamos seguros se meterán en el corazón del hinchista emelecista.

STORYTELLING Y CONSUMO EXPERIENCIAL

STORYTELLING

Esta es la historia de un padre y su hijo llamados Mario y Andrés respectivamente. Los dos son fervientes hinchas de Emelec. Mario lo ha sido desde muy pequeño, cuando al salir del colegio, no iba a su casa de inmediato, sino que acudía al estadio Capwell para observar los entrenamientos de su equipo; él iba todos los fines de semana al escenario deportivo para apoyar al cuadro azul en sus partidos, coleccionaba revistas del elenco eléctrico, compraba sus camisetas oficiales y le transmitió el legado de ser aficionado del bombillo a Andrés, también a edades tempranas. Ambos como hinchas millonarios iban al estadio frecuentemente y apoyaban al club por años, pero Mario se separó de su esposa Luisa por problemas económicos tras quedarse sin trabajo y hace un año vive en New York, por lo que Andrés sigue alentando a Emelec en el Capwell y su papá hace lo propio, pero a la distancia: observando los encuentros por Internet. Al no verse en persona ni compartir desde que su padre emigró, Mario y Andrés se comunican de forma permanente por la plataforma Zoom, dialogando sobre cómo transcurren sus vidas. Así, en una de tantas charlas telemáticas que sostienen semana a semana, cuando estaban conversando sobre su familia, pasatiempos y planificando un futuro reencuentro en suelo estadounidense, llegó el momento para hablar de su querido Emelec y la charla fue así:

Andrés: Papá, ¿has visto todo el semestre de Emelec? Ha sido horrible, un desastre.

Mario: Sí, hijo, he visto cada partido y ha sido un sufrimiento mirar al equipo. Ha sido una catástrofe.

Andrés: Es verdad, el único rescatable ha sido Miller (Bolaños), esa es nuestra figura. “El Killer” es extraordinario.

Mario: Así es hijo, por él le ganamos el Clásico a Barcelona. Yo me quedo con él y te sumo a Fara y a León, que no son cracks, pero han cumplido.

Andrés: Sí. Esperemos recuperarnos en el segundo semestre papá. No podemos irnos a la B. Creo que el nuevo DT, Hernán Torres, está trabajando bien, se ve mejoría, hemos ganado ya dos partidos seguidos y saldremos de esta situación.

Mario: Creo lo mismo. Torres está corrigiendo cosas y mejorando a los jugadores, no solo vamos a salir del descenso, también vamos a pelear la segunda etapa y la Copa Sudamericana.

Andrés: Exacto. Aunque creo que eso también dependerá de qué jugadores lleguen como contrataciones.

Mario: Sí, yo pienso lo mismo. No es solo cuestión del nuevo DT, también dependerá de cuánto acierte la dirigencia en los refuerzos. Necesitamos un 5, un 8 y un 9, ¿Lo contratarán a Washington Corozo, a Sebastián Méndez y algún volante mixto? ¿Sabes algo más tú que estás allá en Ecuador?

Andrés: Yo me hago las mismas preguntas papá. Se ha hablado de que llegaban Jefferson Valverde, Madison Julio, Corozo y demás, pero no han contratado a nadie. Vamos a ver si finalmente viene alguno de los que nombran, porque es época de rumores y los periodistas que quieren exclusivas, especulan mucho. Me parece que al club le falta una voz oficial, un programa oficial para que ahí se den a conocer todas sus novedades, pero con confirmación de fuentes de primera mano y así estaríamos seguros.

Mario: Exacto hijo. Así se confirmarían y desmentirían todas las informaciones de los medios y se terminarían las especulaciones y los rumores. Emelec debería retomar programas oficiales que tuvo en su momento como “La Hora Azul” y “Tribuna Azul”, por ejemplo, para informar a la hinchada mediante canales oficiales y también para entretener.

Andrés: Sería una excelente idea papá. Recuerdo los programas, los veíamos y escuchábamos juntos, quedaron en nuestra retina como hinchas emelecistas. Sería bueno que vuelvan o se haga uno nuevo, pero similar, en el que nos informen como tú dices de todo sobre el club y también nos muestren contenidos exclusivos de la interna del equipo. En el 2020, en pandemia, la anterior dirigencia promocionó algo así, “Emelec Tv” se venía, pero nunca se concretó.

Mario: Sí hijo. Recuerdo varias entrevistas hechas por Zoom subidas al canal de Youtube del club, pero nada más. Sería muy bueno que esta nueva dirigencia retome la idea de que Emelec tenga su programa oficial dedicado a su hinchada y socios. Sería ideal, para

mantener bien informados sobre nuestro equipo a los azules de corazón que viven en nuestro país, como a los que residimos fuera de él, y para conectarnos más con la institución.

La conversación iba hasta esos términos, cuando Andrés, que sigue a Emelec en todas sus redes sociales, recibió una notificación del último posteo de los eléctricos, enviada por el club a su celular. La misma se presentaba como un anuncio importante. Lo que él hizo fue enviársela por WhatsApp a su papá para verla los dos al mismo tiempo. Luego, ambos trasladaron su mirada a sus iPhones 14 para observar la publicación. Esta última contenía un texto que decía, “Este sábado vuelve el programa oficial de la hinchada emelecista. Se estrena Mundo Emelec”, acompañado de un spot publicitario que afirmaba lo siguiente:

¿Quieres conocer todo sobre Emelec? ¿Te hace falta saber más de sus protagonistas y del club desde sus autoridades principales? ¿Extrañas conocer más sobre la interna del bombillo? Entonces prepárate porque llegó la descarga eléctrica que tanto estabas esperando. Este sábado a las 13h00 se estrena “Mundo Emelec”, el programa oficial de Emelec dedicado a sus hinchas y socios, en el que te traeremos contenido exclusivo y de calidad, primicias verificadas, entrevistas que te sorprenderán y más. Cubriremos cada rincón del primer campeón del Ecuador transmitiendo el amor por los colores azul y plomo. Todo por el canal de Youtube de los millonarios. No te lo pierdas.

CONSUMO EXPERIENCIAL

“Mundo Emelec”, el programa oficial de Emelec para su hinchada y socios, se transmitirá cada sábado, de 13h00 a 14h00, a través del canal de Youtube del cuadro azul. Se informará sobre el “bombillo” de forma global y a partir de seis segmentos específicos. La experiencia de marca pensada, una propuesta que busca que los hinchas y socios de Emelec se acerquen y conecten más con “Mundo Emelec” mediante experiencias que generen emociones, es la que vamos a describir a continuación.

La idea es realizar el programa ya no desde el set del estudio de televisión, desde el que lo realizamos habitualmente, sino que lo haremos desde la cancha del estadio George Capwell, escenario deportivo histórico y de propiedad del Club Sport Emelec. Se hablará con la actual dirigencia del club, para que nos cedan las instalaciones y poder realizar nuestro espacio ahí. De esta forma, la audiencia ya no nos verá desde lejos, desde sus hogares, sino que hará de cuenta como que asiste al estadio a ver un partido oficial de su equipo querido, con la diferencia que irá al escenario deportivo para ser parte del programa oficial de su institución. Para los hinchas y socios será como ir a un encuentro de fútbol, este ya no durará 90 minutos sino solo 60, la entrada ya no será pagada sino gratuita, y las puertas del estadio estarán abiertas en generales, tribunas, palcos y adicionales de suite, para que la afición espere el programa desde cerca. Los hinchas podrán ubicarse en la localidad de su preferencia, los socios de una determinada localidad asistirán a la misma y de igual manera lo harán los propietarios de suites y palcos, quienes son dueños de propiedad horizontal dentro del recinto deportivo.

El objetivo es hacer que los usuarios se sientan parte de la historia, es decir, del programa y qué mejor que hacerlo en su segundo hogar, su segunda casa, a la que van cada vez que juega Emelec y en la que siempre sienten que estar ahí es un momento feliz. La intención es que los hinchas y socios participen del programa y que, si nosotros llevamos a cabo el mismo para acercarlos a sus ídolos, pero desde la pantalla chica, ahora podamos acercárselos más y que los puedan conocer: este es uno de los beneficios de la experiencia. Queremos realizar el programa junto a los hinchas y socios del club y hacerlos vivir distintas emociones. Serán varias experiencias incluidas dentro de la gran experiencia mencionada anteriormente. Estas se ejemplifican así:

- En el primer segmento, “Las últimas del bombillo”, haremos pasar a un hincha a la cancha, será al azar, de entre los que quieran participar del programa y se vea más animado. Conversaremos un poco con él sobre qué le parece el espacio, y haremos que se convierta en panelista por unos minutos, cuando le demos el libreto y le permitamos que presente el reportaje que tenemos preparado, sobre la novedad institucional de Emelec de la semana. Después, él comentará la información y volverá a su lugar.
- En el segundo segmento, “Glorias azules”, no seremos nosotros quienes entrevistaremos al jugador histórico que hizo grande a Emelec. Lo harán los hinchas. La entrevista no será pregrabada, sino que se realizará en vivo. Invitaremos a una gloria azul y será entrevistada por un hincha que lo haya visto jugar. Es decir, por ejemplo, si la figura es Ricardo “El Bocha” Armendáriz, gloria de Emelec que jugó en el equipo entre los años 1973 y 1979, será entrevistado por un hincha que haya nacido entre los años 1957 y 1960. El aficionado podrá hacerle las preguntas que desee al jugador sobre su paso por el club y se convertirá en periodista deportivo por unos minutos, además de conocerlo, saludarlo, tomarse una foto con él y hacer que le autografe su camiseta.
- En el segmento, “Las figuras del primer campeón”, no entrevistaremos nosotros a los jugadores, sino los hinchas, pero acá también habrá algo especial y es el hecho de que será la oportunidad para las mujeres. Estas notas son más para conocer el lado personal y familiar de los jugadores del primer plantel de fútbol, por lo que es el momento ideal para darle su espacio a la mujer, que también gusta del fútbol y ama a Emelec. Se seleccionará a una, ella entrevistará al jugador del primer plantel de Emelec que hayamos invitado y que será de los más importantes, y podrá conocerlo, saludarlo, tomarse una foto con él y recibir un autógrafo.
- En el segmento, “La voz del hincha eléctrico”, se invitará a los socios que estén al día en el pago de sus cuotas societarias mensuales, a participar por ganarse el premio mayor de la experiencia. Tendrán que concursar por anotar un gol de media cancha. El que logre hacerlo primero tendrá la oportunidad de vivir, como si fuera un jugador profesional de Emelec, la previa del próximo partido del equipo.

Es decir, si gana el concurso, este socio podrá: participar del último entrenamiento con el equipo, vivir la concentración en el hotel y el viaje en vuelo chárter con el plantel a la ciudad del encuentro, compartir las comidas con los futbolistas, ser parte de la charla técnica del entrenador, hacer el calentamiento con el equipo y ser un invitado especial para estar en la banca de suplentes los 90 minutos con sus ídolos.

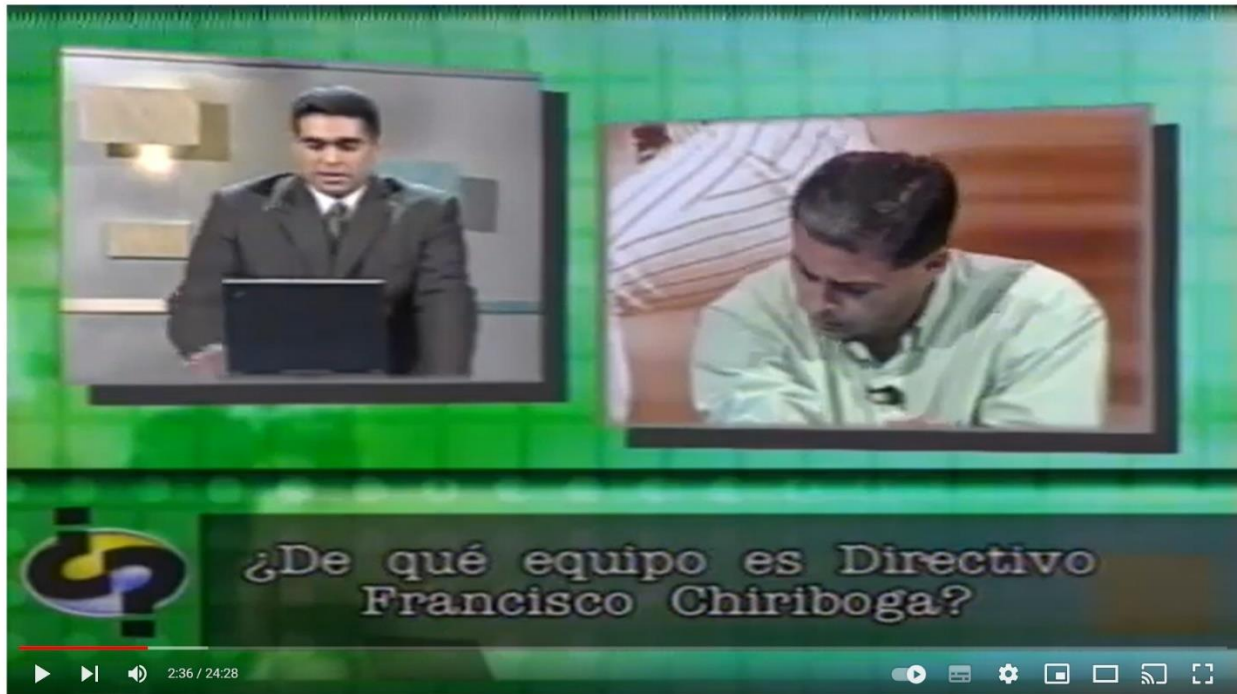
- En el segmento, “La previa millonaria”, informaremos las novedades del primer plantel previo a su siguiente partido, ya sea del Campeonato Nacional o de torneo internacional, reproduciremos las atenciones a medios de comunicación y contactos con la prensa que se dieron durante la semana, y dejaremos algunos datos sin darlos a conocer. Esto último justamente para premiar a un hincha y a un socio. Les haremos dos preguntas específicas a cada uno sobre los datos del próximo cotejo del “bombillo” que nos guardamos, y si aciertan se ganarán: el hincha entradas dobles para asistir a ese juego y el socio, dos meses gratis en el pago de sus mensualidades.
- En el último segmento, “Desde el lente del Ballet Azul”, al igual que lo hicimos en el arranque del programa, haremos pasar a un aficionado azul a la cancha, para presentar el segmento y despedir con él “Mundo Emelec”. En este caso le daremos la oportunidad a un socio, el socio que quiera participar del espacio y se vea más animado. Conversaremos un poco con él sobre qué quisiera que mejoremos o incorporemos como contenidos al programa, y despediremos el mismo juntos, cuando el invitado presentará la dinámica entre dos jugadores del primer plantel de fútbol de Emelec, quienes se harán preguntas entre sí para conocer quién sabe más sobre la actualidad y la historia de la institución.

PIEZAS GRÁFICAS QUE EJEMPLIFICAN NUESTRA PROPUESTA



CAPTURA DE PANTALLA: EJEMPLO DE LO QUE SERÍA LA PARTICIPACIÓN DEL USUARIO PRESENTANDO LOS SEGMENTOS DE “Mundo Emelec”, TOMADO DEL PROGRAMA “JUEGO LIMPIO”, QUE HIZO QUE LOS JUGADORES CAMPEONES DE EMELEC DE 1993 HAGAN LO PROPIO

ENLACE MINUTO 04:27: <https://www.youtube.com/watch?v=9LInIomdptY>



Programa Deportrivia 2002



Diego Arcos
26,9 K suscriptores

Suscribirse

👍 20



➦ Compartir

⬇ Descargar

✂ Clip



CAPTURA DE PANTALLA: EJEMPLO DE LO QUE SERÍAN LAS TRIVIAS O CONCURSOS QUE HARÍAMOS CON LOS HINCHAS Y SOCIOS DE EMELEC EN “Mundo Emelec”, TOMADO DEL PROGRAMA “DEPORTRIVIA”, EMITIDO EN EL 2002, CONDUcido POR EL PERIODISTA DEPORTIVO ECUATORIANO, DIEGO ARCOS, Y EN EL QUE PARTICIPABA PÚBLICO EN GENERAL PARA DEMOSTRAR SUS CONOCIMIENTOS DE FÚTBOL

ENLACE: <https://www.youtube.com/watch?v=CnIkifAc29o>



Mundo Emelec, el programa oficial del Club Sport Emelec, invita a los socios e hinchas del club, a participar de la emisión de nuestro programa de este sábado, que se realizará en las instalaciones del estadio George Capwell.

La misma comenzará a las 13h00 y en conjunto con la dirigencia de la institución, hemos pensado en un espacio especial dedicado a nuestra fiel afición azul. Podrán ganar premios, vivir experiencias únicas, conocer a sus ídolos y más.

La entrada será gratuita. Los hinchas podrán ingresar a su localidad de preferencia, mientras que los socios se ubicarán en la que tienen asignada de acuerdo a su plan.

Los esperamos en "La Caldera".

MUNDOEMELEC



#MundoEmelec

Figura 2. Comunicado de "Mundo Emelec" que será compartido en las redes sociales del programa, invitando a los socios e hinchas de Emelec a la experiencia de marca.

Fuente: Elaboración propia.



COMUNICADO IMPORTANTE

El Club Sport Emelec informa que la emisión de este sábado de su programa oficial, Mundo Emelec, se realizará en las instalaciones del estadio George Capwell. La misma arrancará a las 13h00.

Convocamos a nuestros socios e hinchas a darse cita en nuestro escenario deportivo, para que puedan participar del espacio dedicado a la afición azul, ganar premios y vivir experiencias únicas junto a sus ídolos del bombillo.

La entrada será gratuita. Los hinchas podrán ingresar a su localidad de preferencia, mientras que los socios se ubicarán en la localidad que tienen asignada de acuerdo a su plan.

Los esperamos en nuestra casa.

#PorEMELEC

CSEMELEC



Figura 3. Comunicado del Club Sport Emelec que será publicado en las redes sociales del club, invitando a sus hinchas y socios a la experiencia de marca de “Mundo Emelec”. Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ DE RIESGOS REPUTACIONALES

DISPOSITIVO PREVENTIVO

Nuestro marco corporativo de autorregulación está dado por un modelo de gestión sustentable. En primer término, hablamos de que contemplamos el cumplimiento legislativo, por lo cual como “Mundo Emelec” debemos conocer y cumplir todas las leyes aplicables, para programas como el nuestro que se emite en televisión por internet. Como leyes que nos regulan, nos referimos a las que forman parte de la Ley Orgánica de Comunicación y de la Constitución de la República del Ecuador.

Nosotros tenemos la oportunidad de ser quienes somos o de nacer como programa, por el artículo 16 de la Constitución del Ecuador, que indica que: “Todas las personas en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad”.

Asimismo, como tenemos derechos, también tenemos deberes y obligaciones que cumplir como espacio de comunicación deportivo. Por ejemplo, en el artículo 19 de la Constitución, se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos humanos. Nosotros como programa nos vemos regulados por este artículo. Lo aplicamos para autorregularnos en nuestros comentarios durante el programa, para que estos no afecten o laceren los derechos de los demás. Es decir, nuestro lenguaje debe ser siempre respetuoso, debemos ser objetivos, debemos decir lo que tenemos que decir porque lo pensamos y sentimos, pero siempre desde el marco del respeto y pensando en no herir susceptibilidades de ningún jugador, director técnico, dirigente, familiar de alguno de los antes mencionados, grupos mayoritarios o minoritarios, entre otros que hacen parte de la comunidad del fútbol ecuatoriano.

Otro artículo que nos regula es el 52 de la Constitución de la República del Ecuador, y que tiene que ver con el servicio que le brindamos a los usuarios: nuestro principal grupo

de interés. El artículo cita que: “las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”. Este artículo nos recuerda nuestros atributos de marca y la responsabilidad que tenemos que cumplir con los hinchas y socios de Emelec, en materia de otorgarles un programa que tenga los más altos estándares de calidad y que los datos puestos en escena sean los más veraces y contrastados posibles, dejando de lado los rumores que circulan a diario en las redes sociales.

De acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación nos sentimos regulados por el artículo 10, que habla de la protección de derechos de propiedad intelectual de contenido comunicacional, y afirma que: “la propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos que se difunden a través de los medios de comunicación y los medios en internet, le pertenecen a la persona natural o jurídica que tenga la responsabilidad legal en la producción y comercialización de tales contenidos”. Esto se refiere, nuevamente, a que tenemos derechos y deberes. Es decir, tenemos derechos sobre los contenidos que son de nuestro trabajo y autoría, derechos de propiedad intelectual que hacer respetar y comercializar en el caso de que algún otro programa, quiera reproducirlos en su espacio citándonos como fuente o canal dueño de determinados derechos. De la misma manera, tenemos el deber y la obligación de hacer lo propio, cuando no seamos los dueños de los derechos de algún contenido y quisiéramos reproducir el mismo en “Mundo Emelec”: esto es, hablar con el medio dueño de los derechos y solicitar que nos permitan usar el contenido en nuestro programa, citándolos como fuente y pagando derechos de propiedad intelectual.

En segundo término, contemplamos el comportamiento ético que debe tener nuestro programa en todo momento. Para ello desarrollamos un código de ética que se estructura bajo los siguientes puntos:

- Asegurarnos que el contenido brindado sea preciso, completo, relevante y contrastado.
- No dar ningún hecho por sentado ni basarnos en rumores, suposiciones, nociones preconcebidas o especulaciones. Buscar el contexto, la indagación e investigación.

- Utilizar un lenguaje respetuoso y accesible al entendimiento de la audiencia. De usar términos muy técnicos y poco habituales, procurar explicarlos.
- Evitar manifestaciones de gran emoción en momentos luctuosos o cuando se traten temas delicados.
- Ser honesto y transparente al informar. No alterar videos, fotografías o contenido que modifique la realidad para nuestro propio beneficio o el del club, y que con ello se engañe a la audiencia.
- Actuar de forma ética y honorable al conseguir la información con nuestras fuentes. Lo que se nos dijo con micrófonos encendidos, se lo puede decir al aire, y lo que fue contado extra micrófonos o se nos pidió no exteriorizarlo con la audiencia, se lo debe mantener en reserva.
- No exponer la vida privada de cualquier actor que haga parte del club, es decir, regirnos únicamente a hablar de la parte deportiva en el programa.
- Tratar a los entrevistados o protagonistas de las noticias y coberturas con valores como: respeto, empatía, dignidad y solidaridad.
- Tomarnos un tiempo más para revisar todo, en cuanto a contenidos y segmentos del programa se refiere, antes de presentarlos y salir al aire. De igual manera, no presionarnos a tomar malas decisiones o emitir productos mal hechos por la premura de los tiempos; al contrario, si el contenido no salió esta semana, saldrá la próxima, pero bien hecho.

Como “Mundo Emelec”, que pretendemos ser el programa oficial de Emelec, nuestro público objetivo o grupo de interés principal es la afición azul, tanto sus hinchas como sus socios. Ambos tienen intereses y expectativas puestas o fijadas en lo que será el programa o en lo que quieren del programa, algunas compartidas y otras por las que se diferencian, y las enunciamos a continuación.

Los hinchas de Emelec esperan:

- Volver a tener un programa oficial de su club para informarse de todo sobre él.
- Conocer las novedades del primer equipo de fútbol.
- Entrevistas a jugadores importantes y contenido exclusivo de la interna del primer equipo de fútbol.

- Conocer los precios de las entradas para el próximo partido del equipo y si hay alguna promoción especial para el mismo, al tiempo de enterarse de los planes de socio que tiene el club.
- Dinámicas y concursos en los que puedan ganar premios, boletos y acercarse más a su equipo.

Los socios de Emelec aguardan por:

- Volver a tener un programa oficial de su club para informarse de todo sobre él.
- Conocer las novedades de todas las disciplinas deportivas del club.
- Entrevistas, contenido exclusivo y novedades institucionales de su equipo.
- Enterarse de nuevos beneficios de socio que el club le brinda en locales comerciales y puede aprovechar.
- Experiencias de marca únicas que pueda vivir como entrevistar a su jugador favorito o tener una cena con sus ídolos.

Como espacio oficial del “bombillo”, necesitamos construir puentes de diálogo para estar en contacto con nuestro público objetivo de forma permanente. Los canales de comunicación que estableceremos con nuestros grupos de interés son los siguientes:

Con los hinchas:

- Las redes sociales oficiales de “Mundo Emelec”.
- Las redes sociales oficiales del Club Sport Emelec.
- Spots publicitarios promocionando el programa en radio y televisión.

Con los socios:

- Correo electrónico de los socios, proporcionado por la base de datos del club.
- Contacto de WhatsApp de los socios, proporcionado por la base de datos del club.

PLAN DE RESPUESTA OPERATIVA

En este punto, desarrollaremos un plan de crisis y determinaremos una estrategia base, que tomaremos en consideración al momento que tengamos que actuar y hacerle frente a una crisis. Estableceremos los mecanismos que tendríamos que tener en cuenta para prevenir y neutralizar la situación o situaciones, que puedan poner en riesgo el normal desenvolvimiento de nuestro programa.

Nuestro plan de crisis será la respuesta ordenada de procedimientos a llevar a cabo ante las situaciones problemáticas y contemplará acciones a realizar, en el antes, durante y después de enfrentar una crisis. Los pasos a seguir que hemos definido son los siguientes:

- 1) Recopilar toda la información y evaluación primaria de la situación:** Lo primero que debemos plantearnos a realizar, es indagar e investigar todo sobre la crisis que está ocurriendo y está afectando al programa. Esto es, los antecedentes, el contexto, los porqués de la misma: debemos recopilar todos los datos que nos sirvan para diagnosticar fielmente qué está pasando y de qué crisis se trata, la que nos está perjudicando. Al mismo tiempo, debemos evaluar cuán afectados estamos al momento por la problemática, para analizar si es una crisis que la podemos cortar de raíz o si lo que podemos hacer es atenuar el daño causado, para que este último no se incremente ni sea más grave.
- 2) Reforzar el monitoreo de medios de comunicación y redes sociales:** Luego de diagnosticar la crisis y saber cuál es, procedemos a hacer un recorrido por los distintos medios de comunicación, en este caso deportivos, por las redes sociales de hinchas y socios de Emelec, periodistas deportivos reconocidos e influenciadores de la opinión pública del deporte y del fútbol, y en general por las distintas plataformas tecnológicas, para constatar qué se está diciendo de la crisis, cómo se la está informando y tratando, y sobre todo, qué se está diciendo del programa. Este recuento de información será esencial para desmentir o ratificar información, y para elaborar los mensajes de nuestra estrategia de comunicación.

- 3) Crear un Comité de Crisis:** El mismo se genera para que haya una unificación de criterios de la empresa, en este caso del programa, en un solo cuerpo decisorio que lleve a cabo la gestión de la crisis. Este comité estará conformado por:

DIRECTOR EJECUTIVO O MENTALIZADOR DEL PROGRAMA: Él es de quien nació la idea de crearlo y desarrollarlo con el apoyo del Club Sport Emelec. Liderará el comité y tomará la última decisión, habiendo escuchado a todos los integrantes del gabinete. Establecerá las directrices para las reuniones y los encuentros, buscando gestionar la crisis y sacarle el máximo provecho al tiempo.

VOCERO O RELACIONISTA PÚBLICO DEL PROGRAMA: Él es el responsable del manejo de la comunicación del programa, coordina acciones con el relacionista público de Emelec para promocionar el espacio, se encarga de las redes sociales de “Mundo Emelec” y de la comunicación interna y externa. Él debe pensar en estrategias de comunicación, comunicados y declaraciones oficiales, que se dirigirán a socios, hinchas, medios de comunicación, influenciadores y la opinión pública.

ASESOR LEGAL: En este caso al buscar asociarnos con Emelec para la realización de su programa oficial, si hay alguna crisis que nos afecta, el abogado del club nos brindará la ayuda legal necesaria del caso. De ser una crisis que implique consecuencias legales, el síndico de la institución que trata la materia deportiva, nos dará el soporte para tomar las medidas adecuadas conforme la ley lo establece. Además, se nos explicarán los artículos de la Ley Orgánica y Constitución del Ecuador sobre los cuales debemos regirnos, para expresarnos de forma correcta en el programa, no incurrir en errores y prevenir futuras crisis.

ASESOR DE ÉTICA: Es la persona especializada en temas éticos y morales y la que nos va a asesorar, en el hecho de cómo manejarnos de forma ética y responsable durante la crisis, ya sea durante las emisiones del espacio como en nuestros comunicados y declaración de intenciones para rivalizar frente a la crisis. De acuerdo a la crisis, nos indicará que postura es la más adecuada de adoptar: una estrategia del silencio, una de confesión y reconocimiento, una de

transferencia de responsabilidades o una de la negación. Al mismo tiempo, dejará lineamientos de posibles estrategias a usar frente a cada crisis.

ASESOR DE MARKETING: En este aspecto pediremos asesoría al Director de Marketing del Club Sport Emelec, buscando que el marketing nos ayude con nuestros grupos de interés. Ante una crisis fuerte, los stakeholders podrían dejar de confiar en nuestro programa, como es el caso de auspiciantes que podrían dejar de respaldarnos a causa de la misma, o nuestros hinchas y socios podrían dejar de observarnos. Una crisis puede dañar nuestra reputación y credibilidad, y desde el marketing podemos crear acciones y estrategias que nos permitan reducir la incertidumbre, aclarar la situación a nuestro favor y retener a nuestros grupos de interés.

ASESORAMIENTO EXTERNO: Nos acercaremos a solicitar una consultoría externa al club, experta en crisis para que nos oriente sobre la toma de posición y estrategias de comunicación a adoptar, sobre las crisis específicas que estemos atravesando.

- 4) Establecer nuestra posición y estrategia de comunicación:** Esta es la parte central o la parte medular del plan de crisis propuesto. Ante el hecho de experimentar una crisis, “Mundo Emelec” deberá necesariamente expresar su posición respecto a las partes que están inmersas en la problemática, y también definir su estrategia de comunicación o la manera en cómo y qué comunicará a los públicos. Antes de exteriorizar nuestra postura, debemos tener claro que la comunicación debe ser primero entre el Comité de Crisis, después hacia los públicos internos o el resto de componentes del proyecto, luego con los públicos externos con los que tenemos relación por ser grupos de interés, principalmente los socios e hinchas de Emelec, y finalmente con toda la opinión pública.

Más allá de cuál sea la posición y la estrategia de comunicación que el programa tome para afrontar determinada crisis, para comunicar en ruedas de prensa, boletines de prensa, comunicados oficiales u otro medio de comunicación, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Que la crisis debe ser muy bien detallada aclarando rumores.
- Que se deben contar los riesgos que esta podría traer y no minimizarlos.
- Que se debe comunicar manifestando buenos valores, que ejemplifiquen que entendemos la gravedad de la crisis y sus principales afectaciones.
- Que se deben indicar los protocolos adoptados para solventar la crisis.
- Que se deben anunciar las medidas de las que dispondremos la próxima vez, para saber cómo reaccionar, actuar y evitar que una crisis similar vuelva a suceder.

5) Fijar los públicos objetivos a quienes nos dirigiremos: Este punto tiene que ver con que una vez definidos los mensajes a comunicar, tras la posición y estrategia de comunicación adoptadas, sepamos a quienes irán direccionados los mismos. Tenemos varios grupos de interés a los que nos debemos, los cuales vamos a pasar a nombrar ahora:

- Hinchas de Emelec
- Socios de Emelec
- Medios de comunicación nacionales
- Auspiciantes que respaldan el programa
- Directivos del club que apoyan el espacio
- Líderes de opinión o influenciadores que hablan sobre Emelec
- Colectivos que se vean afectados indirectamente por la crisis

6) Abrir canales de comunicación para informar a la audiencia de lo sucedido:

Después de todo lo anterior hecho de forma esquematizada y ordenada, se debe enviar el mensaje a los distintos públicos mediante puentes de diálogo específicos. Esto se realizará así:

- A los hinchas de Emelec, mediante comunicados en las redes sociales del programa y del club.
- A los socios de Emelec, mediante boletines de prensa a sus correos electrónicos.
- A los medios de comunicación nacionales, mediante discursos aclaratorios dados a conocer durante el programa.
- A los auspiciantes, mediante reuniones de forma presencial con sus principales.
- A los directivos, mediante reuniones de forma presencial.
- A los líderes de opinión o influenciadores, mediante discursos aclaratorios dados a conocer durante el programa.
- A los colectivos afectados, mediante comunicados en las redes sociales del programa y del club.

7) Evaluación del funcionamiento del plan de crisis: Finalmente, siempre hay que tomar en cuenta que para mejorar se necesita una retroalimentación de lo realizado y ser conscientes de nuestros errores. Para esto tenemos contemplado llevar a cabo dos situaciones: la primera es que, antes de poner en práctica el plan diseñado, se lo ponga a prueba en un simulacro, y la segunda, es que a partir del mismo y de la vivencia del plan en una crisis real, saquemos las conclusiones de su funcionamiento, percibamos los fallos presentados y anotemos los aspectos que se deben corregir, para incluir las mejoras necesarias.

CONTROL Y MONITOREO DEL RIESGO



Figura 4. Matriz de riesgos reputacionales de “Mundo Emelec” elaborada con el Modelo PESTEL. Fuente: Elaboración propia.

En este apartado, hacemos una proyección de los riesgos que podrían afectar a nuestro proyecto, una aproximación a las situaciones potenciales que podrían ser problemáticas o traumáticas para el desarrollo normal de “Mundo Emelec”. Para la elaboración de este análisis hemos tomado como referencia el Modelo PESTEL, definiendo las variables que se adaptan a los riesgos a futuro que podría presentar el programa oficial del Club Sport Emelec. Las variables escogidas responden a los ámbitos: legal, social, económico, ecológico y político. A continuación, vamos a describir las fuentes de riesgos que pueden impactar negativamente en la reputación de nuestro proyecto.

Arrancamos con el riesgo legal. En este caso hemos identificado que podrían darse dos situaciones. La primera sería el reclamo de los trabajadores comprometidos con la propuesta, ante la legislación laboral. El caso tiene que ver con que, si el proyecto comienza bien, todo funcionará como debe ser, el mismo rendirá sus frutos y los pagos a los trabajadores se darán en tiempo y forma, pero si se atrasan los sueldos y no hay respuesta ni compromiso de cancelación de parte de los directores del mismo, el riesgo se puede transformar en crisis. Los productores, camarógrafos, coordinadores, panelistas y periodistas reclamarán sus derechos, lo harán en conjunto ante el Ministerio o Código de Trabajo, y pondrán su querrela en medios de comunicación y redes sociales como medida de presión si la situación se torna insostenible. Esto podría desembocar en una crisis para el programa, ya que la reputación del proyecto se verá dañada.

La segunda situación sería el incumplimiento a las regulaciones que tienen los medios de comunicación en el Ecuador. Este caso hace referencia a las directrices establecidas por la Ley de Comunicación de Ecuador y la Constitución de la República del Ecuador, que marcan la cancha del deber ser comunicacional de los medios y programas de nuestro país, entre ellos de “Mundo Emelec”. Es decir, que, si nuestro programa no se rige por los artículos de la ley y la constitución citados en el dispositivo preventivo explicado anteriormente, esto podría contraer un riesgo para la continuidad del espacio en el aire y este se transformaría en crisis, si somos sancionados o canceladas nuestras operaciones.

Continuamos con el riesgo social. En este ámbito las situaciones identificadas son tres. La primera tiene que ver con el supuesto de que Emelec descienda a la Serie B. La incluimos en el riesgo social, ya que Emelec es un fenómeno social, es el segundo equipo más grande del fútbol ecuatoriano, arrastra una cantidad enorme de hinchas y que ocurra un suceso de esta magnitud, sería un golpe para ellos, socios, toda la institución y para el balompié nacional en general. El caso se explica así. En el supuesto de que Emelec decida apoyar económicamente nuestra propuesta para materializarla y el programa tome cuerpo y salga al aire, esto podría alterarse en el camino debido a un descenso azul. Un descenso de Emelec implica que el presupuesto que le da la Liga Profesional del Fútbol Ecuatoriano año a año sea menor, pues los equipos de Serie B reciben menos

dinero que los de Serie A, y supone también que algunos patrocinadores retiren su auspicio del club pues su producto se verá menos en Serie B que en Serie A, por parte de los aficionados. En consecuencia, por el riesgo de descender a la Serie B, Emelec se quedaría con muchos menos recursos que los que ya tendría en un principio jugando en Serie A, y el riesgo se convertiría en crisis para el programa, cuando el club decida dejar de apoyarlo económicamente por no poder hacerlo y el espacio deba dejar de salir al aire.

La segunda es la cultura de la cancelación. Esto se daría si los socios e hinchas de Emelec, nuestra principal audiencia y grupo de interés, retiran el apoyo que en principio nos brindaban a causa de algún contenido emitido en el espacio que sea de mal gusto, una falta de respeto o un hecho considerado ofensivo y repudiable para ellos, como por ejemplo un comentario racista hacia un jugador u otro insultante contra alguna autoridad o dirigente. A raíz de esto, ellos comenzarían a denunciar el hecho en redes sociales, a criticarnos fuertemente, recriminarnos con insultos y amenazas y podrían llegar hasta el punto de pedir el despido de los integrantes del proyecto. El riesgo en mención pasaría a ser una crisis con una eventual cancelación del programa y su salida del aire.

La tercera son las críticas de troles y haters en las redes sociales. Puede darse que otros equipos puedan querer sabotear el programa oficial de Emelec o que otros programas que también se dedican a hablar del club, quieran dañar la reputación de “Mundo Emelec”. Para ello, los dueños de las instituciones deportivas o de los medios de comunicación pagarían por los denominados troles o haters, que son cuentas falsas creadas cuya función es movilizar la atención de las audiencias de manera positiva o negativa, en este caso sería negativa para hablar mal de nuestro programa y así lograr desprestigiarlo. Este riesgo podría pasar a crisis dañando la buena reputación del espacio, la cual habría que recuperar para que las consecuencias no sean mayores. Habría que atenuar la potencial crisis para que no se llegue a pensar en que el programa deje de emitirse, sino que “Mundo Emelec” siga funcionando con normalidad.

Seguimos con el riesgo económico. En este apartado también hemos incluido tres casos que podrían generarse. El primero está relacionado con la falta de apoyo del club a su programa oficial, con financiamiento designado para este último. La situación tiene que ver con que, en el supuesto de que Emelec apoye nuestra propuesta en un inicio con financiamiento, la institución deje de respaldar al espacio en medio camino. El ejemplo es que el club atraviese una crisis económica importante y necesite abaratar costos y destinar más recursos, para realizar contrataciones, cancelar sueldos al primer plantel de fútbol y todo el personal administrativo y hacer inversiones para remodelaciones del complejo deportivo de la institución, que para el programa oficial en mención. Este es un riesgo importante porque si el programa oficial se sostenía con el respaldo de la dirigencia de Emelec y sus auspiciantes, sin ese apoyo es probable que el espacio salga del aire y todo se transforme en crisis porque de forma particular, no se tendrían los recursos o el capital necesario para sacarlo adelante.

El segundo es la continuidad del primero. Si el club no nos apoya económicamente para llevar a cabo el programa, ya sea de entrada o a la mitad del camino, nos tocará realizar el espacio por nuestra propia cuenta. Podemos salir al aire sin auspicios y por amor al club en un inicio y presentar un buen producto, hasta luego ir vendiéndolo a auspiciantes. El riesgo es que exista falta de apoyo de la empresa privada, lo que haría que el programa no tenga largo aliento y que, al no conseguir patrocinadores, se dé una crisis que podría desembocar en el cierre del espacio.

El tercero es de carácter macro y el origen de los dos anteriores. Si podrían darse los casos de falta de apoyo del club y de la empresa privada, riesgos que podrían provocar el cierre del programa como crisis, es por un riesgo gigante y el mismo es la situación económica actual del Ecuador. El Banco Mundial presentó el 6 de junio pasado su actualización de proyecciones económicas e indicó la existencia, de un menor crecimiento de la economía del país, luego de que se diera la muerte cruzada declarada por el presidente Guillermo Lasso. Concretamente, se afirmó una reducción en la proyección de Ecuador: el Banco Mundial estimó que el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) para Ecuador en el 2023 pasa de 3 a 2,6 por ciento. La compleja situación que vive la economía del Ecuador y del mundo es un riesgo que origina los dos citados

arriba, y que provoca la crisis de los dos casos precedentes, aspectos importantes a tener en cuenta ya que afectarían el normal desarrollo de “Mundo Emelec”.

Proseguimos con el riesgo ecológico. En este punto hemos incluido un caso. El mismo tiene que ver con oponernos a promulgar los valores medioambientales vigentes, para la lucha contra el calentamiento global o el cambio climático, por citar dos temas que se viven en la actualidad a nivel mundial. El ejemplo más claro es que si como programa, en algún momento tocamos temas que vayan en contra de la protección del medioambiente y en contra de promover los valores medioambientales del momento, esto sería un riesgo para nosotros. Estos comentarios emitidos eventualmente en “Mundo Emelec”, que por otra parte no tienen nada que ver con el giro central del programa, dañarían nuestra reputación al mostrar nosotros poca conciencia del riesgo medioambiental que nos afecta a todos y podrían desatar en una cultura de la cancelación. Los riesgos anteriormente citados desembocarían en una crisis, al pedir la opinión pública alguna sanción para el espacio o el hecho de que nos retractemos de lo dicho y pidamos disculpas, de manera que habría que activar rápidamente nuestro plan de crisis para solucionar la problemática de raíz.

Finalizamos con el riesgo político. En este aspecto concluimos citando un caso específico. El mismo tiene que ver con identificarnos con alguna corriente, partido o candidato político y darle cabida y respaldo en “Mundo Emelec”. El ejemplo es que, ante unas futuras elecciones del club y por intereses creados, el programa pudiera tender a transformarse en representante de una corriente política en particular. El alinearnos a una corriente o candidato específico podría traernos una crisis. Si lo hacemos y le brindamos apoyo a un candidato o corriente durante nuestro programa, la oposición que lo repudia, cuestionará y criticará enérgicamente nuestro espacio. El riesgo pasaría a ser crisis en el caso de que la opinión pública pudiera pedir la cancelación del mismo.

METAS ASPIRACIONALES

IDENTIDAD

Somos un proyecto innovador y vanguardista que busca romper con los modelos tradicionales de programas deportivos y partidarios de un club de fútbol, para proponer nuevos formatos, contenidos y material inédito y exclusivo, que brinden experiencias únicas a los usuarios. Somos una propuesta distinta que quiere dirigirse a los hinchas y socios del Club Sport Emelec y llevarles todas las novedades del equipo de sus amores, en un programa que pretende ser la voz oficial de la institución.

“Mundo Emelec” es, como su nombre lo indica, un espacio que se adentra de forma completa en el universo, en el planeta, en el ecosistema llamado Emelec para darle una cobertura al club por cada uno de sus rincones y transmitírselos a sus aficionados, de forma que estos puedan acercarse más a su cuadro y hacer suyo el programa, que es el que les permitirá vivir a flor de piel la pasión azul y plomo. Queremos proponerle el desafío a la actual dirigencia del “bombillo” y convertirnos en el programa oficial de la institución, y también en el espacio oficial de la hinchada emelecista.

Nuestro programa tiene un ADN, un código genético intrínseco que está dictado por los atributos diferenciadores que lo definen. Nos esforzamos por: brindar al simpatizante la mayor calidad posible de contenidos en cuanto a la aplicación de nuevas tecnologías se refiere, hacer nuestra labor periodística con la mayor responsabilidad y ética dejando de lado los rumores, innovar y crear nuevos segmentos y contenidos que sean un complemento entre lo informativo y lo entretenido, dar su importancia y el espacio que se merecen todas y cada una de las áreas que componen la institución hablando de su actualidad y desarrollo, y transmitir la pasión que significa representar esta gloriosa camiseta, el ser hincha y socio de este gigante club, y el experimentar el sentido de pertenencia que se acrecienta día a día por esta tan histórica institución.

FILOSOFÍA

La misión de “Mundo Emelec” es potenciar las redes sociales del Club Sport Emelec, sobre todo la de Youtube que es la que menor cantidad de seguidores tiene, y solventar la necesidad tanto del club como de sus hinchas y socios: que la institución cuente nuevamente con un programa oficial dedicado a su afición.

Nuestra visión es, en el corto plazo, convertirnos en el programa oficial de Emelec para tener informada a su hinchada mediante canales de la institución, y en el mediano y largo plazo, es sostenernos en el tiempo y transformarnos en el espacio oficial y no oficial del “bombillo” líder en sintonía de la historia del Ecuador.

Tenemos una ideología central, unos principios que rigen nuestras futuras acciones, unos puntales por los que hacemos lo que hacemos. La misma se basa en: brindarle un valor agregado a los hinchas y socios respecto a los contenidos sobre Emelec ya existentes, preocupación permanente por lograr la mayor calidad posible en el producto otorgado y crear experiencias de usuario que sean únicas e inolvidables para los simpatizantes eléctricos.

Creemos en que todo club deportivo debe tener su programa oficial, en este caso el Club Sport Emelec, ya que es el espacio ideal para: difundir las actividades semanales del club; ser el portavoz de las principales autoridades y dirigentes de la institución para informar novedades y aclarar rumores y especulaciones; tener la oportunidad de atraer nuevos auspiciantes y ayudar al área de marketing, y para que exista una conexión cercana entre Emelec y su hinchada y socios.

Nos identificamos con el sentir de los hinchas y socios de Emelec, tanto con sus requerimientos de años atrás que solicitaban a gritos el hecho de volver a tener su programa oficial, el programa oficial de su club, como de sus pedidos actuales, que tienen ver desde observar contenido exclusivo del primer equipo de fútbol hasta tener beneficios como socios y gozar de distintas experiencias de marca que impliquen participar del espacio.

Poseemos valores intrínsecos que son los que moldean nuestras concepciones éticas de conducta. Estos valores conviven con nosotros en el presente y en el futuro y

representan el cómo hacemos lo que hacemos. Los mismos son los siguientes. El primero el de la pasión, ya que hacemos todo con pasión, tenemos pasión por nuestro trabajo, pasión por Emelec y pasión por superar las expectativas que tienen los hinchas y socios del club. El segundo el de la honestidad, ya que debemos tener un comportamiento coherente con la audiencia y si prometemos algún contenido, premio, dinámica o experiencia, debemos cumplir con lo ofrecido, para que ellos sepan que somos creíbles y nos vean muchos más. El tercero el de la orientación al cliente, ya que debemos pensar siempre en que hacemos lo que hacemos sí, pero pensando en lo que quiere el hincha y socio del programa, en sus necesidades, expectativas, requerimientos: pensamos en el aficionado como el eje central del proyecto y en siempre otorgarle una experiencia óptima. El cuarto es el de la eficiencia, que consiste en cumplir adecuadamente y acertadamente con todo lo previsto para el programa, y está íntimamente relacionado con llevar a cabo de manera certera los tres valores mencionados anteriormente. Además, tenemos los valores de: mejora continua, que tiene que ver con estar al pendiente de corregir errores para alcanzar la óptima calidad, prometida en los atributos diferenciadores y en la ideología central del proyecto, y el de la equidad, expresado en que no discriminamos ni dejamos por fuera o marginada a ningún área del club, al contrario, las tomamos en cuenta a todas para hablar del cuadro guayaquileño de forma global.

REPUTACIÓN

“Mundo Emelec” tiene la aspiración de ser reconocido como el mejor programa oficial dedicado al Club Sport Emelec, de entre todos los que se han hecho a lo largo de la historia y que reflejamos en la introducción de este trabajo. Todo esto después de concretar nuestra primera meta aspiracional en el futuro cercano, que es ser el espacio oficial del “bombillo”, y de ganarnos en base a nuestra innovación, la credibilidad, el reconocimiento y un gran lugar en el corazón de los hinchas y socios del elenco millonario.

Queremos tener el primer lugar en la consideración y la mente de los aficionados azules, y ser su primera fuente de consulta cuando se trate de querer conocer alguna información sobre su equipo favorito. Buscamos satisfacer y superar las expectativas de la hinchada eléctrica, las actuales y las que vayan surgiendo en el camino. Es por eso que nos proponemos hacer un programa que abarque en su totalidad a los componentes de Emelec y ser receptivos a las sugerencias y recomendaciones, de nuevos contenidos que requieran los simpatizantes del equipo.

En principio y por la investigación realizada a nuestro público objetivo, las expectativas que deseamos satisfacer en los usuarios tienen que ver con que la afición pueda conocer más de sus jugadores, los entrenamientos, la interna del camerino y todos los detalles del primer equipo de fútbol, y que exista una activa participación de los televidentes en el programa basada en concursar en dinámicas, trivias y que estos últimos obtengan beneficios y puedan ganar premios.

Pretendemos brindar el mejor producto posible y ser evaluados y al mismo tiempo reconocidos, por nuestros atributos diferenciadores de marca. Esto es por: la calidad del mismo, la innovación del programa, la responsabilidad y ética que procuramos tener al momento de informar y hacer nuestro trabajo, la inclusión y el reconocimiento a actores que muchas veces no tienen voz y que nosotros se la vamos a dar, la transmisión del sentido de pertenencia por el club y las experiencias memorables que hemos pensado para los hinchas y socios de la institución.

Nuestras expectativas y aspiraciones a futuro en cuanto a nuestro desempeño respecto al que tendríamos en el arranque de la propuesta, de poder llevar a cabo la misma formalmente, son: primero, ser sostenibles en el tiempo, es decir, que el programa sea un activo fijo de la institución, y segundo, irnos superando a nosotros mismos en el recorrido del camino, proponiendo nuevos segmentos, nuevos contenidos y nuevas experiencias de marca para nuestro público objetivo, haciendo un uso provechoso de las nuevas tecnologías que emergen y emergerán en el día a día.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Constituyente, A. (2008). Constitución de la República del Ecuador Asamblea Constituyente 2008. Quito.

Barrezueta, H. d. (2013). Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. Quito.

Club Sport Emelec. (14 de julio del 2020). Tercer Tiempo: Invitado Oscar Bagüí - Emelec TV [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=t75l1VgvfAk>

Experiencia Capwell Emelec. (22 de mayo del 2022). ¡Es momento de recorrer la Caldera por dentro! #Emelec #TourEmelec #ExperienciaCapwell [Video adjunto] [Actualización de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/reel/117344874680248>

Club Sport Emelec. (2023). Historia. <https://emelec.com.ec/historia/>

Museo Club Sport Emelec. (2023). El Museo. <https://museoemelec.ec/index.php/el-museo/>

World Bank. 2023. Global Economic Prospects, June 2023. Washington, DC: World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-1951-3. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO



**MUNDO EMELEC: PROYECTO DE PERIODISMO TRANSMEDIA SOBRE LA
REALIZACIÓN DEL PROGRAMA OFICIAL DEL CLUB SPORT EMELEC**

**MODALIDAD: CASO 3: EJE PERIODISMO DIGITAL: PRODUCTO, SERVICIO O
SOLUCIÓN PARA ENTORNOS DIGITALES**

AUTOR: ÁLVARO JOAQUÍN RIERA CARBO

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIONES EN COMUNICACIÓN DIGITAL
Y PERIODISMO DIGITAL**

OCTUBRE, 2023

INTRODUCCIÓN

Club Sport Emelec

El Club Sport Emelec es un club deportivo multidisciplinario de la ciudad de Guayaquil, que fue fundado el 28 de abril de 1929 por el visionario estadounidense, George Capwell. Capwell llegó al puerto principal del Ecuador para ser Superintendente de la Empresa Eléctrica del Ecuador, y fundó un club llamado Emelec, por las iniciales de la empresa, con la intención de inducir a sus empleados a la práctica deportiva, sin saber tal vez que terminaría formando una de las instituciones deportivas y futbolísticas más grandes y de mayor arrastre popular de nuestro país (Club Sport Emelec, 2023).

Capwell tenía predilección por el béisbol ya que había nacido en New York y trabajado en Panamá y Cuba, y en esos países este deporte es de los más seguidos y practicados; en contrapartida, no le gustaba el fútbol. Por esto es que, al formar Emelec, no lo concibió desde un inicio como un club solo de fútbol, sino como uno en el que se les dé cabida a varios deportes. Así, Emelec desde sus inicios contaba con equipos de natación, béisbol, boxeo, básquetbol y atletismo, y poco tiempo después de su fundación, el 7 de junio de 1929 para ser precisos, se creó la rama de fútbol de Emelec y el equipo de esta disciplina se afilió a la Federación Deportiva del Guayas. El balompié era la pasión de la mayoría, el deporte más aclamado, y a Capwell no le quedó de otra que engancharse con el mismo y sumarlo.

Si bien es cierto en béisbol Emelec ha conseguido 23 campeonatos a lo largo de su historia, el fútbol es el principal deporte que toda la fanaticada azul y plomo sigue, y por el que le exige al equipo la consecución de campeonatos. Hoy en día, el primer equipo de fútbol de Emelec tiene alcanzados 14 Campeonatos Ecuatorianos de Fútbol Serie A, copas levantadas en los años: 1957, 1961, 1965, 1972, 1979, 1988, 1993, 1994, 2001, 2002, 2013, 2014, 2015, y 2017. Internacionalmente, lo más lejos que ha llegado el cuadro eléctrico en torneos ha sido hasta semifinales de la Copa Libertadores en 1995. En la actualidad, la institución es presidida por el Ing. José Pileggi Veliz, quien el 1 de noviembre del 2022, fue elegido como nuevo presidente del Club Sport Emelec tras ganar los comicios del club sumando 2034 votos, por encima de los obtenidos por los

otros candidatos competidores, Carlos Luis Torres, quien alcanzó 802 votos, y José Auad, quien registró 496 votos a favor.

Desde esa fecha hasta la actualidad, Pileggi, su directiva y todo el personal administrativo del club han venido trabajando en mantener los aspectos positivos que venía presentando la institución, con su anterior mandatario que tuvo un período altamente exitoso como fue Nassib Neme, y en corregir y mejorar otros puntos, que el club tenía bastante descuidados, para que la institución se potencie y funcione de la mejor manera posible. Las mejoras sobre todo se han centrado, en apartados, que tienen que ver con: comunicación, marketing, remodelación del Polideportivo de los Samanes, complejo deportivo que es la cancha principal de entrenamiento de Emelec, impulso a todas las disciplinas deportivas del club y que el mismo no se centre solo en fútbol, entre otras. En cuanto a comunicación, Emelec está moviéndose mucho más que años anteriores al presentar un progreso en sus redes sociales. Los eléctricos están informando más y mejor sus novedades, a través de sus canales oficiales. Esto último se evidencia con el hecho de que ahora Emelec está dando a conocer informaciones que anteriormente no comunicaba, como, por ejemplo: lista de jugadores convocados previas a partidos, comunicados para propietarios de suites y socios, reporte de lo sucedido en asambleas de socios que antes no se realizaban, capacitaciones para divisiones formativas de fútbol, y la planificación semanal del equipo de fútbol de primera división.

Hablando de sus redes sociales, Emelec tiene una cuenta oficial de Facebook que tiene 475 mil seguidores, una cuenta oficial de X que tiene 743 mil seguidores, una cuenta oficial de Instagram que tiene 319 mil seguidores, una cuenta oficial de Tik Tok con 179400 seguidores, y una cuenta oficial de Youtube con 57600 suscriptores. Si bien es cierto se está trabajando en mejorar la comunicación y por consecuencia en generar un alza en la cantidad de seguidores que tiene Emelec en sus redes sociales, podemos evidenciar desde la parte numérica que la red social que más desarrollo necesita es la de Youtube.

En el mes de enero de este 2023, el club buscó ganar suscriptores en su canal de Youtube a través de la transmisión en vivo, de los partidos amistosos de pretemporada que jugó el primer equipo de fútbol de Emelec en Argentina. El cuadro eléctrico jugó tres

encuentros allá y motivó a sus hinchas y socios, a suscribirse a su canal de Youtube para que puedan volver a observar al equipo de sus amores, al que no veían en cancha desde octubre del año pasado. Luego de esta iniciativa, no se han realizado gestiones ingeniosas para que, a partir de compartir contenido novedoso e interesante, la institución pueda aumentar el número de suscriptores que tiene en esta red social.

Es por eso que vemos una oportunidad en la creación de contenido de valor, mediante el diseño y producción del programa oficial del Club Sport Emelec, el segundo equipo más popular del fútbol de Ecuador, ya que la parte audiovisual y el contenido enfocado al socio e hinchas azul ha sido uno de los elementos poco explotados por el equipo. En las siguientes líneas, expondré los antecedentes que rodean este tema para explicar la problemática que pretendo abordar y las aristas que sustentan el producto que busco llevar a cabo.

Repaso de programas no oficiales y oficiales que ha tenido el Club Sport Emelec

Luego de realizar una extensiva búsqueda de información a través de redes sociales y portales de internet, y de añadirle mis conocimientos y experiencia propia, puedo afirmar que, en 1966, hubo una primera emisión televisiva destinada a hablar del cuadro millonario y fue transmitida a través de Canal 4, como se conocía por esos años al hoy llamado canal RTS: la misma se llamó “Ballet Azul” y su producción estuvo a cargo de Fabián Vizcaíno (+). Luego, en 1992, surgió en el canal TC Televisión “Juego Limpio”, el primer programa de televisión dedicado a hablar de Emelec con Julio César Jurado (+) como su director y conductor. En el mismo año, también salió al aire “Fortín Azul”, el primer espacio radial especializado en dar a conocer exclusivamente novedades del conjunto eléctrico. Al citar estos espacios comunicacionales, hacemos referencia a programas dirigidos a informar y comentar sobre Emelec, pero producidos por comunicadores e hinchas. Hacemos énfasis en ese punto importante, ya que no eran espacios oficiales de la institución. Después, en 2006 apareció “La Hora Azul”, programa conducido por Gonzalo Vargas, en ese momento hinchas de Emelec y hoy representante de futbolistas, que cubrió la intimidad del equipo en los camerinos, viajes, entrenamientos y detalles no conocidos por los hinchas del bombillo. “La Hora Azul” se emitió por Canal

Uno todos los sábados, de 14h00 a 15h00. Al mismo tiempo, el programa “Fortín Azul” se emitía los sábados de 10h00 a 11h30 por radio Sucre 700 AM.

Ya hablando de programas oficiales del club, como el que queremos diseñar en el presente proyecto, nos tenemos que remontar al 2011 cuando apareció en la pantalla de Ecuavisa “La Hora Azul”. El programa producido y realizado por Vargas pasó de ser hecho por hinchas a ser uno oficial del Club Sport Emelec, y ya no lo hizo solo si no que lo condujo y lo produjo junto a Gabriela Moreano, hincha recalcitrante del elenco azul y plomo. El espacio estuvo al aire entre 2011 y 2012, y en 2013 continuó, pero a través del canal GAMA TV y culminó su emisión con el programa resumen del título nacional conseguido por Emelec en ese año. El programa fue muy popular, reconocido, visto y extrañado hasta el día de hoy por los fieles seguidores eléctricos que piden su regreso.



gonzalo anibal @gonguzavaleta · 21 dic. 2015

...

En respuesta a @gabymoreano

@gabymoreano Que regrese la hora azul!! @chalo_vargasr Saludos desde Duran



CAPTURA DE PANTALLA DE HINCHAS DE EMELEC QUE PIDEN EL REGRESO DE “LA HORA AZUL”

Tras tres temporadas sin programas oficiales del club, emergió “Tribuna Azul”, programa oficial de Emelec, que se emitió en Radio Caravana y Radio Diblu todos los sábados de 13h30 a 14h00 entre febrero del 2017 y abril del 2018. El mismo tuvo mucha acogida y se ganó el aprecio de la gente ya que semana a semana: mostró goles del recuerdo e históricos, visibilizó a las glorias del club a las nuevas generaciones, dio a conocer a los hinchas a las flamantes contrataciones del equipo e informó las novedades institucionales y deportivas de Emelec. El espacio, que fue conducido por Álvaro Riera y Mariella Chagerben, se hace extrañar por la afición, quien pide que sea retomado al menos por redes sociales.



CAPTURA DE PANTALLA DE HINCHAS DE EMELEC QUE PIDEN EL REGRESO DE “TRIBUNA AZUL”

Toda vez que finalizó “Tribuna Azul”, continuó luego un espacio oficial de Emelec denominado “Emelec Radio”, en el que se informaba sobre el club y sus novedades, pero no tuvo largo aliento y duró pocos meses. Desde el 2019 hasta la fecha, no ha vuelto a existir un programa oficial de la institución como tal para sus hinchas. Se quiso retomar a inicios del 2020, pero llegó la pandemia a afectar al mundo y no se pudo realizar con normalidad y en su totalidad.

En febrero del 2020, desde la institución se anunciaba que pronto se estrenaría el programa oficial de Emelec denominado “Emelec Tv”, un programa para informar las últimas noticias del equipo y con distintos formatos. Se estrenaría a fines de ese mes, sin embargo, debido a la llegada del COVID-19, no pudo ejecutarse sino hasta julio del 2020. Al momento de estrenarse, el concepto que tenían inicialmente los departamentos comunicacionales y de marketing de Emelec, cambió. De ser un programa completo y con distintos formatos, pasó a transformarse en un espacio únicamente de entrevistas en el canal oficial de YouTube de Emelec, a los jugadores del primer equipo masculino y femenino, para conocer su lado más personal.



LOGO OFICIAL DE “EMELEC TV”, PUBLICADO EN EL 2020 EN LAS REDES SOCIALES OFICIALES DE EMELEC

El programa “Emelec Tv” pretendía poner en escena once segmentos, pero debido a las limitaciones logísticas presentadas, decidieron como club salir al aire con uno de los segmentos al que denominaron “Tercer Tiempo”. El mismo buscaba conocer de manera casual a los integrantes del club, no solo los del equipo de fútbol, sino también a los representantes de las otras disciplinas deportivas. El 14 de julio del 2020 se estrenó el primer capítulo, con una entrevista al ex jugador Óscar Bagui, cuatro veces campeón con Emelec, referente del equipo y asistente técnico del primer equipo masculino hasta el año pasado. Lograron realizar 10 capítulos en los que fueron entrevistados futbolistas del cuadro masculino y femenino de Emelec. Se pensó en llevar a cabo los restantes diez segmentos y así darle a la hinchada un contenido diferente al deportivo, pero esto no se concretó y la intención quedó truncada y estancada.



Tercer Tiempo: Invitado Oscar Bagüí - Emelec TV



890



Compartir



Descargar



Clip



8016 visualizaciones Fecha de estreno: 14 jul 2020

En el primer capítulo de Tercer tiempo, segmento del programa Emelec TV, tenemos como invitado al lateral Oscar Bagüí.

CAPTURA DE PANTALLA DEL PRIMER CAPÍTULO DE TERCER TIEMPO, CONTENIDO DE “EMELEC TV” PUBLICADO EN JULIO DEL 2020

Es por esto que, debido a lo antes mencionado, existe la oportunidad de crear un proyecto que retome la idea que tenía el Club Sport Emelec a inicios del 2020 y diseñar “Mundo Emelec”, el programa oficial de Emelec para su hinchada. Es decir, crear un espacio que tenga contenidos relevantes e importantes para la hinchada emelecista, que quiere tener un programa en el que pueda estar informada del día a día de su club.

Este proyecto busca contar con contenidos innovadores, material exclusivo en términos de beneficios para socios e hinchas, de noticias y de partidos, y contenidos de glorias de Emelec reviviendo partidos y goles históricos que tocarán las fibras y los corazones de la afición azul. “Mundo Emelec” se proyecta como el espacio oficial, donde la hinchada eléctrica pueda enterarse de las novedades del equipo de sus amores. La iniciativa permitirá que Emelec tenga su programa oficial y que su canal de Youtube crezca exponencialmente.

La propuesta será diseñada por Álvaro Riera Carbo, periodista deportivo de 29 años, de la ciudad de Guayaquil, con 9 años de trayectoria ejerciendo la profesión en Ecuador, con vasta experiencia en la cobertura constante de entrenamientos, ruedas de prensa, informaciones y partidos del Club Sport Emelec, y en lo que es la preproducción,

producción, conducción y puesta en escena de programas oficiales de la institución eléctrica, como fue “Tribuna Azul”, programa que estuvo a su cargo.

“Mundo Emelec” será un programa que cuente con varios segmentos y en el que se dé a conocer a Emelec a nivel global: en la parte deportiva (todos los deportes), societaria, institucional, administrativa, y todas las que componen al “bombillo”.



CAPTURA DE PANTALLA DE UN HINCHA DE EMELEC QUE QUIERE CONTENIDO OFICIAL DE SU CLUB, EN EL QUE PUEDA ENTERARSE TODAS LAS NOVEDADES SOBRE SU EQUIPO

Sumado a lo anterior, “Mundo Emelec” busca establecerse como una marca que tenga valores diferenciales y superiores a otros programas que también cubren y siguen al Club Sport Emelec, una marca que sea plenamente identificada y que se quede en el corazón y la mente de la hinchada emelecista. El programa oficial del cuadro azul brindará, a través de sus emisiones, contenido experiencial novedoso e innovador a sus fieles televidentes, de manera que el espacio se acerque más a los aficionados eléctricos y que estos últimos se apeguen más también al equipo de sus amores.

Como antecedentes, en cuanto tiene que ver con las experiencias de marca que el club les proporciona a sus hinchas y socios, se tienen dos muy específicas. La primera es la “Experiencia Capwell”, que hace referencia al recorrido que pueden hacer los aficionados y también turistas, al estadio George Capwell, escenario deportivo en el que Emelec

juega sus partidos en condición de local. La experiencia, que puede realizarse de martes a domingo previa reservación, contiene cuatro tipos de recorridos que son los siguientes:

- Pase Ready: Por un valor de 10 dólares, visitas la sala de prensa internacional, zona de palco de la calle General Gómez, el borde del campo y el césped del estadio del lado de la calle General Gómez, las oficinas administrativas y el paseo comercial del escenario deportivo.
- Pase Express: Por un valor de 20 dólares, visitas las instalaciones que contempla el Pase Ready, más el camerino del equipo visitante, la sala de prensa ubicada en la calle Emelec y antes llamada San Martín, el borde del campo y el césped del estadio del lado de la calle San Martín, el banco de suplentes de Emelec, el salón internacional para invitados y personalidades importantes, y los palcos y las cabinas de prensa.
- Pase Gol: Por un valor de 40 dólares, visitas las instalaciones que contempla el Pase Express, más el camerino de Emelec y las oficinas donde desempeña sus labores el cuerpo técnico del primer equipo de fútbol.
- Pase Tricampeón: Por un valor de 70 dólares, visitas las instalaciones que contempla el Pase Gol y el recorrido incluye transporte turístico para que acudas y puedas, observar la práctica oficial del primer equipo de fútbol.

La segunda es la del “Museo Emelec”, que tiene que ver con que acudas a un museo que está ubicado en Puerto Santa Ana, Guayaquil y puedas revivir las hazañas y proezas que ha logrado el bombillo a lo largo de su historia. El acceso es gratuito y puedes encontrarte con: una estatua de cera de George Capwell, fundador del club, los trofeos de los títulos alcanzados por la institución, medallas y paredes con datos históricos de los campeonatos logrados, zapatos y camisetas de jugadores memorables del equipo, camisetas de todos los tiempos, pantallas táctiles para interactuar y saber más sobre las glorias del club, una placa de vidrio donde figuran todos los presidentes que han liderado la institución, entre otros recursos que les permiten a los hinchas y socios de Emelec navegar en sus recuerdos y reencontrarse con la historia de su equipo.

A partir de estas referencias, “Mundo Emelec” pretende realizar el programa oficial del Club Sport Emelec, mantener informada a la hinchada y los socios de todos los detalles

de su equipo, y durante el desarrollo de los contenidos del espacio, llevar a cabo experiencias de marca que sean diferentes y únicas para los televidentes, con las que ellos se sientan atraídos a sintonizar nuestro programa, producto de hacerlos sentir parte del mismo y acercarlos más al club de su predilección. Mediante las experiencias de marca pensadas para el usuario, los hinchas no solo se integrarán más al programa oficial de su club, sino que también conectarán de forma más cercana con la historia y el presente de su institución.

Para finalizar y capitalizar el proyecto, buscando que este se logre de forma completa, se fijarán tanto un plan de contenidos como un modelo de negocio, de manera que queden formalizadas la estructura de los programas, su propuesta de valor, su generación de ingresos y los aspectos que determinarán su sostenibilidad en el tiempo.

Como referencia de estos puntos anteriormente citados, tenemos la de “La Hora Azul”, programa oficial del Club Sport Emelec mencionado en líneas precedentes. Este espacio contaba con tres bloques estructurados previamente bajo un esquema, cada bloque tenía dos segmentos y cada uno estaba separado por una pausa comercial. En cuanto tiene que ver netamente al plan de contenidos, este último se elaboraba tanto mensual como semanalmente, de acuerdo a los productos a realizar. El programa desarrollaba contenidos temporales y atemporales, a los primeros se los definía semanalmente y los segundos eran establecidos de forma mensual.

Los temporales eran los temas que se llevaban a cabo, dependiendo de la actualidad del primer equipo de fútbol de los azules y sus novedades respecto al más reciente partido disputado, mientras que los atemporales se efectuaban sin importar el presente del “bombillo” y eran, por ejemplo: perfiles de jugadores, noticias sobre temas institucionales, y reportajes en relación a las divisiones inferiores del cuadro eléctrico.

El modelo de negocio de “La Hora Azul” enfocado desde las fuentes de ingresos, que le permitan sustentarse como programa y cubrir los gastos que el espacio demandaba, eran provenientes de la publicidad. La obtención de fondos a partir de conseguir el apoyo de auspiciantes y de la empresa privada, quienes estén dispuestos a respaldar el proyecto, se gestionaba anualmente.

En este sentido, se establecerá para “Mundo Emelec” su estrategia de contenidos tipo, sobre la que se planificarán los temas a producir semanalmente cuando se emita el espacio, y desde la que este último tomará cuerpo y se promocionará en las redes sociales. Al mismo tiempo, se establecerá el modelo de negocio que hará que nuestra propuesta quede definida en: sus bases, sus puntos claves y su proyección al futuro.

OBJETIVOS

GENERAL:

- Diseñar “Mundo Emelec”, el programa oficial de Emelec para informar a su hinchada y socios las últimas novedades del club de forma global.

ESPECÍFICOS:

- Entregar al hincha y socio de Emelec un espacio institucional, en el que se pueda enterar de las noticias de su equipo en todas sus áreas y mediante canales oficiales.
- Elaborar una estrategia de contenidos base del programa, que ejemplifique el desarrollo de los temas a tratar semanalmente y su difusión en las distintas redes sociales.
- Definir el modelo de negocio que tendrá el espacio oficial de Emelec, para conseguir su financiamiento y sostenibilidad en el tiempo.

BENCHMARKING

Previo a la planificación, puesta a punto y desarrollo de “Mundo Emelec”, de acuerdo al diseño del programa inicialmente pensado, se realizó un estudio de buenas prácticas periodísticas, de contenidos bien logrados y realizados por otros equipos de fútbol en sus canales de Youtube, plataforma en la que se emitirá nuestro espacio, para tomarlos como referencia y adquirir ideas de cómo potenciar nuestra propuesta de valor.

En el benchmarking de este proyecto, se han acogido cuatro buenas prácticas, se ha explicado al detalle el contenido de cada una, se las ha adaptado al contexto ecuatoriano, de Emelec y al de nuestra iniciativa, y se las ha incorporado a “Mundo Emelec”. Es así que se han tomado en cuenta las siguientes buenas prácticas y variables:

BUENAS PRÁCTICAS:

LIGA TV:

Es el canal oficial digital de Liga Deportiva Universitaria de Quito, equipo de la primera división Serie A del fútbol ecuatoriano. En el mismo, el elenco albo ofrece a sus hinchas contenido de su club como: programas en los que se informa sobre las novedades institucionales del cuadro blanco, previa del próximo partido y análisis del último encuentro jugado por el equipo, conferencias de prensa en vivo luego de los cotejos, y la narración, minuto a minuto, de las incidencias de los choques de los merengues.

LINK DE LIGA TV: <https://www.youtube.com/@LIGATVOFICIAL>

EL CANAL DE BOCA:

Es el canal digital del Club Atlético Boca Juniors, equipo de la primera división del fútbol argentino y el más popular del balompié de su país. La idea del cuadro albiceleste es tener, en su cuenta de Youtube, una propuesta digital muy esperada por socios e hinchas, en la que les puedan contar a los aficionados las novedades de su club. Esto a través de un noticiero de 30 minutos y que es acompañado por otros segmentos, que completan las producciones audiovisuales realizadas en las redes sociales de la institución.

LINK DE EL CANAL DE BOCA: <https://www.youtube.com/@bocajuniors>

RIVER PLATE:

Es el canal digital del Club Atlético River Plate, equipo de la primera división del fútbol argentino, y el segundo de mayor hinchada en su país. En el mismo, el conjunto millonario presenta a sus hinchas y socios contenido exclusivo sobre el club, en distintos segmentos como: “videos populares” que trae documentales o películas sobre partidos y momentos históricos y de gloria para la institución, “entrenamientos” que recoge imágenes exclusivas de las prácticas del primer equipo de fútbol, “goles son amores” que revive goles del ayer y de goleadores memorables que pasaron por River Plate, “River deportes” que da cobertura y espacio a las distintas disciplinas deportivas que sumadas al fútbol masculino componen al club, y “Somos River” en el que puedes conocer más sobre los ídolos futbolísticos del elenco de “La Banda”.

LINK DE RIVER PLATE: <https://www.youtube.com/@riverplate>

REAL MADRID CF:

Es el canal oficial de Youtube del Real Madrid Club de Fútbol, equipo de la primera división del fútbol español. En el mismo, el cuadro merengue proyecta numerosas iniciativas a manera de contenidos variados, que les presenta a sus hinchas y socios, como lo son: “Inside Stadium Works”, donde se visibilizan los trabajos de remodelación del estadio del Real Madrid desde sus distintas áreas, “Equipo femenino” donde se exponen entrevistas, goles, y dinámicas de las jugadoras de balompié del primer plantel de mujeres del conjunto blanco, y “Cuánto sabes de”, donde se da un reto interesante entre dos futbolistas del primer plantel masculino de fútbol, para conocer quién sabe más sobre la actualidad del club.

LINK DE REAL MADRID CF: <https://www.youtube.com/watch?v=QwA6rfiPOro>

VARIABLES:

GESTIÓN DE COMUNIDAD: Por gestión de comunidad, nos referimos a la variable que contempla cómo un programa hace partícipes e incluye a sus televidentes o audiencia en el espacio, y la relevancia que les da. Hablamos de la interacción que tienen los receptores del contenido con los conductores del programa, comentando sobre la información brindada, y la o las formas de premiar la fiel sintonía que nos dispensan los televidentes.

FORMATOS DE CONTENIDOS: Por formatos de contenidos, hacemos mención primero a los distintos contenidos expuestos en un programa buscando que sean del gusto de la audiencia, y más específicamente a las diversas formas de presentar los mismos. Sobre esto último, nos referimos a si lo hacemos de manera formal y esquematizada o si los realizamos de manera relajada y divertida, y también a la información y el contexto que van a encerrar los contenidos.

SEGMENTOS: Por segmentos, nos referimos a cada una de las partes en las que está distribuido un programa. Cada segmento tiene un nombre y responde a características específicas, a la información y a los formatos de los diversos contenidos, que le vayamos a presentar a la audiencia.

NOVEDAD DEL CANAL: Por novedad del canal, hacemos mención a lo diferente, lo distinto, lo no previsto o el valor agregado o diferencial que puede tener un canal digital o programa digital. La novedad puede contemplar: la forma de presentar un programa no antes vista, el formato distinto para dar a conocer una información, un segmento nuevo que emerge o una forma diferente de sacar a la luz un contenido.

ESTUDIO DE BUENAS PRÁCTICAS Y APLICACIÓN A NUESTRA PROPUESTA

VARIABLES (V)	BUENAS	PRÁCTICAS (P)	A	ANALIZAR
	LIGA TV	EL CANAL DE BOCA	RIVER PLATE	REAL MADRID CF
GESTIÓN DE COMUNIDAD	El programa interactúa con sus televidentes y les: regala entradas a partidos, permite entrevistar a su jugador favorito, y posibilita recibir saludos de cumpleaños de sus futbolistas preferidos. Esta idea la adaptamos a nuestra propuesta, dándole un espacio del programa a los televidentes, socios e hinchas de Emelec, y replicando estas actividades en el			

	<p>segmento de “Mundo Emelec” denominado: “La voz del hincha eléctrico”.</p>			
<p>FORMATOS DE CONTENIDOS</p>		<p>El canal tiene contenidos variados. Uno de ellos son las entrevistas divertidas, relajadas y exclusivas, con jugadores y dirigentes del primer equipo de fútbol femenino y masculino, en las que se busca conocer el lado más personal de los entrevistados.</p> <p>En nuestro proyecto haremos algo similar en el segmento, “Las figuras del primer campeón”,</p>		

		<p>donde entrevistaremos a los jugadores y cuerpo técnico del primer plantel de fútbol de Emelec y conoceremos su lado más personal, familiar, y fuera de cancha.</p>		
SEGMENTOS			<p>El canal presenta varios segmentos, con distintos nombres y características específicas. Uno de esos se llama “Videos populares” y contiene historias de las gestas y partidos memorables ganados por el club, revividas por glorias de la institución,</p>	

			<p>quienes cuentan sus vivencias.</p> <p>En nuestro proyecto, en el segmento “Glorias Azules”, entrevistaremos a futbolistas históricos de Emelec que darán a conocer sus experiencias y anécdotas, detrás de los más recordados triunfos del equipo.</p>	
NOVEDAD DEL CANAL				<p>El canal cuenta con contenidos novedosos, únicos y exclusivos del equipo, contados desde el lente propio de los camarógrafos oficiales del club. El mismo se trata de un material</p>

				<p>divertido y lúdico, en el que dos jugadores de la primera plantilla de fútbol juegan y hacen un reto, para conocer quién sabe más de la actualidad del equipo.</p> <p>Adaptamos esta idea a nuestra propuesta, incluyéndola en el cierre de “Mundo Emelec”, en el segmento “Desde el lente del Ballet Azul”, para averiguar cuánto saben los jugadores de Emelec de la historia y el presente de su institución.</p>
--	--	--	--	---

Tabla 1. Estudio de buenas prácticas de “Mundo Emelec”. Fuente: Elaboración propia.

PÚBLICO OBJETIVO DE LA PROPUESTA

El perfil de nuestro público objetivo de forma general es el siguiente: hinchas y socios del Club Sport Emelec, que tengan edades desde los 20 años en adelante, y que estén pendientes de las novedades que genera su equipo día a día. Un universo aproximado de la muestra a la que hacemos referencia serían 6 millones 750 mil personas, entre hinchas y socios. Como técnica para investigar las características de nuestro público objetivo, realizamos cuatro entrevistas en profundidad llevadas a cabo a: hinchas, socios e hinchas y socias e hinchas.

Buscando elegir de entre uno a dos grupos objetivos acotados y específicos, los segmentamos así:

- 5) Hinchas de Emelec, comprendido entre las edades de 20 y 65 años, que compra su entrada y acude frecuentemente al estadio, que es de un estrato socioeconómico bajo y no está en condiciones de hacerse socio del club.
- 6) Hinchas de Emelec, comprendido entre las edades de 20 y 65 años, que es de un estrato socioeconómico medio, medio-alto, se hizo socio del club y está al día en el pago de sus cuotas societarias, por lo que no compra boleto para ingresar a los partidos de su equipo.

La decisión se justifica de la siguiente manera. En primer término, las edades entre 20 y 65 años, están fijadas así porque los hinchas de Emelec, que están pisando los primeros años de adultez, son aficionados de su equipo desde edades tempranas. Los padres, identificados con un color de camiseta preferido, desde muy pequeños les inculcan a sus hijos que sean aficionados al equipo de sus amores y les transmiten el legado de generación en generación. Entonces, el programa está destinado desde los más jóvenes hasta los primeros hinchas de Emelec; desde los que son recientemente adultos, racionales, entienden la lógica del fútbol, analizan un partido y el momento del equipo, están pendientes de su club y reconocen a todos sus jugadores, hasta los más longevos, que han seguido al cuadro eléctrico desde los años 70 aproximadamente, conocen toda la historia de la institución y continúan siguiendo sus pasos y novedades. Los de 20 y hasta los 30 y 40 años quieren ir permanentemente al estadio, inclusive arreglan situaciones familiares por acudir, mientras que los más longevos, que han perdido por su

edad un poco las ganas de ir al escenario deportivo, son animados y empujados por sus hijos y retornan al estadio. Ambas generaciones están pendientes siempre de las novedades del equipo millonario y observarán juntos el programa, para interactuar con él.

En segundo término, los distintos estratos sociales citados arriba, se explican con el hecho de que ser hincha de un equipo de fútbol o del fútbol en general es algo que no distingue clases sociales. El hecho de que tengas más o menos posibilidades económicas, no te va a impedir tener amor a un equipo, eso se va a mantener siempre y te va a llevar a que quieras estar al día, y saber las últimas informaciones de tu club. Desde las clases bajas hasta las clases medias y medias-altas, todas quieren saber sobre su Emelec y por ello son audiencia garantizada para el espacio.

En tercer punto, está el hecho de que algunos televidentes de nuestro espacio son hinchas solamente, sin alcanzar la posibilidad de ser socios, y otros son hinchas y han dado el salto para ser socios. Eso es importante ya que el programa va dedicado a toda la afición de Emelec, incluyendo a los hinchas y no socios y a los hinchas y socios. Esta segmentación es relevante para que, al momento de crear las experiencias de marca y los beneficios de las mismas para los usuarios, puedan distribuirse los beneficios y premiar a los hinchas, pero también y con mayor énfasis y proporción a los socios, quienes son los que en definitiva aportan mensualmente desde lo económico a la institución.

PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO UNO

Mario Andrés, es un adulto de 28 años, que es soltero y vive con su mamá en una urbanización del norte de la ciudad de Guayaquil. Es un aficionado que permanentemente navega por las redes sociales, queriendo conocer las últimas noticias del fútbol nacional e internacional, pero sobre todo de su querido Emelec, inclusive cuando está trabajando. Labora en una empresa de telecomunicaciones y tiene horarios rotativos, pero siempre hace un esfuerzo extra por estar presente en el estadio, en cada ocasión que Emelec juega de local en el estadio Capwell. O pide permiso o se escapa unos minutos antes de su hora de salida del trabajo, con tal de llegar a tiempo al estadio y poder apoyar a su amado club, siempre lo alienta a pesar del mal momento que vive. Se traslada en buses y en metrovía, y de la misma forma retorna a casa una vez terminados los partidos, afrontando los peligros de la delincuencia, pero lo hace todo por Emelec. Sus condiciones económicas actuales no le permiten hacerse socio aún del club, pero siempre reúne y guarda dinero para comprarse su entrada para cada encuentro, y estima pronto ser parte de la masa societaria de la institución. Hace poco salieron a la venta las nuevas camisetas de Emelec 2023, las ve hermosas y bastante caras a la vez, aun cuando espera pronto adquirirlas con su próximo sueldo. Conoce todas las canciones de “La Boca del Pozo” y las canta durante la semana en su cotidiano vivir, esperando con ansias que llegue el domingo para dejar su garganta en las gradas, confiando en que Emelec le regale un triunfo y una alegría.

PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO DOS

Juan Pablo, es un adulto de 30 años, que vive con su novia en una urbanización del noroeste de la ciudad de Guayaquil. Es un hincha ferviente del Club Sport Emelec. Sigue todas las novedades del equipo informándose tanto a nivel de redes sociales, como de programas y periodistas deportivos que son afines al cuadro azul. Acompaña y apoya a su equipo en cada partido que juega de local en el estadio Capwell, y cuando no puede asistir por temas laborales o personales, lo observa por televisión o lo escucha por la radio, pero no puede perderse ningún cotejo que juega su querido club. Es el socio de Emelec número 5677, con la membresía “Socio Eléctrico” correspondiente a la localidad de Tribuna San Martín, siempre está pendiente de cancelar su cuota societaria mensual para aportarle al club desde lo económico y estar habilitado para ingresar al estadio en cada compromiso. Acudió el 1 de noviembre del 2022 a votar en las últimas elecciones del club y así estar presente de forma responsable, para decidir los destinos del equipo hasta el 2026. Hace pocos días que salieron a la venta las nuevas camisetas de Emelec 2023, fue el primero en acudir al día siguiente a comprarlas para lucirlas en el próximo partido de su equipo. Cada vez que Emelec es campeón, acude con amigos y familiares a la avenida Víctor Emilio Estrada para celebrar durante toda la madrugada. A pesar de que su novia es barcelonista, tienen una buena relación, observan los Clásicos del Astillero juntos y se han acompañado mutuamente al estadio del otro equipo. Él coordina tiempos con ella, para acudir al estadio a ver al bombillo junto a su papá y primos. Le duele muchísimo ver a Emelec en el mal momento que atraviesa y quisiera poderlo ayudar más, por lo que espera pronto poder hacer socios de la institución a sus familiares y convertirse en propietario de alguna suite o palco del estadio Capwell.

MODELO DE NEGOCIO

En este apartado, presentamos el modelo de negocio de “Mundo Emelec” realizado de acuerdo al desarrollo de un Business Model Canvas, en el que exponemos las bases o los pilares fundamentales sobre los que diseñamos este proyecto desde un inicio, y su proyección hacia el futuro, haciendo referencia a los recursos necesarios y las claves para lograr la ejecución de la propuesta. El Business Model Canvas de “Mundo Emelec” contempla y hace énfasis en los siguientes aspectos: propuesta de valor, actividades clave, socios clave, recursos clave, segmentos de cliente, relación con los clientes, canales, estructura de costos y fuentes de ingreso.



Figura 1. Logo de la agencia “Mundo Fútbol”. Fuente: Elaboración propia.

Es importante precisar que nos presentaremos ante el Club Sport Emelec con el proyecto ideado y que pretendemos exponerle, “Mundo Emelec”, como una agencia digital deportiva especializada en fútbol destinada a la producción y elaboración de contenidos diferenciales, innovadores y novedosos, y más específicamente, de los programas oficiales de los equipos de la primera división del balompié de Ecuador.

Nos denominamos “Mundo Fútbol” y somos una agencia que nace con la necesidad de resolver dos problemáticas de la actualidad: la primera, que no existen agencias digitales deportivas de fútbol creando contenidos para los equipos de Ecuador ya que los clubes cuentan con departamentos de Marketing y Comunicación para ello, y la segunda, que los contenidos que están creando los elencos nacionales no son del total agrado de su audiencia: hinchas y socios. Tomando como referencia el trabajo de tesis publicado en el 2020 por Jimmy Rosas Valencia llamado “Estrategias de marketing deportivo en los equipos del fútbol ecuatoriano”, ratificamos que los equipos de Ecuador no trabajan con agencias para que estas les creen los contenidos que van a publicar en sus redes sociales, y concluimos que los clubes necesitan mejorar sus publicaciones, pues la tesis afirma que el 60% de los hinchas gustan medianamente de las técnicas empleadas para llevar a cabo estas últimas.

“Mundo Fútbol” emerge para resolver estos dos problemas, buscando: ser la primera agencia digital deportiva especializada en fútbol del país, por la cual los equipos de Ecuador apuesten para la realización de sus contenidos, y que, como consecuencia de lo anterior, las instituciones mejoren sus publicaciones y alcancen que al 100% de sus aficionados y socios, les agraden totalmente sus temas tocados en las distintas plataformas y redes sociales.

Nuestra agencia desarrolla planes de contenidos y segmentos inéditos, para los equipos del fútbol de la primera división de Ecuador. Su propuesta de realizar los programas oficiales de los clubes nacionales proporciona productos diferenciales, que animarán a las instituciones a apostar por nosotros y también en un futuro por otras agencias similares a la nuestra, que se vayan creando en el camino. Si los equipos aceptan adoptar nuestro proyecto, la iniciativa les aportará beneficios a mediano y a largo plazo, entre los cuales están los siguientes: el incremento del vínculo equipos-hinchadas, la captación de socios y la adquisición de nuevos auspiciantes o nuevas alianzas comerciales.

Con la anterior explicación pertinente una vez detallada, volvemos a precisar la exposición de nuestro modelo de negocio. Como “Mundo Fútbol”, hemos diseñado un Business Model Canvas genérico y no reduccionista. Es decir, que el mismo está

pensado para ser utilizado al momento de querer ofertarle nuestra propuesta de valor, a todos los equipos de la primera división del fútbol ecuatoriano. El modelo de negocio, como será explicado, se va a mantener a la hora de ir a venderles el proyecto a las Comisiones Directivas de los 16 equipos de Serie A, y 10 de Serie B, que hoy actúan en la categoría estelar de nuestro país.

La prioridad la tendrá Emelec, que es el equipo para el que se ha pensado elaborar este proyecto desde el arranque del 2023, y sobre el cual se han esquematizado todos los contenidos y segmentos, de su programa oficial al que llamamos “Mundo Emelec”. En primera instancia, nos reuniremos con la dirigencia del cuadro azul para ofrecerles el producto. Si el mismo es de su agrado y contamos con su aceptación y apoyo, llevaremos a cabo nuestra iniciativa de periodismo transmedia a la par. De esta forma, pasaríamos a trabajar en la institución, plasmaríamos los productos y contenidos del espacio casa adentro y nos convertiríamos formalmente, en el programa oficial del elenco eléctrico.

Por otra parte, si no contamos con el respaldo y la aceptación de Emelec para nuestro proyecto, buscaremos llevar nuestro producto a los restantes equipos de la primera división del fútbol de Ecuador. Lo que haremos como agencia será tomar la estructura del programa “Mundo Emelec” y adecuarla o adaptarla a la identidad de las demás instituciones, con el objetivo de ofertarles la propuesta y proponerles ejecutarla con ellos. Así, sacaremos adelante la iniciativa con el equipo que quiera tomarla, darnos su soporte y compartir propósitos en común.

A continuación, detallamos cada apartado del Business Model Canvas diseñado para exponer “Mundo Emelec” al Club Sport Emelec, que lo pueden visualizar en la sección de anexos de este trabajo.

¿CÓMO CREAMOS VALOR?

Como indicamos, somos una agencia digital deportiva dirigida a los equipos de la primera división del fútbol ecuatoriano, para proponer crearles contenidos innovadores y los programas oficiales, con los cuales puedan dirigirse a sus hinchas y socios y acrecentar el vínculo que tienen con ellos. Nuestra propuesta de valor se centra en nuestros atributos diferenciadores, en explicarles en qué puntos específicos nos diferenciamos de

los demás programas alusivos a los equipos del balompié nacional y sobre los cuales marcamos la diferencia. Estos atributos son:

- **Calidad:** Nuestro producto en cuanto a contenidos y como programa, cuenta con los más altos estándares de calidad.
- **Responsabilidad social:** Tenemos una responsabilidad con la audiencia: brindarle al hincha y socio de su equipo la mejor información, con contenidos contrastados, datos veraces, y realizando nuestro trabajo con gran compromiso y ética. Tenemos el deber de ser la voz oficial y autorizada, para hablar de sus clubes y la que disipe rumores o noticias inventadas.
- **Innovación:** Sacamos a la luz contenidos informativos y divertidos a la vez. Somos pioneros en crear segmentos no antes vistos, en darle cabida a todas las áreas y eventos de los equipos y a sus personajes más relevantes, y en presentar contenido exclusivo para el hincha sobre su club.
- **Inclusión:** Le damos voz a los que muchas veces no la tienen. Esto es: a las glorias que forjaron la historia de un equipo, a todas las disciplinas deportivas que tiene un club y que normalmente quedan sin cobertura por darle total atención al fútbol, y al hincha y socio de la institución, al que le damos un espacio especial dentro de los programas y de las experiencias de marca pensadas.
- **Pasión:** Creamos los contenidos y los programas de los equipos con pasión y le transmitimos la pasión por su club, a los hinchas y socios de todos los clubes para los cuales hemos pensado nuestra propuesta.

¿SEGMENTO DE CLIENTE?

En este punto nos referimos a quienes nos vamos a dirigir, con el ofrecimiento de nuestro proyecto, y es a los equipos de la primera división del fútbol ecuatoriano. Como agencia, buscaremos tomar contacto con los presidentes y las comisiones directivas de los clubes, para pactar reuniones y en las mismas, venderles nuestra iniciativa con el objetivo de conseguir su aceptación y apoyo para llevarla a cabo en conjunto.

¿RELACIÓN CON LOS CLIENTES?

Este apartado tiene que ver con cómo lograremos que los equipos, se vinculen en estrecha relación con su hinchada y socios mediante los contenidos propuestos por nosotros como agencia. En este sentido, alcanzaremos el objetivo primero, a través de los programas, ya que los mismos tienen un segmento especial para la audiencia donde interactuaremos con ella, y segundo, con las experiencias de marca en las que los aficionados podrán ser parte del espacio oficial de sus clubes y acercarse más a sus ídolos y a su institución.

¿CANALES?

Los medios a través de los que se van a difundir los contenidos y programas oficiales, de los equipos de la primera división del fútbol ecuatoriano, serán las propias redes sociales de los clubes. Estos son: las redes sociales de las instituciones, las redes de los programas y en último término, hablando netamente de los programas cuando salgan al aire, se los transmitirá en vivo en los canales de Youtube oficiales de los elencos nacionales.

¿ACTIVIDADES CLAVE?

Las acciones principales que se tienen que llevar a cabo semana a semana, para poder realizar los contenidos que completarán cada programa de los equipos, que se emitirá los fines de semana, son las siguientes: trabajos periodísticos como reportajes, entrevistas y notas, la planificación de contenidos a llevar a cabo así como también la del guion de entrevistas y de los programas, la edición de los trabajos periodísticos que saldrán al aire, la difusión de los programas en redes sociales así como de avances y promociones de los mismos para que la audiencia se enganche y anime a verlos, y el contacto permanente con las dirigencias y los departamentos del club, para compartir ideas, trabajar en conjunto y desarrollar los contenidos deseados.

¿ASOCIACIÓN DE SOCIOS CLAVE?

Las personas, colaboradores o áreas que nos ayudarán y con los que siempre debemos contar y trabajar mancomunadamente, para poder realizar los contenidos que harán que

los programas se materialicen son: las dirigencias de los equipos que nos autorizarán cualquier decisión o iniciativa que quisiéramos adoptar, los departamentos de Marketing y Comunicación de los clubes que nos facilitarán el acceso a los jugadores para nuestros trabajos periodísticos, los jugadores, cuerpos técnicos y médicos de las instituciones que son los que nos darán su apertura para entrevistarlos y acercarlos a sus hinchas y socios, y las glorias que forjaron la historia de los elencos y los deportistas de las distintas disciplinas de los equipos, quienes nos brindarán su predisposición para contactarlos y darles el espacio y reconocimiento que se merecen.

¿RECURSOS CLAVE?

Los elementos indispensables para desarrollar los contenidos, programas y nuestra iniciativa en general son: recursos humanos o periodistas que sean dos presentadores de los espacios oficiales de los clubes, un editor de contenidos y un Community Manager, los equipos tecnológicos necesarios para la producción y ejecución de los programas, los talentos que deben tener los colaboradores del proyecto como proactividad y trabajo en equipo, y el registro de propiedad intelectual que es la inscripción de la marca o del nombre y los contenidos de los programas desarrollados.

¿ESTRUCTURA DE COSTOS?

La estructura de costos tiene que ver con las necesidades que como agencia tenemos. Le solicitaremos a los equipos su ayuda económica para poder cubrirlas y llevar a cabo el proyecto y son: los salarios y beneficios para nosotros como sus colaboradores en relación a pasar a trabajar en los clubes y percibir una remuneración mensual, la adquisición de equipos tecnológicos que sean muy costosos, de los que no dispongamos nosotros y que sean necesarios para aplicarse netamente en la producción y ejecución de la propuesta, y su aporte en correr con los gastos de movilización, alimentación y hospedaje, para que podamos viajar con los equipos en su disputa de torneos nacionales e internacionales, acompañándolos y haciendo una cobertura total de su día a día, con el objetivo de realizar el mejor contenido posible.

¿FUENTES DE INGRESO?

La forma de monetizar el proyecto que propone nuestra agencia, es a través de facturación. Nosotros les brindamos un plan de contenidos y desarrollamos sus programas oficiales, y los clubes nos responden con una retribución económica vía venta directa.

QUIÉNES SOMOS

“Mundo Emelec” es el programa oficial del Club Sport Emelec que busca, cada fin de semana, informar a los hinchas y socios azules acerca de todas las novedades de su equipo. Queremos adentrarnos en cada uno de los rincones y áreas que componen al bombillo, para darles su espacio e importancia.

Nos separamos de los programas tradicionales alusivos al club, quienes solo hablan de fútbol y del equipo de primera división. Cubrimos la parte institucional, dirigencial, de marketing, administrativa, de divisiones inferiores, y las distintas disciplinas deportivas de la institución.

Somos la voz oficial de Emelec para dirigirse a su afición y lograr que esta esté, cien por ciento inteligenciada de la actualidad del elenco de sus amores. Llegamos a ella para que pueda nutrirse de datos veraces y de primera mano, dejando a un lado los rumores que solo quieren desestabilizar al club.

Hacemos periodismo transmedia con responsabilidad social, altos estándares de calidad y contenidos innovadores, nos caracterizamos por ser un espacio de inclusión y transmitimos a flor de piel, la pasión por el primer campeón del Ecuador.

MISIÓN

La misión de “Mundo Emelec” es potenciar las redes sociales del Club Sport Emelec, sobre todo la de Youtube que es la que menos cantidad de seguidores tiene, y solventar la necesidad tanto del club como de sus hinchas y socios que es: que la institución cuente nuevamente con un programa oficial dedicado a su afición.

VISIÓN

Nuestra visión como “Mundo Emelec” es, en el corto plazo, convertirnos en el programa oficial de Emelec para tener informada a su parcialidad mediante canales de la institución, y en el mediano y largo plazo, es sostenernos en el tiempo y transformarnos en el espacio oficial y no oficial del “bombillo”, líder en sintonía de la historia del Ecuador.

PERFIL PERSONAL DEL EMPRENDEDOR

Soy un periodista deportivo que, en diciembre de este año, Dios mediante, cumplirá diez años ejerciendo la profesión que soñó un día cuando estaba en el colegio: el periodismo deportivo. De pequeño pasaba horas y hasta madrugadas escuchando programas deportivos, viendo partidos de fútbol y veía mi futuro con mucha determinación: practicando el quehacer periodístico tanto al informar como al comentar.

Del Alvarito soñador pasé al Alvarito periodista. He trabajado en medios de comunicación radiales, y digitales tanto de prensa escrita como de televisión, y he laborado como Community Manager, reportero, presentador, productor y comentarista. Mis fortalezas son: la perseverancia en perseguir y darle seguimiento a la información, el permanente contraste de fuentes al tratar las noticias y ser reconocido como un periodista de altísima credibilidad, sobre todo en cuanto tiene que ver a tocar temas relacionados al Club Sport Emelec, ya que le doy cobertura al equipo día a día.

Siempre estoy buscando las últimas novedades del “Ballet Azul”, asisto a sus entrenamientos, mantengo contacto con sus dirigentes, hago entrevistas a sus protagonistas actuales y glorias, soy activo en mis redes sociales para informar sobre el club y la propuesta que expongo, “Mundo Emelec”, que está diseñada como mi trabajo de titulación de la presente maestría, está vinculada al conjunto eléctrico.

“Mundo Emelec” es un proyecto que vengo diseñando desde el mes de enero de este año, un sueño que de convertirse en realidad me permitiría brindarle un aporte al elenco millonario, como se detalló en la introducción de este trabajo. Entre febrero del 2017 y abril del 2018, siendo productor y conductor, tuve la experiencia de realizar “Tribuna Azul”, el programa oficial de Emelec en radio, y ahora la idea es entregarle un nuevo y

mejorado espacio al club para desarrollarlo en sus redes sociales y potenciar su canal de Youtube, que está necesitado de contenidos novedosos e innovadores.

Mi pretensión es que, toda vez que haya completado el proyecto a la par de la finalización de la maestría, pueda reunirme con la dirigencia del Club Sport Emelec y venderles el mismo, proponiéndoles pasar a formar parte de la institución y llevarlo a cabo juntos. A partir de eso, esperarí la respuesta del equipo. De tener su aceptación, pondríamos en marcha la iniciativa y en el caso de no tener el respaldo de Emelec, adaptaría mi propuesta a la identidad y los valores de los restantes equipos de la primera división del fútbol ecuatoriano, para ofertarles el producto periodístico. Hasta que llega ese momento, sigo trabajando en impulsar mi marca personal, mis redes sociales y sobre todo mi canal de Youtube, con contenidos informativos, de análisis y de entrevistas, sobre Emelec y la actualidad del fútbol nacional e internacional.

MODELO PERIODÍSTICO

¿Eres el presidente de un equipo de fútbol en Ecuador, pero no puedes conectar con tus hinchas y socios? ¿Eres un club popular, pero no sabes cómo crear contenidos novedosos para tus redes sociales? Nosotros tenemos la solución. Somos “Mundo Fútbol”, la primera agencia digital deportiva especializada en fútbol y en la producción y creación de contenidos innovadores y diferenciales al denominador común, que pretenden ser un aporte para los elencos de la primera categoría del balompié ecuatoriano.

En la actualidad, los cuadros del país no apuestan por trabajar con agencias digitales para que les elaboren los contenidos que van a publicar en sus distintas plataformas. La generación de contenidos corre por cuenta propia, y se realiza a través de sus departamentos de Comunicación y Marketing, aun cuando los resultados no son los esperados. Las publicaciones no terminan agradando totalmente a los hinchas y socios de las instituciones, y no se culmina generando esa gran afinidad y cercanía equipo-hinchada que tanto buscan los clubes, para obtener réditos de la misma.

Ante estas problemáticas, es que emergemos nosotros como una suerte de proyecto resolutivo dirigido a los 26 equipos de la primera división del fútbol de Ecuador, que presentan esa necesidad de establecer un vínculo más grande y estrecho con su afición. Pretendemos proponerles a los clubes nuestra iniciativa y pasar a ser nosotros quienes les elaboremos sus programas oficiales, mismos que sean la voz de las instituciones para comunicarse de manera directa y formal con sus simpatizantes, y que los cuadros consigan esa conexión club-hinchas que requieren. Así, también alcanzaremos que las instituciones vuelvan a confiar en las agencias digitales y qué mejor oportunidad que empezar con la nuestra, ya que somos la pionera en el mercado nacional en diseñar contenidos futbolísticos.

¿Cómo vamos a conquistar nuestros objetivos? Haciendo las cosas distinto y apostando por más, buscando ir más allá de lo común o habitual, y entregando contenidos no antes producidos, por los programas deportivos partidistas de un equipo de fútbol en Ecuador. Nuestra propuesta de valor, sobre la cual se producen cada uno de nuestros productos, se centra en cinco ejes fundamentales: calidad, responsabilidad social, innovación,

inclusión y pasión. Cada contenido diseñado por nosotros cuenta con estos valores, es decir, cada uno se crea: con los más altos estándares de calidad, contrastando fuentes antes de darlo a conocer, buscando revolucionar y marcar diferencias con lo hecho antes, dándole cabida a cada personaje y arteria de los clubes, y transmitiendo el sentimiento intrínseco y de amor incondicional que un hincha experimenta día a día por su querido equipo.

La propuesta está pensada para crearle a los equipos, los contenidos que publicarán en sus distintas redes sociales, y los programas oficiales que serán emitidos a través de sus canales de Youtube. Planificamos tener una reunión con las instituciones, más específicamente con sus presidentes y comisiones directivas, para venderles la idea y ofertarles trabajarla con ellos casa adentro; con el club que nos dé su aceptación primero, le daremos el puntapié inicial al proyecto y monetizaremos el mismo vía venta directa, por intermedio de facturación.

Nuestra relación con los hinchas y socios de los equipos, que desembocará en el nexo potenciado de las instituciones para con ellos, se dará durante los programas oficiales de los clubes. Le daremos mucha importancia a la audiencia, en este caso los aficionados, que contarán con un segmento propio en el que leeremos al aire los mensajes que nos escriban, e interactuaremos con ellos para que ganen premios debido a su fiel sintonía. Además de lo anterior, estaremos ligados a ellos por medio de las experiencias de marca pensadas, para hacerlos partícipes del espacio institucional de su club. Con premios, nos referimos a que puedan concursar por entradas al estadio, camisetas autografiadas por los futbolistas de su equipo, y cenas con sus jugadores favoritos, mientras que las experiencias de marca, tienen que ver con que ellos puedan conducir el programa por unos momentos, entrevistar a sus ídolos y tener la opción, de compartir con ellos la concentración y fin de semana previo al siguiente partido de su elenco, entre otros beneficios.

Las actividades clave que llevaremos a cabo y que son esenciales, para realizar los contenidos semanales de los programas oficiales de los equipos son: los reportajes de las novedades institucionales de los clubes, las entrevistas a los jugadores de las distintas disciplinas deportivas de los equipos y a las glorias que hicieron grande a los

elencos, la planificación del guion de los programas y de las entrevistas a cumplir para los mismos, la edición de los contenidos de los programas y de los contenidos que se subirán a las redes sociales de los cuadros, la difusión de los productos en las distintas plataformas, y la comunicación constante con los departamentos de Marketing y Comunicación de las instituciones, con el fin de trabajar a la par y coordinar entrevistas, reportajes y demás detalles inherentes a poder ejecutar nuestra propuesta periodística.

Los socios clave o las personas con las que estaremos en contacto permanente y trabajaremos juntos, para que con su apoyo y predisposición el proyecto salga adelante, son: las dirigencias de los equipos, los departamentos de Comunicación y Marketing de los clubes, los jugadores, cuerpos técnicos y médicos de los elencos, las glorias históricas de las instituciones y los deportistas de las distintas disciplinas de los cuadros. Con la parte dirigenal y de Comunicación y Marketing, es importante trabajar a la par para coordinar asuntos de logística, locación y autorizaciones de entrevistas y demás aspectos del programa, en tanto que con los deportistas y ex jugadores (glorias), hay que estar en comunicación diaria, ganarnos su confianza y así obtener su apertura para las notas periodísticas a realizarles.

Los recursos clave con los que deberemos contar para que la iniciativa se materialice son: los humanos, donde será necesario el aporte de dos presentadores de los programas, un editor de los contenidos de los espacios y un Community Manager que difunda los productos en las distintas redes sociales; los físicos que serán todos los equipos tecnológicos que se requieran fuera de los que como agencia ya tenemos; los talentos como proactividad y trabajo en equipo, que debe tener cada persona que integre y colabore con la propuesta; y la propiedad intelectual, que no es otra cosa que llevar a cabo el registro tanto del nombre como de los modelos, de los contenidos que se elaborarán.

Finalmente, la estructura de costos o necesidades de inversiones que le solicitaremos realicen a los equipos del fútbol ecuatoriano, en pro de darnos su respaldo para lograr el proyecto que los beneficiará a ellos, se basa en tres puntos específicos al menos de entrada, es decir, para arrancar con el proyecto y son: los salarios y beneficios económicos de cada uno de los colaboradores del proyecto, lo cual irá concatenado con

que cada trabajador de la agencia pase a laborar en los departamentos de Comunicación y Marketing de los clubes; los equipos tecnológicos que no dispongamos como agencia por su alto costo y que sea sumamente necesario adquirirlos, para llevar a cabo los contenidos de los programas; y los costos de movilización, alimentación y hospedaje para acompañar a los clubes en sus viajes nacionales e internacionales, y realizar una cobertura total de su participación en torneos locales y continentales con el objetivo de producir material exclusivo e inédito, para los programas oficiales de las instituciones.

“Mundo Fútbol” desarrollará planes de contenidos y segmentos inéditos, para los equipos de la primera división del balompié ecuatoriano. Nuestra propuesta de realizar los programas oficiales de los clubes nacionales, proporcionará productos diferenciales, que animarán a las instituciones a apostar por nosotros. A partir de seis meses de puesta en marcha nuestra iniciativa, la misma posibilitará que los elencos, además de estrechar sus lazos con su comunidad, puedan acrecentar la captación de socios y de nuevos auspiciantes o alianzas comerciales, viéndose altamente beneficiados en estos aspectos.

Pensando a futuro y en que el proyecto tenga éxito, alcance largo aliento y sea sostenible en el tiempo, nuestra proyección es expandirnos y transformarnos en una agencia digital deportiva como tal, es decir, pasar de ser especializados en fútbol a especializarnos en todos los deportes. De esta forma, crearíamos productos, contenidos y los programas oficiales de los equipos, de las distintas disciplinas deportivas tanto a nivel nacional como internacional.

MUNDO FÚTBOL



Álvaro Riera Carbo
alvaro.riera@casagrande.edu.ec
@AlvaroRiera24



MUNDO FÚTBOL



Manos a la obra



MUNDO FÚTBOL



EL PROBLEMA

NO EXISTEN AGENCIAS DIGITALES CREANDO CONTENIDOS EN CLUBES DE ECUADOR.

- **Todos los equipos del fútbol ecuatoriano cuentan con departamentos de marketing y comunicación, para ello.**
- **El 60% de los hinchas gustan medianamente de las técnicas empleadas, que podrían mejorarse.**
- **Las estrategias utilizadas no han sido lo suficientemente efectivas, para lograr éxito en sus propósitos.**

FUENTE: [ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO EN LOS EQUIPOS DEL FÚTBOL ECUATORIANO](#)



MUNDO FÚTBOL



SOLUCIONES ALTERNATIVAS

EN LA ACTUALIDAD NO HAY, NO HAY AGENCIAS TRABAJANDO CON EQUIPOS EN SUS CONTENIDOS.

“Nuestra creación de contenidos es propia, casa adentro”

MARIO SANTANA, COMUNICACIÓN DE C. S. EMELEC.

“La creación es propia. Todo lo hacemos con el grupo de trabajo que tenemos, que son cinco personas”

LUIGI MACCHIAVELLO, JEFE PRENSA BARCELONA S. C.

“Los departamentos de Comunicación y Marketing trabajan todos los contenidos dentro del club”

ANDRÉS NARANJO, JEFE PRENSA TÉCNICO UNIVERSITARIO.

“Aucas posee un departamento de Comunicación. La creación es interna, no se trabaja con agencia”

CARLY ORTEGA, JEFE PRENSA SOCIEDAD DEPORTIVA AUCAS.

“Anteriormente tenían una agencia. A partir de mi llegada (08/2022) se maneja todo desde la interna”

JUAN CARLOS SÁNCHEZ, JEFE PRENSA CUMBAYÁ F. C.

“La creación del contenido es propia. No hay agencia externa. Todo sale de nosotros, son nuestras ideas”

ANDRÉS STAHLER, COMUNICACIÓN Y MARKETING DEPORTIVO CUENCA.



MUNDO FÚTBOL



ELEVATOR PITCH

- **Mundo Fútbol desarrollará planes de contenidos y segmentos inéditos, para los equipos del fútbol de Ecuador.**
- **Nuestra propuesta de realizar los programas oficiales de los clubes, proporcionará productos diferenciales, que animarán a las instituciones a apostar por nosotros.**
- **A partir de seis meses, nuestro proyecto incrementará los vínculos equipos-hinchadas y la captación de socios y auspiciantes.**



MUNDO FÚTBOL



¿Cómo funciona?



MUNDO FÚTBOL



CANVA (MODELO DE NEGOCIO)

BUSINESS MODEL CANVAS MUNDO FÚTBOL

SOCIOS CLAVE

- Dirigencias de equipos.
- Departamentos de Comunicación y Marketing de clubes.
- Jugadores, cuerpos técnicos, y departamentos médicos de los equipos.
- Glorias históricas de las instituciones.
- Deportistas de las distintas disciplinas de los clubes.

ACTIVIDADES CLAVE

- Reportajes.
- Entrevistas.
- Planificación de los programas.
- Edición de contenidos.
- Difusión de contenidos en redes sociales.
- Comunicación constante con dirigencias y departamentos.

RECURSOS CLAVE

- Humanos: dos presentadores, un editor de contenidos y un Community Manager.
- Físicos: equipos tecnológicos.
- Talentos: proactividad y trabajo en equipo.
- Propiedad intelectual: registro de marca de modelos.

PROPUESTA DE VALOR

- Agencia digital deportiva dirigida a los equipos de fútbol de primera división de Ecuador, para proponer contenidos diferenciales e innovadores, que les permitan acrecentar el vínculo con su hinchada y socios.
- Creamos los programas oficiales de los equipos, bajo los siguientes pilares: calidad, responsabilidad social, innovación, inclusión y pasión.

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

- Interacción en programas vía mensajes.
- Momentos compartidos en experiencias de marca.

CANALES

- Canales oficiales de Youtube de los equipos.
- Redes sociales de los programas y de los clubes.

SEGMENTO DE CLIENTE

- Los equipos de fútbol de la primera división de Ecuador. De forma más específica, sus presidentes y comisiones directivas.

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Salarios y beneficios de colaboradores.
- Equipos tecnológicos.
- Costos de movilización, alimentación y hospedaje para coberturas, tanto a nivel nacional como internacional.

FUENTES DE INGRESO

- Venta directa vía facturación por el paquete de contenidos brindado.



MUNDO FÚTBOL



¿Qué necesitamos?



MUNDO FÚTBOL



NECESIDADES

- **Incorporación al Departamento de Comunicación y Marketing de los clubes, para trabajar casa adentro y en conjunto.**
- **Retribución económica por el aporte realizado a los equipos.**
- **Adquisición de equipos necesarios que se apliquen netamente, para la producción y ejecución de los programas.**
- **Viáticos y boletos de avión para coberturas, acompañando a los clubes en sus participaciones en torneos nacionales e internacionales.**



MUNDO FÚTBOL



Q and A



MUNDO FÚTBOL



¿Cuáles son mis atributos diferenciadores?

Calidad.

Innovación.

Pasión.

Responsabilidad Social.

Inclusión.



MUNDO FÚTBOL



¿Cómo procederemos de acuerdo al modelo de negocio?

Presentaremos el prototipo diseñado de “Mundo Emelec”.

Si lo acepta Emelec, lo trabajaremos con la institución casa adentro.

Si no, adecuaremos el prototipo a la identidad de los otros equipos para venderles la idea y proponerles ejecutarla con ellos.

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

“Mundo Emelec”, como programa oficial de Emelec que quiere mantener informada a la hinchada y comunidad societaria azul de todos los aspectos concernientes a su equipo, cuida cada detalle en pro de ofrecer los mejores contenidos en cuanto tiene que ver a: altos estándares de calidad, innovación, contraste de fuentes y veracidad. Para ello, se elaboró un plan de contenidos que permita tener organizados y esquematizados, los temas a realizar para completar el desarrollo de cada espacio que se emitirá los fines de semana.



Figura 2. Logo para las redes sociales y programa de “Mundo Emelec”. Fuente: Elaboración propia.

“Mundo Emelec” será un programa hecho de emelecistas para emelecistas y contará con varios segmentos y piezas audiovisuales autónomas, destinadas específicamente para el desarrollo del espacio y las plataformas de redes sociales respectivas, elaboradas con un proceso de preproducción, coordinación de entrevistas, producción y postproducción. Las estructuras de los contenidos y segmentos del programa oficial del Club Sport Emelec es la descrita a continuación.

El primer segmento del programa será “Las últimas del bombillo”. Lo desarrollaremos luego del saludo a los televidentes y estará dedicado a informar a los hinchas y socios, novedades de su equipo desde la parte institucional: divisiones menores, distintas disciplinas deportivas, reconocimientos al club como organización deportiva, nuevos planes de captación de socios y nuevos beneficios para ellos, mensajes para concientizar a la afición a tener un mejor comportamiento en el estadio, firmas de alianzas comerciales, activaciones desde la parte del marketing, y nuevas experiencias que el club lance como atractivos.

Luego presentaremos el segmento “Glorias azules”, que estará enfocado en entrevistar a las glorias que hicieron grande a la institución en cada una de sus décadas de historia, para que cuenten experiencias vividas, anécdotas de camerino y partidos imborrables, finales emocionantes y memorables, y recuerden cómo fue el camino para la consecución de los títulos y triunfos históricos del club. Las nuevas generaciones que no tienen tan referenciados a los ídolos de su institución, podrán conocerlos.

Posteriormente, daremos a conocer el segmento “Las figuras del primer campeón”, que hará énfasis especial en entrevistar a los jugadores y cuerpo técnico de la primera plantilla de fútbol de Emelec, y hacerles notas distintas a las que comúnmente se llevan a cabo en los medios deportivos. En este caso, las entrevistas serán destinadas a conocer el otro lado de los jugadores, el lado más personal y familiar, gustos, aficiones, pasatiempos en familia, comida favorita, canción favorita, película favorita, entre otros detalles más de concentraciones y convivencia de grupo.

Después, le daremos espacio al seguidor y socio azul, al televidente, que tendrá su propio segmento denominado “La voz del hincha eléctrico”. En él se leerán los mensajes que nos envíen los hinchas a las redes sociales oficiales del espacio y del club, tanto los que son en vivo como los que quedaron sin leerse de la semana pasada. Además, se realizarán dinámicas y concursos para que los hinchas y socios de Emelec puedan participar y ganar, aportando con sus mensajes, comentarios y pronósticos de partidos. Podrán ganar entradas al estadio, camisetas autografiadas, pases para la “Experiencia Capwell”, la oportunidad de entrevistar a sus futbolistas favoritos y de compartir una cena exclusiva con ellos. Los concursos serán en su mayoría para hinchas y socios, como los

de los sorteos de entradas, camisetas y pases, pero los de la cena y entrevistas a los jugadores serán exclusivos para socios que estén al día en el pago de sus mensualidades, promoviendo la captación de nuevos socios. En este segmento se darán a conocer a los ganadores de los sorteos y concursos.

Como penúltimo segmento del programa tenemos “La previa millonaria”, apartado que será netamente informativo y en el que se hablará del primer equipo de fútbol y sus novedades, para enfrentar su siguiente partido, ya sea este de Campeonato Nacional o de Torneo Internacional. Se darán a conocer noticias de entrenamientos, planificación semanal del equipo, lesionados, suspendidos, datos del próximo adversario de Emelec, los árbitros designados para el compromiso, precios y puntos de venta de las entradas para asistir a los choques, videos promocionales de invitación a ir al estadio, y se pondrán a disposición de la audiencia, extractos de lo que fueron las atenciones a los medios de comunicación por parte de jugadores o cuerpo técnico durante la semana.

“Mundo Emelec” terminará su emisión semanal con el segmento “Desde el lente del Ballet Azul”. Se hará la despedida del programa y se lo presentará para que la audiencia lo disfrute, hasta reencontrarnos la siguiente semana. En este segmento, en el que se expondrá un contenido divertido y lúdico, participarán jugadores del primer equipo de fútbol de Emelec y también de los primeros equipos de las demás disciplinas deportivas que tiene el club, y cumplirán una dinámica de hacerse preguntas entre ellos, para conocer quién sabe más sobre la actualidad y la historia de la institución. La misma será captada desde la cámara exclusiva de “Mundo Emelec”, en la intimidad de los entrenamientos o concentraciones, y serán contenidos propios y videos exclusivos del club.

Al tiempo de desarrollar “Mundo Emelec” como programa en Youtube, las demás redes sociales del programa estarán en funcionamiento. Tik Tok, Facebook, Instagram y X tendrán sus contenidos novedosos y a la vez, serán utilizadas para subir videos de expectativa de 30 segundos, en los que se darán a conocer avances de lo que se viene en el siguiente programa y cortos de 40 segundos del mismo luego de haberse emitido, para animar a que los que no lo vieron en vivo lo observen después. Los contenidos distintos de las plataformas referidas se detallan en las siguientes líneas.

En Tik Tok, se publicarán videos de bailes, penitencias y bromas realizadas o dadas entre jugadores antes, durante o después de una práctica o en una concentración previa a un partido. Serán videos curiosos y de la interna, de detalles muy íntimos de la primera plantilla profesional de fútbol y que siempre son atractivos de conocer para la hinchada. Serán videos cortos, de un minuto.

En Facebook, se lanzarán transmisiones en vivo de partidos memorables del club para que la afición eléctrica, se enganche con los mismos previo a que Emelec juegue su partido del fin de semana, y recuerde encuentros en los que su cuadro hizo historia. Las transmisiones tendrán una duración cercana a las dos horas, tomando en cuenta que se subirá el cotejo completo.

En Instagram, se subirá contenido relacionado a lo que pasó un día como hoy en la historia de la institución. Las publicaciones serán referentes a recuerdos deportivos y también institucionales, y serán videos cortos, de entre un minuto y un minuto y medio de duración, en los que se llegará a la audiencia con información directa, precisa y concisa.

Finalmente, en X, se publicarán videos a manera de biografías o perfiles, de personajes que han dejado una huella en Emelec y merecen su reconocimiento. Pueden ser directores técnicos, presidentes, jugadores, personal médico, y colaboradores. Hablando de estos últimos dos casos, se tratará de darles voz y ponderar a quienes muchas veces no tienen o no han tenido mucho espacio en la prensa ni son mediáticos. Estos videos tendrán una duración, de entre dos a tres minutos.

A partir de la reseña que acabamos de llevar a cabo, precisamos que nuestra estrategia de contenidos se va delineando semana a semana, programa a programa y se da, conforme a la clasificación de temas con la que contamos. Los tópicos de nuestro espacio se dividen en dos: los temporales y los atemporales. Los primeros son temas netamente de la actualidad del “bombillo”, se cubren durante la misma semana en la que va a salir al aire el programa y se dan a conocer en esa emisión, en tanto que los segundos no son correspondientes al presente de los millonarios, se ejecutan y producen esa misma semana del espacio o antes, y se divulgan o publican en la transmisión mencionada o en una posterior. Los temas temporales de “Mundo Emelec” son los correspondientes a los

segmentos: “Las últimas del bombillo”, “La voz del hincha eléctrico” y “La previa millonaria”. Por su parte, los tópicos atemporales del programa oficial del Club Sport Emelec son los vinculados a los segmentos: “Glorias azules”, “Las figuras del primer campeón” y “Desde el lente del Ballet Azul”.

Con la referencia y pormenorización expuesta, definimos planes de contenidos de “Mundo Emelec” para los primeros quince días de nuestro proyecto, es decir, para las dos semanas iniciales de programación al aire. Diseñamos dos planes para un eventual arranque del espacio, uno para cada programa a emitirse en esos fines de semana. Los mismos son los que describimos a continuación:

Plan de contenidos tipo del primer programa de “Mundo Emelec”

SEGMENTO/MEDIO	CONTENIDO	DÍAS DE PUBLICACIÓN	PLATAFORMA	HASHTAGS
Las últimas del bombillo.	Reportaje sobre la remodelación del Polideportivo de Samanes, complejo de entrenamiento de Emelec.	Fin de semana durante el programa.	Youtube.	#LasÚltimasDelBombillo #MundoEmelec #PolideportivoDeSamanes #Emelec #JoséPileggi
Glorias azules.	Entrevista a Marcos Mondaini, volante 4 veces campeón con Emelec.	Fin de semana durante el programa.	Youtube.	#GloriasAzules #MundoEmelec #MarcosMondaini
Las figuras del primer campeón.	Entrevista a Miller Bolaños,	Fin de semana durante el programa.	Youtube.	#LasFigurasDelPrimerCampeón #MundoEmelec #MillerBolaños

	máxima figura de Emelec.			
La voz del hincha eléctrico.	Interacción con hinchas y socios, y sorteo de entradas para el partido contra U. Católica.	Fin de semana durante el programa.	Youtube.	#LaVozDelHinchaEléctrico #MundoEmelec #QuieroLasEntradasParaEmelecVsUC
La previa millonaria.	Notas sobre información de Emelec para recibir a U. Católica, como local en el estadio Capwell, y atenciones a prensa.	Fin de semana durante el programa.	Youtube.	#LaPreviaMillonaria #MundoEmelec #Emelec #UCatólica #EstadioCapwell

Desde el lente del Ballet Azul.	Dinámica entre Aníbal Leguizamón y Diego García, para conocer quién sabe más sobre la historia de Emelec.	Fin de semana durante el programa.	Youtube.	#DesdeElLenteDelBalletAzul #MundoEmelec #AníbalLeguizamón #DiegoGarcía #Emelec #HistoriaDeEmelec
Redes sociales	Videos de penitencias y bromas entre jugadores, dadas en la concentración de Emelec, de expectativa del programa y de promoción del espacio.	Entre semana	Tik Tok	#Emelec #MundoEmelec #LaInternaDelBombillo #PolideportivoDeSamanes

Redes sociales	Transmisión en vivo del partido Emelec 3 Barcelona 0, con el que Emelec obtuvo el Campeonato Nacional 2014, y videos de expectativa del programa y de promoción del mismo.	La transmisión en la previa al partido contra U. Católica, y los videos entre semana.	Facebook	#Emelec #MundoEmelec #FinalHistórica #LaFinalDelSiglo #EmelecBicampeón2014
Redes sociales	Noticia del momento histórico que vivió Emelec un día como	Entre semana	Instagram	#MundoEmelec #Emelec #UnDíaComoHoyEnLaHistoriaDeEmelec

	hoy, y videos de expectativa y de promoción del programa.			
Redes sociales	Perfil de George Capwell (+), primer presidente y fundador del club, y videos de expectativa y de promoción del programa.	Entre semana	X	#MundoEmelec #Emelec #GeorgeCapwell

Tabla 2. Plan de contenidos tipo del primer programa de “Mundo Emelec”. Fuente: Elaboración propia.

Plan de contenidos tipo del segundo programa de “Mundo Emelec”

SEGMENTO/MEDIO	CONTENIDO	DÍAS DE PUBLICACIÓN	PLATAFORMA	HASHTAGS
Las últimas del bombillo.	Reportaje sobre la Asamblea General Ordinaria de Socios de Emelec.	Fin de semana durante el programa.	Youtube.	#LasÚltimasDelBombillo #MundoEmelec #AsambleaDeSocios #SociosEmelec
Glorias azules.	Entrevista a Esteban Dreer, el arquero más ganador de la historia de Emelec.	Fin de semana durante el programa.	Youtube.	#GloriasAzules #MundoEmelec #EstebanDreer
Las figuras del primer campeón.	Entrevista a Pedro Ortiz, portero titular y figura de Emelec.	Fin de semana durante el programa.	Youtube.	#LasFigurasDelPrimerCampeón #MundoEmelec #PedroOrtiz

<p>La voz del hincha eléctrico.</p>	<p>Interacción con hinchas y socios, y sorteo de pases para la “Experiencia Capwell”, recorrido por las instalaciones del estadio Capwell.</p>	<p>Fin de semana durante el programa.</p>	<p>Youtube.</p>	<p>#LaVozDelHinchaEléctrico #MundoEmelec #QuieroPasesParaLaExperienciaCapwell #ExperienciaCapwell</p>
<p>La previa millonaria.</p>	<p>Notas sobre información de Emelec para enfrentar a Guayaquil City, como visitante en el estadio Christian</p>	<p>Fin de semana durante el programa.</p>	<p>Youtube.</p>	<p>#LaPreviaMillonaria #MundoEmelec #Emelec #GuayaquilCity #EstadioChristianBenítez</p>

	Benítez, y atenciones a prensa.			
Desde el lente del Ballet Azul.	Dinámica entre Bryan Angulo y Jaime Ayoví, para conocer quién sabe más sobre la historia de Emelec.	Fin de semana durante el programa.	Youtube.	#DesdeElLenteDelBalletAzul #MundoEmelec #BryanAngulo #JaimeAyoví #Emelec #HistoriaDeEmelec
Redes sociales.	Videos de juegos de tenis de mesa y bailes entre jugadores, dados en la concentración de Emelec, de expectativa	Entre semana	Tik Tok	#Emelec #MundoEmelec #LaInternaDelBombillo #PolideportivoDeSamanes

	del programa y de promoción del espacio.			
Redes sociales.	Transmisión en vivo del partido Green Cross 0 Emelec 1, con el que Emelec consiguió el Campeonato Nacional 1993, y videos de expectativa del programa y de promoción del mismo.	La transmisión en la previa al partido ante Guayaquil City, y los videos entre semana.	Facebook	#Emelec #MundoEmelec #EmelecCampeón1993 #GreenCross #EstadioJocay

Redes sociales.	Noticia del momento histórico que vivió Emelec un día como hoy, y videos de expectativa y de promoción del programa.	Entre semana	Instagram	#MundoEmelec #Emelec #UnDíaComoHoyEnLaHistoriaDeEmelec
Redes sociales.	Perfil de Nassib Neme Antón, el dirigente más ganador de títulos de la historia del club, y videos de expectativa y de promoción del programa.	Entre semana	X	#MundoEmelec #Emelec #NassibNeme

Tabla 3. Plan de contenidos tipo del segundo programa de “Mundo Emelec”. Fuente: Elaboración propia.

ANEXOS

ANEXO 1

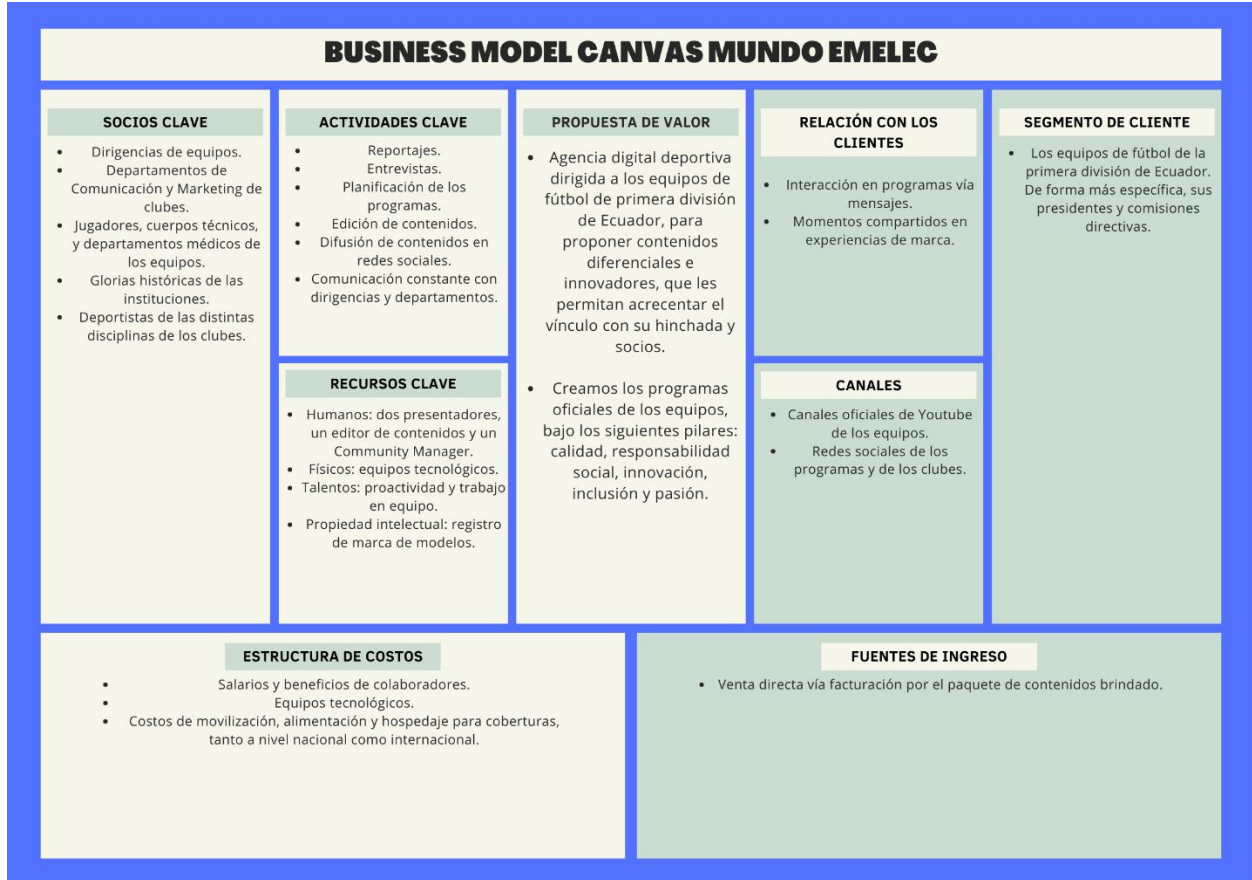


Figura 3. Business Model Canvas de “Mundo Emelec”. Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2: TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD REALIZADAS

ENTREVISTA 1: REALIZADA A UNA MUJER HINCHA Y SOCIA DE EMELEC, DE 37 AÑOS Y 2 HIJAS.

¿Qué consumos digitales tienes?

X, Instagram, Tik Tok.

¿Consumes programas digitales deportivos y especializados en fútbol?

Normalmente no.

¿Qué tan hincha de Emelec eres? ¿Sigues al equipo siempre y en cada partido que juega?

Me considero bastante hincha, trato de ver todos los partidos del equipo.

¿Has visto o escuchado programas oficiales de Emelec? ¿Te son familiares programas como “¿La Hora Azul”, “Tribuna Azul” o “Fortín Azul”?

Sí vi en su momento “La Hora Azul” y conozco “Fortín Azul” también.

¿Te gustaría la idea de que Emelec retome la iniciativa hecha años atrás y que tenga su propio programa para dar a conocer sus novedades y exclusivas a su hinchada y socios?

Sí, me parecería chévere para explotar su canal de Youtube e Instagram.

¿Qué contenidos quisieras que tuviera el programa oficial de Emelec?

Entrevistas a jugadores, participaciones con los socios, una mirada dentro del camerino.

¿Cuánto tiempo de duración piensas debería tener el programa oficial de Emelec?

Entre 30 minutos y 1 hora.

¿Cuántas emisiones, sean estas diarias, semanales o mensuales, debería tener el programa oficial de Emelec?

Una vez a la semana.

¿Por qué canales o plataformas quisieras sea emitido o transmitido el programa oficial de Emelec? ¿Por tv abierta, redes sociales o ambas?

En las redes sociales oficiales del club, el programa completo en Youtube y promociones en X, Facebook e Instagram.

¿De qué forma quisieras que se viera beneficiado el televidente, en actividades del programa? ¿Quisieras que se den concursos de camisetas, sorteos de entradas u otros beneficios? ¿Cuáles serían?

Sería bueno que una vez a la semana, un socio vaya de invitado al programa a hacer una entrevista o a jugar un ratito luego de un entrenamiento con los jugadores. Así se invita al hincha a hacerse socio para tener este tipo de oportunidades, también que se den sorteos de camisetas autografiadas.

¿Cuál es su criterio sobre la comunicación externa de Emelec? ¿Con las redes sociales, distintos medios oficiales y boletines de prensa del club, sientes que estás totalmente informado de todo sobre tu club?

Antes era muy limitado por decisiones internas. Siento que ahora hay mucha más apertura para mantener al hincha informado y que se sienta cercano a lo que sucede en el club.

¿Consideras relevante e importante que la dirigencia actual de Emelec y sus departamentos de comunicación y marketing, tomen la decisión de apostar y volver a realizar un programa oficial del club? ¿Por qué?

Sí, me parece importante. Son detalles en marketing que pueden beneficiar al club tanto para captar socios como para atraer sponsors.

ENTREVISTA 2: REALIZADA A UN HOMBRE HINCHA DE EMELEC, DE 28 AÑOS Y SOLTERO.

¿Qué consumos digitales tienes?

Los consumos digitales que tengo son de información de noticias a nivel nacional e internacional, así como información deportiva nacional, internacional, y acerca del séptimo arte: series y películas.

¿Consumes programas digitales deportivos y especializados en fútbol?

Sí, en especial los que hacen un análisis completo de los equipos.

¿Qué tan hincha de Emelec eres? ¿Sigues al equipo siempre y en cada partido que juega?

Soy un hincha 100% emelecista, sigo al equipo en cada partido sea en el estadio o por televisión, radio, redes sociales, y aplicaciones de eventos deportivos.

¿Has visto o escuchado programas oficiales de Emelec? ¿Te son familiares programas como “¿La Hora Azul”, “Tribuna Azul” o “Fortín Azul”?

Sí he visto programas de Emelec, el que más recuerdo es “La Hora Azul”.

¿Te gustaría la idea de que Emelec retome la iniciativa hecha años atrás y que tenga su propio programa para dar a conocer sus novedades y exclusivas a su hinchada y socios?

Sí, me gustaría, sería interesante tener otra vez esa mirada hacia el club desde más adentro, el entrenamiento, la camaradería, la información real y verificada que es lo que los hinchas y socios quieren.

¿Qué contenidos quisieras que tuviera el programa oficial de Emelec?

Cobertura a los entrenamientos, los informes de alineaciones, lesionados, sancionados, calendarios, información que sea verídica.

¿Cuánto tiempo de duración piensas debería tener el programa oficial de Emelec?

Una hora de duración está muy bien.

¿Cuántas emisiones, sean estas diarias, semanales o mensuales, debería tener el programa oficial de Emelec?

Pienso que una vez a la semana está bien, haciendo una recopilación de todo lo que se trabajó hasta que se llega al partido.

¿Por qué canales o plataformas quisieras sea emitido o transmitido el programa oficial de Emelec? ¿Por tv abierta, redes sociales o ambas?

Por televisión abierta y por redes sociales si es posible.

¿De qué forma quisieras que se viera beneficiado el televidente, en actividades del programa? ¿Quisieras que se den concursos de camisetas, sorteos de entradas u otros beneficios? ¿Cuáles serían?

Sería muy interesante y positivo que el hincha esté participando con el programa, por medio de concursos que pueden ser sobre fechas, marcadores, nombres, cosas que se mostraron en el programa pasado y así.

¿Cuál es su criterio sobre la comunicación externa de Emelec? ¿Con las redes sociales, distintos medios oficiales y boletines de prensa del club, sientes que estás totalmente informado de todo sobre tu club?

Me parece que pueden ser mejores las coberturas sobre las noticias del club, así mismo puede darse una mejor interacción entre el Community Manager con los hinchas, me refiero a información más completa de Emelec y sus reservas, divisiones menores y el equipo femenino de Emelec.

¿Consideras relevante e importante que la dirigencia actual de Emelec y sus departamentos de comunicación y marketing, tomen la decisión de apostar y volver a realizar un programa oficial del club? ¿Por qué?

Sí, lo considero relevante porque Emelec tiene una hinchada fiel, a la que le gusta ver el trabajo que hace el equipo, su unificación y esfuerzo, así mismo eso fortalece el vínculo entre el club y la hinchada.

ENTREVISTA 3: REALIZADA A UN HOMBRE HINCHA DE EMELEC, DE 27 AÑOS Y SOLTERO.

¿Qué consumos digitales tienes?

Youtube, Twitch, Instagram, y Tik Tok.

¿Consumes programas digitales deportivos y especializados en fútbol?

Desde hace algún tiempo ya no.

¿Qué tan hincha de Emelec eres? ¿Sigues al equipo siempre y en cada partido que juega?

En el último año de Rescalvo (anterior director técnico del primer equipo de fútbol) perdí el interés, pero en esta temporada he visto todos los partidos y poniéndome la camiseta.

¿Has visto o escuchado programas oficiales de Emelec? ¿Te son familiares programas como “¿La Hora Azul”, “Tribuna Azul” o “Fortín Azul”?

Veía “La Hora Azul” en la televisión y a veces en Youtube. “Tribuna Azul” escuché poco. “Fortín Azul” no lo he escuchado.

¿Te gustaría la idea de que Emelec retome la iniciativa hecha años atrás y que tenga su propio programa para dar a conocer sus novedades y exclusivas a su hinchada y socios?

Sí, más que nada que se realicen dinámicas con la audiencia en el estadio, los fines de semanas que Emelec no juega de local.

¿Qué contenidos quisieras que tuviera el programa oficial de Emelec?

Que sea visual, dinámicas con la audiencia en el estadio, ya sean pruebas de conocimiento intelectuales o históricas o físicas en la cancha, y todo lo relacionado con Emelec. Como esas pruebas de MrBeast o de los retos ninjas.

¿Cuánto tiempo de duración piensas debería tener el programa oficial de Emelec?

40 minutos me parece ideal.

¿Cuántas emisiones, sean estas diarias, semanales o mensuales, debería tener el programa oficial de Emelec?

Podría ser una vez a la semana, empezando con una pequeña recopilación de cinco minutos con las novedades de la semana sobre: el estado de jugadores, los distintos equipos, viajes, puntaje en la tabla de posiciones, récords históricos, un día como hoy en el pasado de Emelec. Y luego, el resto de pruebas anteriormente indicadas.

¿Por qué canales o plataformas quisieras sea emitido o transmitido el programa oficial de Emelec? ¿Por tv abierta, redes sociales o ambas?

Estaría bien en ambas, yo lo vería por Youtube, aunque me agradaría más por Twitch ya que permite el Picture in Picture (reproducir el video), mientras haces otra cosa en el celular.

¿De qué forma quisieras que se viera beneficiado el televidente, en actividades del programa? ¿Quisieras que se den concursos de camisetas, sorteos de entradas u otros beneficios? ¿Cuáles serían?

No creo que entradas debido a que, si es hincha, siempre tendrá el hábito de ir al estadio o ver el partido por lo que no lo apreciará, a menos que sea un partido de competición internacional o de exhibición importante y sean entradas a suite, para no preocuparse por el proceso de entrar al estadio. Siempre viene bien un premio económico y/o camisetas históricas o de la temporada actual.

¿Cuál es su criterio sobre la comunicación externa de Emelec? ¿Con las redes sociales, distintos medios oficiales y boletines de prensa del club, sientes que estás totalmente informado de todo sobre tu club?

No creo estar totalmente informado. Anteriormente llegaba un boletín bien específico con los beneficios por ser socio, los puntos claros. Ahora no tengo esa información y siento que tendría que buscarla exhaustivamente para conocer. Está bien que sea por correo. En cada boletín de prensa debería existir no solo el comunicado entero, sino un resumen de lo indicado, así como si fuera esos programas o páginas de fútbol indicando lo esencial.

¿Consideras relevante e importante que la dirigencia actual de Emelec y sus departamentos de comunicación y marketing, tomen la decisión de apostar y volver a realizar un programa oficial del club? ¿Por qué?

Claro que sí, siempre es bueno crear ese lazo con el club, es una forma de aprender más y tener presente siempre el sentimiento de querer ser parte de la institución y ayudar: saber que Emelec está ahí y que está luchando y cómo lo está haciendo.

ENTREVISTA 4: REALIZADA A UN HOMBRE HINCHA Y SOCIO DE EMELEC, DE 44 AÑOS Y SOLTERO.

¿Qué consumos digitales tienes?

Política, deportes y temas de interés general.

¿Consumes programas digitales deportivos y especializados en fútbol?

Sí.

¿Qué tan hincha de Emelec eres? ¿Sigues al equipo siempre y en cada partido que juega?

Hincha “enfermo” por la azul y plomo, voy a todos los partidos que se juegan en Guayaquil y en ocasiones, suelo viajar a otras ciudades. En dos ocasiones viaje fuera del país siguiendo al equipo.

¿Has visto o escuchado programas oficiales de Emelec? ¿Te son familiares programas como “¿La Hora Azul”, “Tribuna Azul” o “Fortín Azul”?

Sí he visto, el que más recuerdo es “La Hora Azul” y por supuesto “Fortín Azul”, en el cual tuve el agrado de compartir micrófonos con “Ñañón (Julio César)” Jurado (+) y en la actualidad con su hijo. También fui parte del programa radial “Descarga Eléctrica” que se transmitió por radio WQ.

¿Te gustaría la idea de que Emelec retome la iniciativa hecha años atrás y que tenga su propio programa para dar a conocer sus novedades y exclusivas a su hinchada y socios?

Creo que sería mejor que Emelec dé más respaldo a los programas que ya existen y que se le dé la apertura que merecen, a excepción de aquellos programas que lo que hacen es denigrar al emelecismo con presentadores que se pasan más insultando o gritando al rival de barrio (Barcelona).

¿Qué contenidos quisieras que tuviera el programa oficial de Emelec?

Cobertura a los entrenamientos.

¿Cuánto tiempo de duración piensas debería tener el programa oficial de Emelec?

Una hora de duración está muy bien.

¿Cuántas emisiones, sean estas diarias, semanales o mensuales, debería tener el programa oficial de Emelec?

Una vez a la semana.

¿Por qué canales o plataformas quisieras sea emitido o transmitido el programa oficial de Emelec? ¿Por tv abierta, redes sociales o ambas?

Por el canal oficial de Youtube de Emelec.

¿De qué forma quisieras que se viera beneficiado el televidente, en actividades del programa? ¿Quisieras que se den concursos de camisetas, sorteos de entradas u otros beneficios? ¿Cuáles serían?

Sería muy interesante y positivo que el hincha esté participando con el programa por medio de concursos, que pueden ser sobre: fechas, marcadores, nombres, cosas que se mostraron en el programa pasado y así.

¿Cuál es su criterio sobre la comunicación externa de Emelec? ¿Con las redes sociales, distintos medios oficiales y boletines de prensa del club, sientes que estás totalmente informado de todo sobre tu club?

Considero que debería existir una sola cuenta que dé a conocer todo lo concerniente a Emelec, en todas las disciplinas deportivas en las que participa. Tener diferentes cuentas por cada deporte no permite estar al día en todo.

¿Consideras relevante e importante que la dirigencia actual de Emelec y sus departamentos de comunicación y marketing, tomen la decisión de apostar y volver a realizar un programa oficial del club? ¿Por qué?

No considero que sea primordial. Al momento, creo que Emelec debería aprovechar programas que están al aire por lo menos en radio y Youtube, para dar a conocer noticias del club. La institución tiene otras prioridades económicas, como para pensar en invertir en un programa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

River Plate. (9 de diciembre del 2019). La historia detrás de La Copa Eterna (mini documental) [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=0l1-kgE0jx0>

Club Sport Emelec. (14 de julio del 2020). Tercer Tiempo: Invitado Oscar Bagüí - Emelec TV [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=t75l1VgvfAk>

Rosas, J. (2020). Estrategias de marketing deportivo en los equipos del fútbol ecuatoriano [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra]. Repositorio PUCESI. <https://dspace.pucesi.edu.ec/handle/11010/629>

Club Atlético Boca Juniors. (24 de febrero del 2021). ¡Bienvenidos al canal de Boca! <https://www.bocajuniors.com.ar/el-club/elcanaldeboca>

Real Madrid C. F. (9 de abril del 2021). ¡EL CLÁSICO! | ¿Cuánto sabes de...? | Casemiro vs. Nacho | Real Madrid [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=QwA6rfiPOro>

Club Atlético Boca Juniors. (24 de agosto del 2022). ALAN VARELA en EXCLUSIVA en el Canal de Boca | ESCUCHÁ la PALABRA del VOLANTE XENEIZE [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=JWsDpfohyZY>

Experiencia Capwell Emelec. (22 de mayo del 2022). ¡Es momento de recorrer la Caldera por dentro! #Emelec #TourEmelec #ExperienciaCapwell [Video adjunto] [Actualización de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/reel/117344874680248>

Liga Tv. (12 de mayo del 2022). ¿Juega de titular el 10? [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=QBmBc64wzzY>

Club Sport Emelec. (2023). Historia. <https://emelec.com.ec/historia/>

Museo Club Sport Emelec. (2023). El Museo. <https://museoemelec.ec/index.php/el-museo/>