PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

CLUB ESPECIALIZADO DE ALTO RENDIMIENTO INDEPENDIENTE DEL VALLE:

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO LOGRADO EN HINCHAS DE OTROS EQUIPOS EN EL PERÍODO DE PARTICIPACIÓN DE COPA LIBERTADORES 2016

MARCELO EDUARDO HARO LEIVA

DIRECTOR: M.Sc. JORGE CRUZ SILVA

QUITO, 2018

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

RESUMEN

INTRODUCCIÓN…….....1

CAPÍTULO I COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y FÚTBOL……...2

1.1 Comunicación organizacional…….2

1.1.1. Comunicación interna…….…….3

1.1.1.1 *Canales de comunicación interna*……..*5*

1.1.2 Comunicación externa…….…….....6

1.1.2.1 *Stakeholders*……..*.....7*

1.2 Comunicación publicitaria…….…….....8

1.2.1 Comunicación Integral de Marca (CIM)…….……...9

1.2.1.1 *La promoción en el fútbol* …….….....9

1.2.1.2 *Las relaciones públicas* …….....*10*

1.2.2 Mecanismos publicitarios…….....11

1.2.3 Estilos publicitarios…….....12

1.2.4 Estrategia de comunicación publicitaria……..14

1.2.5 Los medios publicitarios…….....14

1.3 Comunicación publicitaria y fútbol……18

1.3.1 Marketing deportivo…….. ….18

1.3.2 Tipos de mercados del fútbol…….. ……19

1.3.2.1 *Mercado de consumo propio*…… ……20

1.3.2.2 *Mercado de consumo industrial*…….... ……20

1.3.2.3 *Mercado según el ciclo de vida*…… ……20

1.3.2.4 *Mercado de servicios*…… ……20

1.4 Campañas de comunicación…… …..21

1.4.1 Campañas de Fútbol……21

CAPÍTULO II FÚTBOL, COPA LIBERTADORES E INDEPENDIENTE DEL VALLE……...24

2.1 Historia del fútbol…….. …24

2.2 Historia de la Copa Libertadores ……... ……25

2.3 Contexto geográfico y social del fútbol en el Ecuador…… ……..26

2.3.1 Historia del fútbol en el Ecuador…….. …...26

2.4 Historia de Independiente del Valle…… …...31

2.4.1 Hinchada de Independiente del Valle, 'La Locura del Valle'…… ……..35

2.4.2 Estadio y auspiciantes……... …..36

2.4.3 Comunicación Digital: Página Web y Redes Sociales…….. ……...37

2.5 Copa Bridgestone Libertadores 2016…….....39

2.5.1 Campaña de Independiente del Valle en Copa Bridgestone Libertadores 2016……41

2.6 Responsabilidad Social de Independiente del Valle……. ……44

CAPÍTULO III ESTUDIO DE PÚBLICO: HINCHAS DEL FÚTBOL……47

3.1 Metodología de investigación…….. …..47

3.2 Estudio de público……. …48

3.2.1 Análisis de grupo focal aplicado a hinchas de diferentes equipos representativos del Ecuador……49

3.3 Síntesis de resultados……..... …...63

CONCLUSIONES……...72

RECOMENDACIONES…….75

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……77

ANEXOS…….83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1: Modelo de las cinco íes……4

Tabla #2: Canales y comunicación formales e informales……...6

Tabla #3: *Stakeholders*…….....8

Tabla # 4: Estilos publicitarios……12

Tabla # 5: Medios publicitarios, características y formas……...14

Tabla #6: Tabla histórica de desempeño del fútbol ecuatoriano (1957-2016)……..….29

Tabla #7: Equipos participantes en la Copa Libertadores 2016 según el país de origen……...40

Tabla #8: Tabla de clasificación del grupo 5 Copa Libertadores 2016……...41

Tabla #9: Tabla de participantes hinchas de equipos representativos del Ecuador en el grupo focal……...49

Tabla #10: Análisis de los datos recogidos en el grupo focal y cómo Independiente del Valle lo está comunicando……...66

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen #1: Ejemplo de promoción en el fútbol……..10

Imagen #2: Campaña "Mi sangre es rojinegra" - Esporte Clube Vitória……22

Imagen #3: "Mamás de seguridad" - Sport Club Recife……..22

Imagen #4: Independiente del Valle felicita a Barcelona SC en Twitter……38

Imagen #5: Independiente del Valle en medios ecuatorianos…….41

Imagen #5: Independiente del Valle en medios ecuatorianos…….43

Imagen #6: Independiente del Valle en medios internacionales…….43

Imagen #7: Cuenta oficial de Twitter de Independiente del Valle muestra a los alumnos destacados académicamente…….....44

Imagen #8: Publicidad utilizada en redes sociales por Independiente del Valle para apelar a la emoción de los hinchas…….....45

Imagen #9: Publicidad utilizada en redes sociales por Independiente del Valle para apelar a la emoción de los hinchas……..46

Imagen #10: Independiente del Valle en Copa Libertadores mostrando su apoyo y solidaridad con las víctimas del terremoto del 17 de abril……..46

Imagen #11: Captura de pantalla del “brief” entregado a los participantes del grupo focal.....51

Imagen #12: Escudo antiguo y nuevo del Club Especializado de Alto Rendimiento Independiente del Valle……...53

Imagen #13: Camiseta 2017 de Independiente del Valle……53

Imagen #14: Tráiler del documental “Contragolpe”……...54

Imagen #15: Spot publicitario de Marathon Sports referente a Independiente del Valle en Copa Libertadores…….....56

Imagen #16: Spot publicitario de Marathon Sports referente a Barcelona SC en Copa Libertadores…….....56

Imagen #17: Independiente del Valle felicita en Twitter a Delfín SC por ganar la primera etapa 2017……..57

Imagen #18: Independiente del Valle felicita en Twitter a SD Aucas por conseguir el ascenso a la Serie A en 2018……...55

Imagen #19: Independiente del Valle felicita a Barcelona SC en Twitter……..58

Imagen #120: Spot publicitario de La Liga Santander 2017-2018…….....62

DEDICATORIA

A mi mami, quien será la primera y la que más se alegre con esta meta cumplida. Agradezco su apoyo y cariño incondicional, sin ella nada de esto sería posible, nada. Le agradezco por haberme dado uno de los mejores regalos que un padre le puede dar a un hijo, la educación.

A mi familia, los que siempre están pendientes de mí, y los que no también, pero principalmente a los primeros. A mi ñaña, un ejemplo a seguir en todo el sentido de la palabra; a mi tía Marcela que siempre ha cuidado de mí y me ha brindado su cariño y su tiempo; a mi papá, que siempre ha estado con mi ñaña y conmigo a su manera, nos ha brindado su cariño de una manera diferente y especial y también se sentirá orgulloso siempre de nosotros.

A la persona que ya no está con nosotros pero que nos dejó muchas enseñanzas y recuerdos lindos. A quien, entre las personas mencionadas, me debo por ser la persona que hoy soy, quien me enseñó a ser un buen hombre, hermano, hijo, amigo, sobrino, nieto… a usted “mama linda”.

Una mención especial a mi sobrino David que, a pesar de que aún no sepa leer y que posiblemente me olvide de mostrarle esta dedicatoria en un futuro, su cariño y su alegría han sido el motor extra de motivación en mi vida, desde que supe que estaba en camino hasta el día de hoy. Te quiero mucho.

A mis amigos, los de siempre, los de toda la vida, incondicionales, ustedes saben quiénes son, no hace falta mencionarlos, gracias por apoyarme en todo y estar siempre conmigo, por permitirme compartir experiencias a su lado y por motivarme a ser mejor persona, nunca me falten.

A mis profesores de la carrera, todos han aportado en algo para mi formación humana y profesional.

A mi director, Jorge Cruz, por todo su tiempo dedicado a apoyarme en este trabajo de disertación.

A las personas que se acuerdan de mí sin que yo lo sepa.

A todos, de corazón, gracias, un abrazo.

RESUMEN

La presente disertación está enfocada en analizar el posicionamiento que el Club Especializado de Alto Rendimiento Independiente del Valle consiguió en el año 2016, en hinchas pertenecientes a otros equipos, a través de estrategias específicas de Comunicación, Responsabilidad Social y manejo de comunicación digital.

Independiente del Valle logró reunir hinchas de equipos "rivales" en un mismo estadio para que le apoyen como si fueran hinchas suyos; y, en términos organizacionales, logró lo que ninguna marca ha conseguido, que los clientes fieles a la organización consuman o apoyen a otra marca como si fuera su favorita, por un tiempo determinado. El análisis se llevó a partir de la Identificación, Información, Integración e Imagen como pilares de la búsqueda de un mayor impacto comunicacional.

El primer capítulo presenta contenido relacionado con la comunicación y de aquí el modelo de las *cinco ies* que será utilizado en toda la investigación, además información sobre comunicación publicitaria, campañas de comunicación y por último campañas de fútbol que son el principal interés en la investigación.

El segundo capítulo contiene información sobre la historia del fútbol en general, sobre el fútbol en el Ecuador y sobre la Copa Libertadores, además de la historia de Independiente del Valle y sus elementos organizacionales internos como auspiciantes, comunicación digital y responsabilidad social.

El tercer capítulo contiene la metodología de investigación utilizada y aplicada en el objeto de estudio que son los aficionados de distintos equipos populares del fútbol ecuatoriano, quienes ayudan a comprender cómo una marca puede tener tal nivel de posicionamiento en el imaginario colectivo, que los consumidores no dan importancia a nombre, rivalidad y competencia.

INTRODUCCIÓN

El fútbol dejó de ser sólo una actividad deportiva hace mucho tiempo, los clubes de fútbol y los futbolistas se convirtieron en marcas y los hinchas en consumidores que reflejan la identidad de la marca. En la actualidad el mercado del fútbol ha crecido y se ha globalizado, los clubes de fútbol generan grandes cifras económicas y buscan posicionar su marca a nivel nacional e internacional.

En el Ecuador la mayoría de equipos no comprendía la importancia de generar valor de marca, pasar del "amor a la camiseta" a la mercantilización del fútbol, Independiente del Valle es un club que direccionó su gestión y manejo de manera organizacional, por ende, esta investigación está enfocada en el posicionamiento que Independiente logró a través del uso de estrategias específicas organizacionales: de Comunicación, Marketing, Responsabilidad Social, Comunicación Digital.

La presente investigación tiene como objetivo general analizar el posicionamiento de la marca Independiente del Valle en hinchas de equipos ajenos a Independiente, en el período de Copa Libertadores 2016, y como objetivos específicos: conocer la marca Independiente del Valle, en el contexto social, geográfico y deportivo del Ecuador; Identificar cuáles fueron las estrategias de comunicación utilizadas por la marca Independiente del Valle en el período de Copa Libertadores 2016 y analizar el posicionamiento logrado por Independiente del Valle en hinchas de diferentes equipos.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y FÚTBOL

1.1 Comunicación organizacional

El origen etimológico de comunicación, cuyo significado deriva en la palabra "común", y de aquí en comunicarse y estar comunicado. Pasquali (2007) afirma que la comunicación se encuentra en toda estructura social como punto principal y necesario, sin ella, no existiría tal cosa, además que la comunicación no es más que la interrelación entre personas y el intercambio de mensajes e información entre ellas.

"La relación comunitaria humana consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre". (Pasquali, 2007)

Para Saladrigas (2006) el estudio de la comunicación organizacional y la conformación como una disciplina tiene origen en Estados Unidos, después llega a Europa, y más tarde a América Latina y Asia. Es una disciplina que tiene sus matrices conceptuales y teóricas en la Sociología, la Psicología Social y las Ciencias de la Administración.

Fernández Collado (1997) señala que la investigación sobre la comunicación en las organizaciones se empezó centrando en cinco áreas tradicionales:

1. Comunicación como medio
2. Estudio de canales de comunicación
3. Clima comunicativo
4. Análisis de las redes de trabajo
5. Estudio de la comunicación entre superiores y subordinados

Ahora bien, para empezar a hablar de comunicación organizacional se debe tener en cuenta que para que la comunicación sea efectiva, tanto entre públicos internos a la misma como para externos, debe manejarse una similitud de códigos, símbolos y experiencias. Para Fernández Collado, la comunicación organizacional es la esencia y la fuerza dominante dentro de una organización, de tal manera que no podría existir una

organización sin comunicación, dado a que ésta es parte de un proceso natural. La comunicación dentro de la organización tiene como objetivo ayudar a ésta a cumplir con sus objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo, a través de la facilitación de mensajes e información entre los públicos internos y externos, además de motivar, persuadir y atraer a nuevos públicos externos, dependiendo de las metas que la empresa desee cumplir.

Según (Collado, 1997) la comunicación en las organizaciones tiene tres acepciones:

La comunicación es el proceso social más importante para que pueda existir sociedad y cultura, y es un proceso que se da de manera natural en toda organización, cualquiera sea su tamaño o tipo.

1) La segunda acepción hace referencia a entender la forma en la que se da el fenómeno comunicacional dentro de las organizaciones y la comunicación con el medio.
2) La última acepción menciona que la función de la comunicación en las organizaciones es, por un lado facilitar y agilizar el flujo de mensajes y de información que se dan entre los miembros de la empresa o con el medio de la misma; e influir o persuadir en las opiniones, actitudes o comportamientos de los miembros de la organización o de los públicos externos, mediante actividades y técnicas que encaminen a la organización a cumplir con sus objetivos.

Partiendo de este último enfoque, la comunicación organizacional se deriva en dos tipos interna y externa.

1.1.1. Comunicación interna

En términos generales se puede decir que es la que se desarrolla entre quienes trabajan en la organización, los públicos internos y los mensajes que se desarrollan dentro de la empresa. La comunicación interna busca optimizar la relación entre los empleados de la organización, además de motivarlos para sentirse comprometidos con la empresa y con los objetivos de la misma. Este tipo de comunicación se enfoca en el clima laboral,

en crear un buen ambiente para que el trabajo sea participativo e integrado. (Andrade, 2005, pág. 15)

> "El conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales".

La comunicación interna tiene como objetivo principal ayudar a la organización a que cumpla sus metas, lo que le diferencia de otras áreas, es cómo o de qué manera contribuye a la organización para que logre sus objetivos. La misión de este tipo de comunicación, según (Andrade, 2005, pág. 23) es:

> "Respaldar el logro de los objetivos institucionales, fortaleciendo la **identificación** de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles **información** relevante, suficiente y oportuna, reforzando su **integración**, y generando en ellos una **imagen** favorable de la organización y de sus productos y servicios.

A partir de esta definición del objetivo general y la misión, se identifican cuatro objetivos específicos que la comunicación interna debe satisfacer para lograr las metas organizacionales, a estos objetivos se suma un quinto que es necesario para conseguir realizar el proceso comunicacional eficazmente.

Tabla # 1: Modelo de las cinco íes.



Fuente: Andrade (2005)

La **investigación comunicacional** es lo primero que se debe realizar para conocer los problemas que existen en materia de comunicación y qué fenómenos ocasionan dicha

problemática; también define las necesidades de información de la empresa hacia los miembros internos; detecta las necesidades de información del personal y su grado de satisfacción en la organización; por último evalúa la efectividad de los medios de comunicación y los resultados obtenidos.

La **identificación** busca propiciar sentido de pertenencia y orgullo hacia la organización por parte de los colaboradores, principalmente a través de la difusión de la cultura corporativa (misión, visión, valores) y la generación de identificadores o elementos simbólicos.

La comunicación interna debe asegurarse de que todos los miembros de la organización reciban **información** relevante, oportuna, confiable sobre el trabajo, el entorno y la empresa, que les contribuya a desempeñar efectivamente sus actividades y que haga que se sientan parte de la organización.

La **integración** busca mejorar el clima laboral de la organización y las relaciones interpersonales entre los miembros de la misma, fomentando el trabajo en equipo no sólo entre colaboradores de la misma área de trabajo, sino entre todos los distintos niveles y jerarquías que componen a la empresa.

La comunicación interna contribuye a la creación de una **imagen** favorable de la organización entre sus distintos públicos y crea una percepción favorable de sí misma entre sus colaboradores.

Mantener este modelo en las organizaciones es de suma importancia porque contribuye al correcto funcionamiento de la misma, los públicos internos son los protagonistas en el cumplimiento de metas y objetivos organizacionales, por ende, mantener un buen nivel de satisfacción y compromiso laboral será importante a corto y largo plazo; además todos los públicos internos tienen derecho a la información que sea útil y contribuya a su trabajo, de esta forma los se crea una imagen favorable sobre la empresa.

1.1.1.1 *Canales de comunicación interna*

La comunicación interna según Amado y Castro (1999), se clasifica según el canal de información en **formal e informal**.

Formal

La comunicación formal es comunicada a través de medios institucionalizados, es de carácter seria y aborda temas laborales que conciernen a los miembros de la organización, además es planificada, alineada y dirigida por la Dirección de la empresa.

Informal

La comunicación informal surge de manera natural entre la interacción de los miembros de la organización, con el uso de camales no oficiales, abordan diversos temas que muchas veces no son laborales. Para comprender una organización es necesario conocer los dos tipos de comunicación que se suscita en la cotidianidad de la empresa.

"Una buena comunicación es una excelente herramienta de mando" (Brandolini, 2009, pág. 42)

Tabla #2: Canales y comunicación formales e informales

CANALES Y COMUNICACIÓN FORMALES E INFORMALES

	Formal	Informal
Canal	• Correo electrónico • Memorando • Comunicado • Reunión • Revistas y boletines • Entrevista con el jefe • Cartelera • Intranet	• Correo electrónico • Sobremesa del almuerzo laboral • Cena en casa del jefe • Reunión *after-office* • Partido de golf • Vía pública
Comunicación	• Norma de trabajo • información de prensa • Orden superior • Entrevista de evaluación • Informe de resultados	• Charla con el colega • Mensaje por correo electrónico • *Off the record* al periodista • Comentario telefónico • Rumor

Fuente**:** Amado & Castro (1999)

1.1.2 Comunicación externa

En términos generales se puede decir que la comunicación externa es la relación que la organización mantiene con los públicos que no pertenecen a ella, los actores externos que están interesados en la empresa o involucrados con la misma; entre ellos están los consumidores, clientes, patrocinadores, periodistas, competencia, etcétera. "La comunicación externa es la que está dirigida al público externo de la organización, es

decir, a todos aquellos con los que la organización tiene algún tipo de vínculo, sin formar parte éstos de la compañía" (Brandolini, 2009, pág. 11)

Comunicación externa: conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios, abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la Publicidad (Andrade, 2005, pág. 17)

Para que una organización realice una efectiva comunicación externa debe cumplir con tres funciones que son; primero, la función de informar sobre los productos o servicios que la organización ofrece, de esta manera se comunica la imagen que la empresa desea proyectar en el público externo. Segundo, está la función de persuadir a los clientes para que consuman los productos o servicios que se ofertan, argumentando por qué escoger la organización y no la competencia; por último, la organización debe cumplir la función de fidelización para mantener relaciones con el público externo a largo plazo.

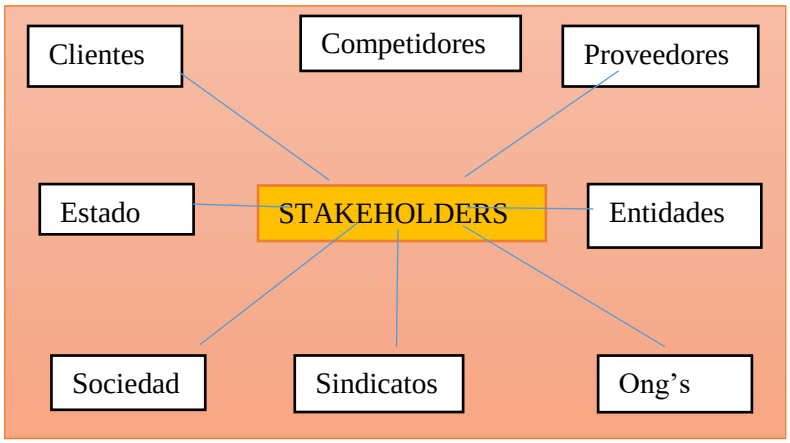
De este modo la comunicación externa puede ser relacionada con el posicionamiento, tema que será abordado más adelante junto con el objeto de estudio.

1.1.2.1 *Stakeholders*

En términos generales los *stakeholders* son todas aquellas personas, grupo de personas u organizaciones que están interesadas en la empresa y que, directa o indirectamente cualquier decisión que la empresa tome les afectará. De la misma manera, los *stakeholders* afectarán al funcionamiento de la organización de interés y contribuirán o no al cumplimiento de objetivos y metas.

El término fue introducido en el lenguaje de la estrategia, de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa por Edward Freeman en 1984, definiendo a los *stakeholders* de la siguiente manera: "Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. *Stakeholders* incluye a públicos internos, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación. " (Freeman, 1984)

Tabla #3: *Stakeholders*



Fuente: Calderón (2006)

1.2 Comunicación publicitaria

> "La publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas." (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2006, pág. 9)

Es difícil definir a la publicidad en términos que abarquen las necesidades según las personas y perspectivas. O'Guinn, Allen, & Semenik (2006) plantean los diferentes enfoques sobre la publicidad que pueden tener las personas, según la función que cumplan en la sociedad o simplemente la labor cotidiana que realicen; para un director ejecutivo de una reconocida marca de bebidas la publicidad será una esencial herramienta de marketing, mientras que para una persona con un emprendimiento o una microempresa la publicidad simplemente será una forma de atraer personas a consumir sus productos o servicios. A pesar de las diferentes ópticas que puedan tener las personas sobre la publicidad, es necesario aclarar que para que algo sea netamente publicitario, debe contener tres criterios, los cuales, en resumidas cuentas serían:

1) La comunicación publicitaria debe ser pagada, de otro modo puede ser considerada como relaciones públicas entre las partes involucradas en donde, de manera implícita, se promociona un producto o servicio, además vale aclarar que los anuncios de servicios públicos tampoco son publicitarios sino informativos;

2) La comunicación publicitaria debe ser transmitida a los públicos a través de un medio masivo, sea éste ATL (Above the line) o BTL (below the line), en otras palabras,

no importa si es tradicional o contemporáneo, en cuanto sea un medio que ha sido diseñado para llegar a más de una persona funciona y,

3) La comunicación publicitaria debe presentar un carácter persuasivo, presentará de fondo un propósito de persuadir al cliente a que consuma un producto o servicio o de manera más simple, a que le agrade la marca y se interese por ella.

Las organizaciones destinan gran parte de los recursos económicos a la publicidad, de esta manera logran atraer a nuevos consumidores y fidelizar con los antiguos. Se observa la importancia que tiene la publicidad en las organizaciones, es la mejor manera de posicionar a una empresa, de crear una buena imagen y de atraer a los públicos externos. La persuasión genera expectativas e intereses, a través de medios masivos, de esta manera se atrae consumidores a la marca.

1.2.1 Comunicación Integral de Marca (CIM)

Para O'Guinn, Allen, & Semenik (2006) es la utilización de diferentes técnicas y herramientas promocionales por una misma organización, con el propósito de mantener la conciencia, identidad y preferencia de la marca en el público externo. Cuando se combinan diferentes recursos como concursos, manejo de redes sociales, patrocinio de eventos, activación de marca, publicidad, se crea una comunicación integral de marca. La empresa debe ser cuidadosa en la búsqueda de la comunicación integral de marca, ha de mantener una estrecha relación y coordinación entre las piezas promocionales para que el espectador no desvíe su atención ni sienta confusión sobre las mismas y sobre la marca.

1.2.1.1 *La promoción en el fútbol*

Smith (citado por Molero, 2012) define a la promoción como el conjunto de acciones de comunicación que tiene como objetivo el incremento en la utilización de los servicios y/o compra a corto plazo, sirviendo para construir y reforzar la imagen de marca.

La promoción, a diferencia de la publicidad, se centra en generar motivación, hacerle sentir al consumidor que está en busca de una solución por medio de incentivos. Los medios de promoción más frecuentes en el ámbito deportivo son: exposiciones, exhibiciones, campeonatos, campañas directas por e-mail, jornadas de puertas abiertas, concursos entre usuarios, regalos, cupones, pins.

Algunos clubes utilizan la promoción para asociar a estrellas del medio deportivo con el sector alimenticio, de este modo llegan al público objetivo, exponiendo a figuras del equipo proponiéndoles un producto determinado. El siguiente ejemplo muestra como la marca Reebok utilizó a la figura de la Selección Española de Fútbol Iker Casillas.

Imagen #1: Ejemplo de promoción en el fútbol



Fuente: DiarioAs (2015)

1.2.1.2 *Las relaciones públicas*

Las relaciones públicas forman parte de los instrumentos que sirven a la organización para dirigirse al entorno. En palabras de Molero y Rivera, relaciones públicas se puede definir como: “el arte y la ciencia de analizar las tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a los líderes de opinión e implementar programas planificados de acción que servirán a la organización y al interés público”. Este instrumento comunicacional permite generar confianza entre la organización o el club y sus públicos externos (inversores, legisladores, distribuidores, comunidad, medios de comunicación, etcétera).

El fin de un buen manejo de relaciones públicas depende de los objetivos que se plantea el club, entre los principales constan:

-Relaciones con los medios de comunicación (*publicity*)

-Gestión de medios propios de información

-Patrocinio

-Mejora de la imagen

-Actividades de servicio público

Las instituciones deportivas han optado por realizar relaciones públicas que mejoren la imagen de las mismas, haciendo verlas como más que clubes de fútbol, como organizaciones creadoras de valores, que promueven la igualdad y la integración; esto lo logran principalmente a través de fundaciones o campañas sociales. Por ejemplo: Fundación FC Barcelona: "*El fútbol no es lo más importante*", fue una campaña cuyo mensaje central estaba enfocado en la importancia de la educación para los niños más vulnerables del mundo. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2006)

Fundación Atlético de Madrid. Es una fundación que participa en eventos organizados por la Federación Española de Enfermedades Raras y colabora con otras organizaciones como la Confederación de AUTISMO ESPAÑA. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2006)

Esta manera de hacer relaciones públicas genera una buena imagen de la institución en los públicos externos, ayuda a fidelizar a los hinchas, y de esta manera les hace sentir orgullo y sentido de pertenencia con el club. Es una forma de mostrar al mundo que no sólo es un equipo de fútbol con fines de lucro, sino que las ganancias económicas que se generan, también son destinadas para buenas causas, situaciones de compromiso con la sociedad y el mundo. Los clubes realizan constantemente este tipo de relaciones públicas para mantener una buena imagen y posicionamiento en el imaginario de la sociedad, incluso es una manera de generar buena imagen en personas que no son hinchas de ese equipo de fútbol, permite generar apego, cariño, respeto a la institución sin necesidad de pertenecer a la misma, como fue el caso de Independiente del Valle en Copa Libertadores 2016, que generó mucho valor de marca gracias a su compromiso social con la situación del momento de Ecuador,

1.2.2 Mecanismos publicitarios

La comunicación publicitaria contiene dos mecanismos fundamentales para el correcto funcionamiento del mensaje: información y persuasión. En términos generales, la publicidad siempre ha sido catalogada como una manera de persuadir a las personas a

adquirir productos o servicios, o una forma de motivar a las personas a cambiar de conducta, sin embargo hay que entender que, además de intentar hacer sentir a las personas la necesidad de adquirir los productos y cambiar sus comportamientos y emociones, se está dando información sobre los mismos productos, no siempre de una manera desinteresada o imparcial pero información al final sobre los atributos del bien que se está vendiendo. Ortega (2004) señala 3 tipos de persuasión:

1. Racional: Se intenta persuadir al público mediante hechos concretos y reales, apelando a la lógica de las personas.
2. Emotiva: Se trata de persuadir al espectador mediante los sentimientos y emociones presentados en los atributos de los productos, los cuales están cargados de valores y contenido simbólico que apele a las emociones de las personas.
3. Inconsciente: Este tipo de persuasión es comúnmente conocida como subliminal, aquí se utilizan técnicas de intensidad inferior a la normal o consciente.

1.2.3 Estilos publicitarios

El estilo es la manera en que la organización expresa el mensaje deseado al público externo, tanto el contenido del mensaje como la forma en que se está expresando la comunicación. Según García Uceda (2000a) el estilo publicitario es el valor añadido al concepto creativo que la organización intenta transmitir tomando como base la tendencia del momento y, de esta manera, define 12 estilos publicitarios.

Tabla # 4: Estilos publicitarios

Informativo-educativo	Se usa para explicar de manera simple un producto, su contenido y sus formas de uso
Emoción	Este estilo se utiliza para apelar a comportamientos afectivos del consumidor con los que puede sentirse identificado
Regresivo	Cuando se usa este estilo lo que se busca es transportar al público a momentos del

	pasado en los que pueda sentir felicidad o nostalgia.
Música	Para García Uceda (2000) es uno de los estilos más completos y eficaces y sirve para comunicar cosas que no podrían transmitirse mejor de otra manera.
Ansiedad visual	Cuando la publicidad logra sincronizar las imágenes con el ritmo musical de la misma, haciendo que el espectador sienta la necesidad de seguir con la vista para entender el contenido, es conocida como ansiedad visual.
Humor	Este estilo logra crear un ambiente de relajación y recepción para el espectador, haciendo que éste acepte el contenido que está siendo presentado.
Fantasía	Este estilo busca captar la atención del público mediante sucesos irreales o fantásticos.
Miedo-Temor-Escándalo	Hace que el espectador centre su atención en la publicidad presentando hechos o sucesos relevantes como situaciones de emergencia, catástrofes, enfermedades, etc., para que de esta forma el público tome conciencia y capte el mensaje.
Suspense diferido	Este estilo funciona en dos fases, en la primera se lanza un mensaje que genera expectativa en el espectador, para que en la segunda fase se despejen las dudas del público mediante otro mensaje de la misma línea de la publicidad presentada anteriormente.

Seriada	Estilo de publicidad que presenta episodios con los mismos personajes y las mismas situaciones.
Referencias racionales	Cuando la comunicación está relacionada con temas económicos referentes al producto.
Erotismo	Publicidad muy segmentada y dirigida a un público en específico en el que se busca atraer al espectador presentándole mensajes construidos con un grado de erotismo.

Fuente: Uceda (2000a)

.

1.2.4 Estrategia de comunicación publicitaria

La estrategia es traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo los fines comunicacionales de la empresa anunciante. La estrategia contiene 3 etapas, estas son:

1. Plataforma de comunicación en donde se define **qué** se va a decir en la pieza publicitaria;
2. La estrategia publicitaria en la que se define **cómo** se va a comunicar el o los mensajes publicitarios y por último
3. La estrategia de medios en la que se planifica en **dónde** se va a decir o presentar la comunicación publicitaria o mediante cuáles medios se planea llegar al público objetivo.

1.2.5 Los medios publicitarios

Tabla # 5: Medios publicitarios, características y formas

MEDIOS PUBLICITARIOS, CARACTERÍSTICAS Y FORMAS

Medio publicitario	Características como medio publicitario	Formas publicitarias

Diarios y suplementos	• Selectividad geográfica (diarios locales, regionales y nacionales) • Flexibilidad de espacio • Flexibilidad temporal de contratación • Facilidad para realizar publicidad mancomunada (ningún anunciante predomina sobre otro) • Limitada difusión y audiencia • Permanencia reducida	• Anuncios preferentes (anuncios de tamaño grande y medio) • Anuncios generales (de tamaño más pequeño) • Clasificados (aparecen agrupados por criterios alfabéticos o actividades en determinada sección) • Anuncios por palabras (breves textos) • Comunicados o remitidos (de carácter redaccional) • Encartes (de tipo gráfico)
Revistas	• Cierta selectividad demográfica (público femenino y masculino) • Flexibilidad de espacio • Calidad del soporte • Facilidad para realizar publicidad mancomunada mancomunada (ningún anunciante predomina sobre otro)	Las diferentes formas señaladas para diarios y suplementos funcionan en las revistas.

	• Cierta permanencia (las revistas son guardadas durante mucho tiempo e incluso pueden ser coleccionables) • Limitada difusión y audiencia • Nula selectividad geográfica	
Publicaciones periódicas gratuitas	• Selectividad geográfica (de carácter local) • Cierta selectividad demográfica (depende de la distribución y el contenido) • Penetración elevada • Cierta permanencia • Calidad variable del soporte	Las formas señaladas para los diarios, suplementos y revistas pueden ser utilizadas en los tres medios, dada su homogeneidad
Radio	• Flexibilidad temporal de contratación • Selectividad geográfica • Audiencia importante fuera del hogar • Facilidad para la repetición de los mensajes	• Palabras y ráfagas • Cuñas • Publirreportajes • Microprogramas y consultorios • Programas patrocinados

	• Fugacidad de los mensajes • Falta de soporte visual	
Televisión	• Naturaleza audiovisual • Selectividad geográfica • Gran penetración • Fragmentación de las audiencias • Amplia flexibilidad temporal y de formas publicitarias • Coste de producción importante • Elevada regulación	• Spot • Publirreportaje • Infomercial • Patrocinio
Exteriores		Vallas y mono-postes Lonas para fachadas Cabinas telefónicas Transportes Elementos móviles Recintos deportivos
Internet		World Wide Web E-mail Banners y botones Layers Enlaces publicitarios Patrocinios

Fuente: Ortega (2004)

1.3 Comunicación publicitaria y fútbol

El fútbol ha dejado de ser un simple deporte o hobby para transformarse en uno de los mercados más fuertes en el mundo. Alrededor de este deporte se mueven patrocinadores, clubes, marcas, estadios, productos, jugadores que también son marcas. Por ejemplo, el anterior año (2017) se concretó la transferencia más cara en la historia del mercado del fútbol. El brasileño Neymar Jr fue transferido al Paris Saint Germain por $274 millones, según el diario Marca (2017).

La historia del fútbol, que ya se profundizará en el capítulo II, muestra cómo en el principio el fútbol era netamente un tema deportivo y cómo con el paso del tiempo y la globalización, ha ido evolucionando, dejando de ser un simple deporte para pasar a ser en un mercado que engloba intereses y grandes cifras de dinero. Cada año, ***Deloitte Football Money League*** realiza un estudio sobre las finanzas del mercado del fútbol; el club que más valor genera es Manchester United con $ 733.55 millones y sólo entre los cinco primeros equipos del ranking (Manchester United, Real Madrid, Fc Barcelona, Bayern Munich, Manchester City) generan $2736 millones. (Phillips, 2018)

Molero & Rivera (2012) Mencionan que para comprender el mercado del fútbol es necesario analizar los distintos tipos de enfoque que, según el segmento que persiguen, pueden ser:

1.3.1 Marketing deportivo

Conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte, a través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores, de manera voluntaria y competitiva. (Molero & Rivera, 2012)

El marketing siempre ha estado relacionado con actividades de ventas, limitando la perspectiva y el alcance que puede tener. Actualmente es una actividad estratégica necesaria en todas las organizaciones, que ayuda a satisfacer las necesidades de los

mercados. De esta misma manera, el marketing ha sido incorporado al entorno deportivo para mejorar las diversas experiencias de los consumidores, generar valor de marca y posicionarse en el mercado deportivo que es competitivo y ofrece no solo un espectáculo por el que los clientes pagan, sino productos y servicios que engloban el consumo de la marca.

Para Molero & Rivera (2012) la utilidad del marketing deportivo puede ser:

- Para la participación e programas deportivos.
- Para vender productos derivados o relacionados con el espectáculo deportivo.
- Para generar asistencia y fidelidad a los espectáculos deportivos de la organización.
- Para la venta de productos indirectamente relacionados con el deporte a través del mismo (patrocinios).

El marketing deportivo, como en cualquier otro ámbito, se establece cuando los ofertantes y demandantes encuentran utilidad en el intercambio o transacción. Para la empresa la utilidad de la transacción se traduce en el dinero que recibe en los espectáculos deportivos, la imagen y la fidelidad del mercado al que apunta. Por ejemplo, vender todas las entradas para un partido, el número de suscriptores socios que tiene el club o simplemente cuando un consumidor hereda la afición por el equipo de fútbol.

Por otro lado, para el mercado deportivo la utilidad responde a los beneficios que se obtiene con el consumo de los satisfactores, por ejemplo cuando se amplía el círculo de amigos cuando se es hincha de un equipo o cuando se usa la camiseta de un jugador de fútbol favorito por muchos.

1.3.2 Tipos de mercados

Para empezar a diferenciar los diferentes tipos de mercado que existen en el fútbol, es necesario empezar por la definición, la cual según Molero & Rivera (2012) es:

> La agrupación de personas que (i) quieren comprar-ahora o en el futuro- determinada marca de producto o servicio; (ii) para satisfacer una necesidad. Estas personas (iii) cumplen con los requisitos necesarios para que la empresa, (i) genera transacciones para satisfacerlos; (ii) y se produzcan beneficios para ambas partes.

1.3.2.1 *Mercado de consumo propio:*

"Está formado por los compradores que buscan satisfacer necesidades subjetivas y personales. Es decir, que las razones de compra son totalmente individuales y los criterios de compra no son necesariamente racionales u objetivos." ((Molero & Rivera, 2012, pág. 92).

En este mercado están los consumidores que asisten a los espectáculos deportivos por pasar un rato con amigos o familiares, por divertirse, por liberar estrés, etc.

1.3.2.2 *Mercado de consumo industrial*

En este mercado se encuentran todos los actores que están involucrados por relaciones netamente económicas o comerciales, como patrocinadores, medios de comunicación con derechos deportivos, representantes de jugadores, etcétera.

1.3.2.3 *Mercado según el ciclo de vida*

Este mercado, según Molero & Rivera (2012) está en constante cambio, principalmente la demanda. Se conocen 4 etapas en este mercado que condicionarán la conducta y la demanda de los consumidores:

- **Introducción:** en esta etapa se encontrarían los jugadores que no son famosos y buscan ser conocidos en el mercado del fútbol, así como los equipos de la seria B y de segunda categoría principalmente, que no son conocidos en el medio y necesitan de esa visibilización para generar valor de marca.
- **Crecimiento:** los productos o servicios crecen al ritmo de la demanda, en esta etapa empiezan a aparecer los principales competidores del club
- **Madurez:** los clubes realizan acuerdos comerciales, se alían con patrocinadores para difundir y rentabilizar la marca.
- **Declive:** esta etapa se da cuando los clubes no presentan crecimiento ni rentabilidad económica como para hacer frente a los demás competidores del mercado.

1.3.2.4 *Mercado de servicios*

"Es el esfuerzo humano o mecánico a la satisfacción de las necesidades de las personas o empresas que se relacionan con el mercado del fútbol." (Molero & Rivera,

2012, pág. 94). Según los autores en este mercado podemos encontrar los servicios internos de un club, como la educación que puede ofrecer la institución a sus jugadores o el nivel de espectáculo que el plantel ofrece a los hinchas durante los encuentros.

1.4 Campañas de comunicación

"Una campaña publicitaria es una serie de anuncios y otros esfuerzos promocionales coordinados que comunican un tema razonablemente coherente e integrado." (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2006, pág. 12).

Una campaña es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo que intenta persuadir a los públicos externos de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Como se mencionó, las campañas no sólo se centran en un tipo de estrategia o actividad, deben ser diversas para que tengan acogida, también se deben tomar en cuenta las estrategias digitales, ya que en la actualidad es ahí donde las personas permanecen mucho tiempo. Hay campañas de todo tipo y con diversos fines, para generar impacto social, atraer nuevos consumidores, etc.

1.4.1 Campañas de Fútbol

Apelar a los colores, los sentimientos, la pasión por el fútbol, las emociones que se viven en un campo han sido los motivos que han creado las agencias de publicidad en las campañas para captar aficionados. Las estrategias que se utilizan son diversas, pero la principal herramienta en las campañas de fútbol es la publicidad, de esta manera se genera mayor expectativa y sentimiento por el club.

Las instituciones realizan grandes campañas con impacto social, principalmente. Hay casos de campañas de equipos de fútbol que se han hecho virales incluso internacionalmente, por ejemplo: En el estado de Bahía, Brasil, faltaba sangre en los hospitales. Con el fin de aumentar el número de donantes, el Vitória, que viste los colores rojo y negro a franjas, quitó el rojo de su camiseta y aseguró que lo devolvería, franja a franja, a medida que los hinchas del Vitória se animaran a donar sangre. Esta campaña tuvo repercusiones internacionales, fue muy viral y generó una muy buena imagen del club. (Marca, 2017)

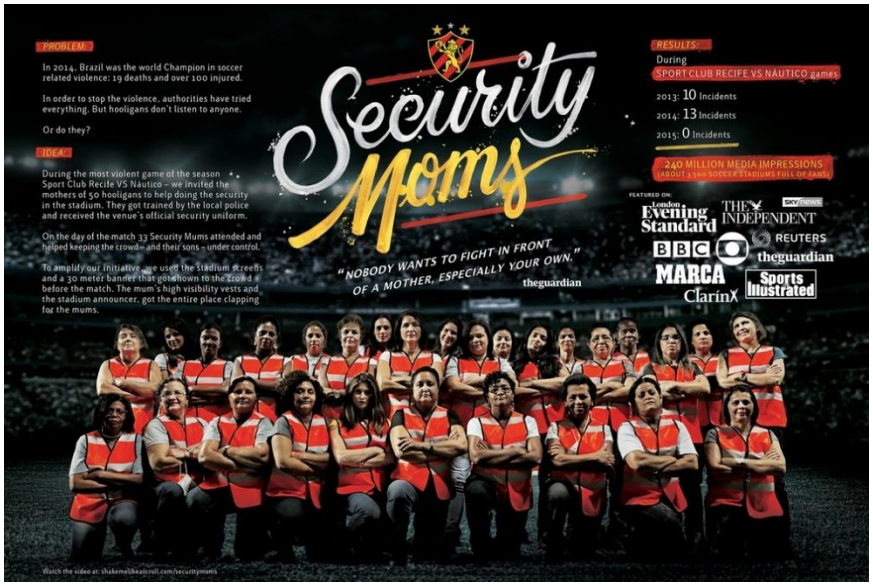
Imagen #2: Campaña "Mi sangre es rojinegra" - Esporte Clube Vitória.



Fuente: Marca (2017)

Otro caso que tuvo gran impacto también ocurrió en Brasil. Sport Club Recife, quería combatir el problema de la violencia en los estadios de fútbol. Para conseguirlo, el club contrató a las madres de los hinchas más violentos para que trabajaran como empleadas de seguridad vigilando a sus hijos, durante el partido más violento de la temporada. El resultado no pudo ser de la mejor manera, no hubo incidentes y los hinchas vivieron un momento muy emotivo. (Marca, 2017)

Imagen #3: "Mamás de seguridad" - Sport Club Recife.



Fuente: Marca (2017)

Con estos ejemplos se puede observar como equipos de fútbol pueden generar valor de marca y una buena reputación con los públicos externos, sin la necesidad de

atacar a otros clubes sino únicamente mostrando compromiso social. Este tipo de publicidad muchas veces va de la mano con las relaciones públicas que realiza el club; sin embargo, estas campañas son consideradas publicitarias porque muchas veces son realizadas de la mano de los patrocinadores del club y persuaden o motivan a los hinchas a cambiar una conducta o comportamiento.

CAPÍTULO II

FÚTBOL, COPA LIBERTADORES E INDEPENDIENTE DEL VALLE

2.1 Historia del fútbol

El origen del fútbol resulta impreciso de definir, es necesario remontarse a antiguas civilizaciones e imperios en donde se practicaban deportes de características similares, los cuales resultan ser antecedentes de lo que hoy es conocido como fútbol.

Según Molero & Rivera (2012) el vestigio de antecedente que se especula podría ser considerado como el primero, se ubica en el siglo III a.C en el antiguo Egipto, era un juego de pelota que se realizaba como parte del rito de fertilidad, algo parecido a lo que hoy se conoce como balonmano; por otro lado, antiguas civilizaciones prehispánicas practicaban juegos de pelota más similares a lo que hoy conocemos como fútbol. Por ejemplo, el tlachtli era un juego practicado por los aztecas, en donde el capitán del equipo derrotado era sacrificado; asimismo, durante la dinastía Song, en la antigua China, el fútbol era llamado cuju (cu quiere decir patear y ju significa pelota), era un deporte practicado tanto en la corte como en la calle, existe constancia de dicho juego, en donde se premiaba a los ganadores y los perdedores eran castigados con el látigo. Más tarde en el siglo VI d.C se practica el kemari en Japón, es un tipo de fútbol practicado en círculo, de carácter más ceremonial que competitivo.

La historia del fútbol continúa en la Grecia clásica, el juego de pelota llamado ‘esfaira’ o ‘esferomagia’, deporte al cual Homero hacía alusión en sus escritos; luego continúa en el Imperio romano, en su juego llamado ‘harpastum’, el cual se practicaba con un elemento esférico llamado ‘pilotta’, que evolucionó hasta el término ‘pelota’ que se utiliza en la actualidad. Más adelante, durante la Edad Media, el deporte de pelota tuvo acogida y fama entre diferentes caballeros y culturas.

Molero & Rivera señalan que con el pasar de los años el fútbol se expande en las Islas Británicas, en 1863 se funda la Asociación de Fútbol más antigua del mundo, la “*Football Association*”. Los primeros países que fundan sus asociaciones de fútbol fueron los Países Bajos y Dinamarca (1889). El 21 de mayo de 1904 se crea la FIFA (Fédération Internationale de Football Association). El fútbol fue presentado al mundo durante los

Juegos Olímpicos de 1900, 1904, 1906 mediante una serie de encuentros de exhibición, hasta que en 1908 por primera vez se realizó una competición a nivel de selecciones.

El siguiente avance para el fútbol viene de la mano con la fundación de la Confederación Sudamericana de Fútbol en 1916, y en el mismo año se organiza el torneo más antiguo de la historia del fútbol, actualmente conocido como Copa América. Más adelante, en 1950 se realiza la primera edición de la Copa Mundial posterior a la – Segunda Guerra Mundial. En África se funda la Confederación Africana de Fútbol en 1957, en Norteamérica la CONCACAF en 1961 y por último en Oceanía la Confederación de Fútbol de Oceanía en 1966.

Debido a la creación de las confederaciones, se disputaron los primeros torneos internacionales a nivel de clubes, empezó la Liga de Campeones de la UEFA a partir de 1955, y cinco años más tarde se empieza a disputar la Copa Libertadores de América y la Copa Intercontinental, posteriormente (Molero & Rivera, 2012).

2.2 Historia de la Copa Libertadores

Según Molero & Rivera como antecedente a esta copa, la Asociación de Fútbol Argentina (AFA) creó la Copa de la Competencia en 1900, en donde sólo podían participar equipos de Rosario, Buenos Aires (Argentina) y Montevideo (Uruguay), después, en 1930 la Federación Chilena de Fútbol crea la Copa de Campeones de América. Poco a poco Latinoamérica se iba juntando y en Venezuela, la Confederación Sudamericana de Fútbol organizó un congreso en el que el principal objetivo era la creación de la Copa de Campeones, que pocos años después sería conocida como Libertadores de América, en homenaje a los héroes del continente. De esta manera, el 19 de abril de 1960 se realiza el primer partido oficial de la copa entre Peñarol de Uruguay y Jorge Wilsterman de Bolivia, así nació la copa.

Peñarol fue el primer campeón de la Copa Libertadores, torneo en el cual, el ecuatoriano Alberto Spencer es el goleador histórico con 54 goles, 48 anotados con Peñarol y 6 con Barcelona SC. Peñarol ganó en 1960 una final contra Libertad de Paraguay, al siguiente año repitió el título contra Palmeiras de Brasil (CONMEBOL, 2012).

En 1965 el campeonato deja de llamarse Copa de Campeones para pasar a ser conocida como Copa Libertadores, el torneo ha tenido todo tipo de nombres, dependiendo principalmente del patrocinador de momento, entre ellos Bridgestone, Toyota o Santander.

El portal web de 'Tele 13' señala que Independiente de Avellaneda es el equipo que más veces se ha coronado campeón, con un total de 7 y el torneo lo han ganado equipos que en ese momento no eran tan reconocidos internacionalmente como Liga de Quito en 2008 u Once Caldas en 2004. El torneo ha tenido un total de 25 campeones, liderando el primer puesto los equipos argentinos, después los brasileros y en tercer lugar los uruguayos (Tele 13, 2016).

2.3 Contexto geográfico y social del fútbol en el Ecuador

2.3.1 Historia del fútbol en el Ecuador

Los primeros reportes que se tienen de práctica de fútbol en el Ecuador, según (Carrión, 2006), datan de la última década del siglo XIX en los puertos del país, donde circulaban tripulaciones europeas, principalmente de Inglaterra, con personas que ya tenían conocimiento del deporte. *En Quema de tiempo y área chica: fútbol e historia* (2006) se señala que el fútbol ecuatoriano tiene cuatro etapas, definidas aproximadamente dentro de periodos temporales que no implican comienzos y finales absolutos:

1) **Período arcaico o incipiente. El amateurismo "privado" exótico: 1900-1919:** Según los datos de *la Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano* (2006), los primeros partidos de fútbol que se organizan en el país estuvieron a cargo de unos hermanos británicos de apellido Wright, quienes se establecen en Guayaquil donde intentan organizar partidos y equipos locales. El fútbol de esa época era concebido como algo de "gringos", ajeno a la cultura y, en efecto, los primeros recibimientos del fútbol como espectáculo estuvieron acompañados de otras presentaciones artísticas o deportivas como las corridas de toros o la pelota nacional. Adoptar todo tipo de elemento extranjero era una forma de dar a conocer a la sociedad el sentido de pertenencia con el mundo del progreso y moderno.

2) **Período formativo (amateurismo de masas): 1918-1955:** "El fútbol nace atado a una especie de ética aristocrática del "amor al arte"... que, luego, por un desplazamiento de sentido se convierte en "amor a la camiseta"…" (Carrión, 2006, pág. 42)

   En Ecuador se comienza a formar grupos amateurs de fútbol con fin el de hacer deporte. Los primeros clubes amateurs se crean en Guayaquil y más tarde en otros lugares del Ecuador. La creación de estos clubes no pretendía ser un entretenimiento para espectadores, ni estaba vinculado con fines económicos o políticos.

   El sistema de campeonato del fútbol ecuatoriano responde a las necesidades con las que se institucionalizó el deporte, la modalidad de ascenso y descenso demuestra que en el fondo se juega la honorabilidad de las instituciones.

   Los primeros clubes aparecen en la primera década del siglo XX, en 1900 aparece un club llamado Deportivo Guayaquil y en 1908 el Patria. El fútbol empieza a estabilizarse y comienzan a aparecer adeptos a los equipos, con esta necesidad se crean los primeros estadios del país que puedan albergar al nuevo grupo creciente de hinchas; al comienzo los estadios son sencillos como el de El Ejido en Quito (1932) y más adelante un poco más sofisticados como el Capwell en Guayaquil (1945).

   Algunos equipos desaparecen debido a malos resultados y los que hoy conocemos nacen con la misma necesidad que todos, ninguno se crea con gran número de seguidores. Por ejemplo, el club que hoy en día conocemos como Liga Deportiva Universitaria de Quito aparece en 1918 como un equipo de estudiantes de la Universidad Central, tendría que esperar hasta 1930 para ser reconocido como un club jurídicamente constituido que pueda participar en torneos locales, regionales, nacionales; Barcelona aparece en 1925, como un equipo formado por un grupo de comerciantes y empresarios catalanes del puerto; el Aucas en 1945 aparece como iniciativa de ejecutivos de la empresa Shell asociados a militares y exmilitares en Quito y a un grupo de ex alumnos del Colegio Mejía; el Independiente del Valle que hoy conocemos, del que se hablará más adelante, es fundado en 1958 con el nombre de Independiente José Terán.

3) **Profesionalismo incipiente: 1955-1990:** Fernando Carrión hace hincapié en equipos que se crean en los años cuarenta que empiezan a perder protagonismo en

torneos locales y nacionales por el hecho de que se quedan estancados en el "amor por la camiseta". Por otro lado, equipos que empiezan a entender la idea del deporte ligado con cuestiones financieras, económicas y organizacionales buscan profesionalizar el club, hacen alianzas con empresas importantes en el país.

4) **Profesionalismo globalizado: 1990- :** Según Carrión (2006), el fútbol ecuatoriano se empieza a adaptar a una nueva necesidad de mercado asociada a los resultados. Hasta los años 80, el fútbol en el Ecuador era poco competitivo y estaba rezagado en comparación a países sudamericanos. Los jugadores ecuatorianos se quedaban a jugar en equipos nacionales, con excepciones como Polo Carrera, quien formó parte de clubes como Fluminense en 1966, Peñarol en 1968-1969 y River Plate de Uruguay en 1970, o el goleador histórico que tiene la Copa Libertadores anteriormente mencionado, Alberto Spencer, ambos brillaron en ligas extranjeras y de gran nivel competitivo.

   La situación cambió en los años 90 cuando Barcelona de Guayaquil llegó a disputar dos finales de Copa Libertadores que, a pesar de no haber ganado ninguna, demostró que los equipos ecuatorianos también podían ser competitivos y que existían condiciones para objetivos más ambiciosos en el país.

   Varios clubes del país alcanzan la estructura y las capacidades de grandes consorcios que operan como organizaciones político-comerciales. Los equipos se empiezan a vincular con grandes consorcios nacionales: Liga de Quito con Produbanco, Emelec con el banco del Progreso, Barcelona con las empresas de Isidro Romero Carbo y de una red corporativa vinculada al Partido Social Cristiano.

   El proceso hacia un profesionalismo a nivel de Selección Nacional empieza a verse a partir de la Copa América de 1993 con el del director técnico Dusan Draskovic y en la última década el fútbol ecuatoriano se ha globalizado tanto que jugadores participan en las mejores ligas del mundo como la *Premier League*, la *Liga Italiana* o en el fútbol brasileño. Ecuador tiene aproximadamente 60 representantes repartidos en diferentes países alrededor del mundo, entre ellos: Argentina, Alemania, Brasil, Bulgaria, Bolivia, Costa Rica, Chile, China, España, Estados Unidos, Grecia, Honduras, Hong Kong, Italia, México, Paraguay, Perú, Polonia, Rusia y Uruguay, según el portal web (Enciclopedia Deportiva, s.f.)

A continuación se muestra la tabla de desempeño histórica del fútbol ecuatoriano actualizada en el 2016 para contextualizar cómo están los equipos y en dónde se encuentra Independiente del Valle, del cual se hablará más adelante.

Tabla #6: Tabla histórica de desempeño del fútbol ecuatoriano (1957-2016)

Pos.	Equipos	Temp.	%	Puntos	GD	PJ	PG	PE	PP	GF	GC
1	Barcelona SC	57	56,90	2991	963	2144	993	571	580	3164	2201
2	CS Emelec	57	56,60	2852	784	2046	945	498	603	3138	2354
3	El Nacional	53	54,60	2821	924	2097	919	574	604	3311	2387
4	Liga de Quito	55	54,50	2649	694	1961	836	542	583	2947	2253
5	Dep. Quito	52	49,50	2281	191	1850	702	523	625	2566	2375
6	Dep. Cuenca	39	47,10	1836	-55	1546	557	429	560	1849	1904
7	SD Aucas	36	43,70	1303	-206	1193	390	327	476	1503	1709
8	Univ. Católica	31	46,70	1120	-36	1074	369	299	406	1369	1405
9	Olmedo	20	42,70	1025	-145	814	264	242	308	919	1064
10	Macará	30	40,50	934	-260	918	270	261	387	1117	1377
11	Técnico Univ.	24	42,20	888	-238	904	295	223	386	1099	1337
12	Espoli	17	41,60	795	-97	652	218	163	271	835	932
13	Liga de Portoviejo	23	42,10	732	-307	792	246	201	345	1002	1309
14	América Quito	22	44,60	550	-111	616	187	176	253	705	816
15	Indep. del Valle [4]	7	49,90	464	64	310	130	74	106	444	380
16	Delfín SC	11	38,60	395	-232	405	123	86	196	476	708
17	9 de Octubre	16	41,40	392	-146	450	143	102	205	571	717
18	Manta FC	7	36,80	327	-118	296	83	78	135	292	410
19	Filanbanco [3]	7	57,00	324	121	284	122	80	82	445	324
20	Liga de Loja	6	40,40	315	-70	260	83	66	111	314	384
21	Dep. Quevedo	10	33,80	253	-233	325	79	80	166	300	533
22	Green Cross	6	45,80	237	-46	216	79	46	91	272	318
23	Manta SC	10	42,90	229	-100	267	85	59	123	330	430
24	Everest	10	41,70	221	-123	265	76	69	120	353	476
25	Audaz	7	39,90	218	-132	252	78	53	121	258	390

25	Audaz Octubrino	7	39,90	218	-132	252	78	53	121	258	390
26	Esmeraldas Petr.	4	46,70	140	-32	150	52	36	62	169	201
27	Mushuc Runa	3	35,40	140	-61	132	34	38	60	138	199
28	Valdez SC	4	47,30	125	-27	132	44	37	51	149	176
29	Patria	8	46,10	119	-22	129	44	31	54	151	173
30	Politecnico (2)	9	42,00	115	-41	137	37	41	59	187	228
31	Dep. Azogues	3	36,80	106	-36	96	28	22	46	99	135
32	**River Ecuador**	**2**	**38,30**	**101**	**-26**	**88**	**28**	**17**	**43**	**102**	**128**
33	Bonita Banana (1)	5	42,40	95	-56	112	34	27	51	106	162
34	Imbabura SC	2	36,30	87	-46	80	22	21	37	90	136
35	**Fuerza Amarilla**	**1**	**37,10**	**49**	**-13**	**44**	**12**	**13**	**19**	**49**	**62**
36	River Plate Riobamba	2	36,00	49	-43	68	15	19	34	60	103
37	Juventus	2	30,40	34	-55	56	9	16	31	47	102
38	Norte América	3	28,30	34	-64	60	13	8	39	53	117
39	Juventud Ital.	2	45,70	32	-18	35	9	14	12	44	62
40	Panamá SC	1	21,20	28	-53	44	6	10	28	41	94
41	Calvi FC	1	23,40	26	-33	37	7	5	25	47	80
42	Juvenil	1	34,20	26	-51	38	8	10	20	36	87
43	Español	2	31,60	24	-25	38	9	6	23	44	69
44	Atl. Riobamba	1	33,80	23	-31	34	4	15	15	25	56
45	Guayaquil Sport	1	32,40	22	-33	34	7	8	19	30	63
46	Liga de Cuenca	2	27,80	20	-40	36	6	8	22	24	64
47	Brasil CSD	1	33,90	19	-30	28	6	7	15	20	50
48	Estibadores Nav.	2	32,70	17	-19	26	6	5	15	38	57

49	América Ambato	3	17,90	14	-62	39	5	4	30	50	112
50	América Manta	2	50,00	13	-5	13	5	3	5	15	20
51	Santos FC	1	32,50	13	-18	20	3	7	10	18	36
52	Dep. Cotopaxi	1	17,60	12	-52	34	3	6	25	26	78
53	UD Valdez	1	25,00	9	-27	18	1	7	10	10	37
54	INECEL	1	11,50	6	-50	26	2	2	22	17	67
55	River Plate Manta	2	22,70	5	-17	11	2	1	8	13	30
56	Clan Juvenil	0	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Mi fútbol Ecuador (2017)

2.4 Historia de Independiente del Valle

Según el diario El Telégrafo, el Independiente del Valle nace el primero de marzo de 1958 como un pequeño equipo de fútbol barrial de un grupo de amigos de la localidad de Sangolquí, se formó en la etapa en la que los clubes ecuatorianos no eran más que meros equipos de fútbol y no organizaciones con fines de lucro, Independiente del Valle incluso empezó de una manera más barrial cuando otros equipos ya jugaban en un torneo organizado con primera y segunda división. (Molineros, 2016)

Independiente se convirtió en uno de los protagonistas del Campeonato Nacional de fútbol. Desde el 2012 se ha mantenido entre los 5 mejores equipos de cada temporada: en el 2012 se ubicó en la 4ta posición, en 2013 terminó 2do, en 2014 fue 3ro, en 2015 3ro, en 2016 4to y en el 2017 se ubicó en 3ra posición. (Mi fútbol Ecuador, 2017).

Es considerado un referente del buen manejo de una organización deportiva. El Independiente del Valle como institución se muestra como un ejemplo de administración ordenada. Rafael Jorda, profesor de Marketing Deportivo de la Universidad San Francisco de Quito, en una entrevista para el diario La Hora mencionó: "El Independiente del Valle ha sabido manejar el club como una empresa: es sostenible, rentable y mantiene objetivos a mediano y a largo plazos", y David Varea, profesor de Marketing Deportivo de la Universidad de las Américas en la entrevista para el mismo diario añadió: "Fue el primero en entender que los equipos son marcas, que venden un servicio, un producto llamado fútbol. Otros equipos siguen viendo esto como solo un 'hobbie'". (La Hora, 2016)

Según Molineros (2016) el Independiente del Valle fue fundado por un joven grupo de amigos de origen humilde y de profesiones diversas de la rama de trabajos manuales como la zapatería o la orfebrería, quienes solo vieron a este equipo como el motivo para juntarse y hacer deporte, por el amateurismo del que ya se habló anteriormente, más no como profesionalización y organización con otros fines que no sea el de jugar por amor al deporte y a la camiseta. El color que representaba a este equipo era el rojo y como secundario el blanco, inspirados en el Independiente de Avellaneda argentino.

En 1977, época en la que el equipo empezaba a participar en competencias locales muere uno de los principales fundadores, José Terán y, en honor a él, el equipo pasa a llamarse Independiente José Terán.

Después de algunos años de fundación, Independiente se convirtió en regular ganador de los campeonatos intercantonales de clubes y con este éxito también llegó la organización. Con el último campeonato y el posterior ascenso a la tercera categoría, el equipo renació como una organización estructurada, con normas, directiva y diferentes divisiones. (Lara, 2014) El Independiente José Terán logró el ascenso a la Segunda Categoría de Pichincha en 1978, categoría en la que permaneció 7 años ya que después descendió de nuevo a la Copa Pichincha en 1985, más adelante Independiente conseguiría volver a la Segunda Categoría de Pichincha, específicamente en 1995.

Hasta el año 2005 el nivel de reconocimiento alcanzado a nivel intercantonal había sido suficiente para los miembros, directivos e hinchas de este equipo, pero junto con la incorporación de una nueva directiva encabezada por el Arquitecto Michel Deller al equipo, también llegaron nuevos objetivos. El Independiente del Valle sería el "futuro campeón del Ecuador" (actual slogan del equipo), sería el "nuevo rival de los equipos más poderosos del país", sería la nueva carta de presentación del Valle de los Chillos y sus habitantes. (Lara, 2014)

La nueva directiva decidió realizar cambios para estar a la altura de la competencia que estaba por enfrentar el equipo no sólo debía prestar atención al aspecto futbolístico, debía cambiar por completo sus cartas de presentación, sus símbolos para presentarse ante el país como un equipo que no pudiese ser comparado ni confundido con otro.

La primera decisión que tomó la directiva fue cambiar su nombre; eliminar el José Terán fue necesario. El nuevo nombre del club oficialmente constituido en julio del 2014

fue Club de Alto Rendimiento Especializado Independiente del Valle. “La fundación de este nuevo nombre fue un elemento clave para construir esta nueva identidad que pretendía y pretende en la actualidad proyectar de dónde proviene el equipo y a quién representa geográficamente hablando” (Lara, 2014). La segunda tuvo que ver con cambiar los colores y el logo. El rojo y el blanco que caracterizaba al equipo y pese a ser sus colores tradicionales inspirados en Independiente de Avellaneda, ya estaban presentes en varios equipos de las distintas categorías profesionales del fútbol nacional, principalmente en Liga de Quito un equipo que ya era reconocido a nivel nacional e internacional. Al escoger el azul y el negro se creó una bandera única a nivel de clubes en el Ecuador, una identidad diferente, y con ella la oportunidad de ofrecer a los seguidores del fútbol algo diferente a qué seguir (Lara, 2014). Para Luis Umaquinga, presidente de la barra de IDV ‘La Locura del Valle’ los cambios fueron positivos, por ejemplo, el nuevo nombre del club haría que más personas de Sangolquí se sientan identificadas con el equipo, ya que no todos conocían a José Terán.

En el 2007 comienza el nuevo ciclo del Independiente del Valle en el ámbito futbolístico con el liderazgo de Michel Deller, Independiente quedó campeón de la Segunda Categoría, consiguiendo el ascenso a la Serie B; dos años más tarde se consagró campeón del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol Serie B, título que le daba el cupo para subir a la anhelada y competitiva Serie A del fútbol ecuatoriano. Independiente consiguió el ascenso a falta de tres fechas en un partido ante Liga de Loja y el título del torneo lo ganó ante Universidad Católica que también ascendió ese año (Teradeportes, 2009). .

Michel Deller, actual presidente del club y propietario del equipo es el protagonista principal de este proceso. Para (Lara, 2014), Deller posee una amplia y acertada carrera como empresario que lo vincula a empresas de renombre nacional como *San Marino Shopping, Quicentro Shopping, Quicentro Sur, San Luis shopping, Maltería Plaza Latacunga*, además de la concesión de los aeropuertos de Guayaquil (*TAGSA, Terminal Aérea Guayaquil S.A.*) y Quito y *Mk Management Service*. El grupo económico y empresarial Deller, según la revista económica Gestión (“Cuáles son”, 2004), es uno de los más importantes del país. Esta amplia experiencia puede ser una de las causas que ha marcado una diferencia entre el Independiente del Valle y el resto de equipos profesionales de fútbol que en la actualidad viven crisis económicas o que ascienden a la Serie A pero no tienen el éxito o la estabilidad que Independiente del Valle ha presentado.

En la actualidad el Independiente del Valle se ha mantenido varios años en la serie A del Campeonato Nacional de fútbol afianzando su propuesta futbolística. El primer equipo ha obtenido muy buenos puestos en el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol (vicecampeonato 2013), también ha tenido participaciones en copas internacionales como la Copa Sudamericana en 2013 y 2014 y la Copa Libertadores de América en 2014-2015-2016 y 2017, de la cual es Vice campeón de la quincuagésima séptima edición (2016). Además, el Independiente del Valle cuenta con intervenciones protagónicas en todos los campeonatos nacionales de divisiones inferiores, en las cuales sí ha obtenido títulos de campeón nacional, lo cual habla de la gestión que se realiza a nivel de formativas y canteras de jugadores jóvenes que aportarán a los equipos de primera no sólo del club mismo sino a equipos alrededor del país. Ha obtenido títulos de campeón del Campeonato de Reservas y de las divisiones inferiores: Sub 18, 16, 14 y 12, según su portal web (Independiente del Valle, s.f.)

En cuanto a imagen, el equipo va ganando y posicionándose poco a poco entre los equipos de mayor tradición y se ha ganado sobrenombres puestos por medios de comunicación como "Los rayados del Valle" (Narváez, 2016) o "El matagigantes" (BBC, 2016) haciendo referencia a los equipos que eliminó en la Copa Libertadores como River Plate y Boca Juniors de Argentina. Además, el Independiente del Valle cuenta con varias fortalezas que permiten que esta organización desarrolle un proceso de posicionamiento sostenido; una de ellas es su complejo deportivo, Centro de Alto Rendimiento Independiente del Valle, que ha sido catalogado como el mejor a nivel de centros de alto rendimiento.

El número de hinchas de Independiente del Valle ha incrementado con el paso del tiempo, los puntos de inflexión para el aumento de fanáticos son el ascenso a la Serie B y la participación en Copa Libertadores 2016. Los dirigentes han tenido una ardua labor con el club ya que, cuando ascendieron a la Serie A, entraron en un mercado de fútbol ecuatoriano en el cual los equipos ya estaban posicionados, habían logrado campeonatos nacionales y tenían un gran número de hinchas. Para Umaquinga (2017) referente al club, el ascenso a la serie A fue el llamado a todos los habitantes del valle a apoyar al equipo y la participación internacional fue lo mejor que le pudo haber pasado al club para llegar a nuevos posibles hinchas.

Los dirigentes de Independiente del Valle han apostado por penetrar en el imaginario del mercado de fútbol ecuatoriano como un equipo al cual se puede tener

simpatía a pesar de ser hincha de otro club. Este suceso se puede observar entre fanáticos actuales del club como Luis Umaquinga, referente de la barra de IDV 'La Locura del Valle', quien en una entrevista personal confiesa que antes era hincha de Sociedad Deportiva Aucas o Michel Deller que en una entrevista para la radio SuperK 800 expresó haber sido fanático de varios equipos a lo largo de su vida: "De niño fui hincha de Liga de Quito, luego del América, luego Deportivo Quito y por mis hijos fui de Barcelona SC" (ECUAGOL, 2014).

2.4.1 Hinchada de Independiente del Valle, 'La Locura del Valle'

Independiente del Valle tiene una hinchada en crecimiento, al igual que todos los equipos que existen en el mercado de fútbol ecuatoriano, ha empezado desde abajo, con familiares y amigos apoyando al equipo en las participaciones locales y regionales. Los títulos y ascensos en el fútbol ecuatoriano definitivamente son determinantes a la hora de aumentar el número de hinchas para un club, en palabras de un propio hincha de Independiente del Valle en una entrevista personal se puede corroborar lo mencionado: "Empecé a seguir (a Independiente) casi desde el año 2000, después subió a Segunda y como sangolquileño sentí la necesidad de apoyar al equipo". (L. Umaquinga, comunicación personal, 23 de octubre de 2017).

Sin embargo, para Independiente, además de lo ya mencionado, un punto de inflexión importante fue el cambio de nombre del equipo. El hecho de poner un nombre estratégico con el que muchas personas se iban a sentir identificadas geográficamente fue determinante, en esto concuerda Luis Alfonso Umaquinga, referente de la barra 'La Locura del Valle': "Cambiar el José Terán a Del Valle, hizo que el equipo pertenezca a todo Sangolquí". (L. Umaquinga, comunicación personal, 23 de octubre de 2017).

Dentro de la hinchada en general de Independiente se intentaba formar una barra organizada con aproximadamente 80 personas, hubo intentos de llamarla 'La del Rey' o 'Demencia', hasta que en 2012, ya con un poco más de seguidores se formó una barra organizada llamada 'La Locura del Valle', que existe hasta la actualidad (2017), a partir de ese año la barra pasó a tener de 120 a 150 personas y después de la participación en Copa Libertadores 2016 hasta la actualidad la barra cuenta con un aproximado de 300 personas.

Es una barra organizada, diversa en género y edad, que apoya a Independiente del Valle en todos los estadios del país, viajan a otras ciudades a respaldar al club, si bien es

cierto que no representan un gran número de hinchada cuando juegan de visitantes, siempre están presentes, a veces van dos buses o un bus, en palabras de Luis Umaquinga.

Luis Alfonso Umaquinga, como referente de 'La Locura del Valle' inculca valores de respeto a hinchas de otros equipos. Busca cuidar la integridad de los hinchas que van al estadio, porque como se mencionó antes, en la hinchada existen personas de la tercera edad, niños y mujeres. Para Umaquinga la solidaridad y responsabilidad social que mostró Independiente del Valle es de las mejores cosas que ha hecho la directiva del club: "El hecho de unir a todo el Ecuador es una cosa excelente y es algo que se debe llevar como ejemplo para no tener encontrones entre barras, regresar a lo de antes, ir con la familia y compartir el fútbol sin importar los equipos". (L. Umaquinga, comunicación personal, 23 de octubre de 2017).

2.4.2 Estadio y auspiciantes

Según cifras del portal web de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, el Estadio Municipal Rumiñahui, casa del Independiente del Valle en sus partidos como local, tiene una capacidad para 7.233 personas, fundado el 30 de mayo de 1941 y está ubicado entre las calles Espejo y Alfaro, en Sangolquí. (Federación Ecuatoriana de Fútbol, s.f.)

Los auspiciantes son uno de los más grandes apoyos que tiene esta institución, su participación no solo significa ayuda económica, sino un medio para afianzar la relación entre el equipo y el hincha. Independiente del Valle ha contado con el apoyo de importantes empresas, algunas asociadas con Michel Deller, como: *Movistar, Directv, KFC, Adelca, Medias Roland, Tame, Play Zone, Multiapoyo consultores de seguros, Pony malta, Gatorade, GM OBB del Ecuador, Banco de Guayaquil, Marathon, Danec y Samsung.*

Independiente del Valle como empresa quiere formar una determinada imagen en su público, no cuenta tanto el número de empresas, aunque en el aspecto económico sea un gran beneficio, sino que dichas empresas sean seleccionadas y aceptadas con un filtro basado en los valores de cada empresa, que concuerden con los del equipo y que la imagen individual de cada empresa promueva la construcción de una imagen positiva del equipo del mismo modo. La principal correspondencia entre estas empresas y el Independiente del Valle es la responsabilidad, respeto y la innovación (Lara, 2014).

En el 2016, año de vice campeonato de Copa Libertadores de Independiente del Valle los auspiciantes fueron: *Súper éxito, Gama TV, Pony Malta, Banco Guayaquil, CNT, TAME, KFC, Chevrolet, Adelca, Roland* (Independiente del Valle, 2016).

En el 2017 Independiente del Valle contó con un mayor número de auspiciantes, estos son: *CNT, Gatorade, Olimpiadas Especiales, Natures Garden, Greengarden, Directv, KFC, Sana Sana, Roland, Banco Guayaquil, Pony Malta, TAME, Pronaca, Induvallas, El Cocinero, Adelca, Chevrolet.* (Independiente del Valle, 2017)

Actualmente (2018) Independiente cuenta con la mayoría de auspiciantes del anterior año *CNT, Gatorade, Olimpiadas Especiales, Natures Garden, Greengarden, Directv, KFC, Sana Sana, Roland, Banco Guayaquil, Pony Malta, TAME, Pronaca, Induvallas, El Cocinero, Adelca, Chevrolet y a estos se suman: Multiapoyo, Marathon, Supermaxi y Chubb* según se puede observar en la página principal del portal web del club actualizada hasta la fecha: www.independientedelvalle.com.

Independiente del Valle conserva el auspicio de marcas que han apoyado al club desde sus inicios en la Serie A, pero el aumento de auspiciantes acorde al tiempo que va transcurriendo denota un crecimiento de la institución, de su popularidad, su posicionamiento y su prestigio.

2.4.3 Comunicación Digital: Página Web y Redes Sociales

Independiente del Valle cuenta con una página web oficial, así como con cuentas en las principales redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram, además de dos canales en Youtube.

En Twitter, el Independiente del Valle posee una cuenta oficial con contenido informativo, entre las distintas publicaciones que se encuentra presentan informes de resultados, cronogramas de actividades del equipo, tablas de posiciones, boletines informativos, menciones especiales a otros equipos cuando lo amerita, publicaciones que le contribuyen a su buena construcción de imagen y simpatía con hinchas de otros equipos. En el año 2014 la cuenta oficial de Twitter de Independiente del Valle tenía 10.000 seguidores (Lara, 2014), más adelante, para finales del año 2016, la cuenta tenía cerca de 90.000 seguidores, para finales de 2017 la cuenta tenía 101.000 seguidores y actualmente (febrero 2018) la cuenta llega a 104.000 seguidores.

Imagen #4: Independiente del Valle felicita a Barcelona SC en Twitter.



Fuente: IndependientedelValle (Twitter, 2017)

Facebook fue la primera herramienta en ser utilizada por Independiente del Valle. Esta red social publica información similar a la de Twitter, muchas veces se comparten las mismas imágenes o publicaciones. Sin embargo el tono de esta red social es un poco más amigable y accesible. Además, a través de esta red social se presenta más información sobre las categorías inferiores; durante los partidos oficiales se publica el 'minuto a minuto' del partido, resultados y goleadores de todas las categorías a tiempo real. Esta es la red social en la que se toma en cuenta más a la hinchada. En el 2014 la página de Facebook de Independiente tenía 4000 "me gusta" (Lara, 2014), a finales del 2016 llegaba a los 100.000 seguidores, para finales de 2017 alcanzaba los 130.000 y actualmente (febrero 2018) tiene 134.455 "me gusta".

Debido al crecimiento de hinchas y seguidores en general del club, Independiente creó una cuenta de Instagram en el 2013 pero no le daba mucha continuidad a las imágenes y videos publicados. Actualmente la cuenta es muy interactiva, publica videos correspondientes a lo que hacen los jugadores de los equipos principales y formativos, además comparte imágenes alusivas a días festivos que se celebran en el Ecuador, también comparte imágenes relevantes para el club y sus seguidores. Para finales de 2017 la cuenta tenía 31.100 seguidores y actualmente (febrero 2018) la cuenta alcanza un total de 33.300 seguidores.

En Youtube, Independiente del Valle cuenta con dos canales llamados *independientedelvalle* e IDV TV. En el primero se comparte contenido relacionado con

uno de sus slogans, goles, jugadas, entrevistas y mucho más del "Futuro campeón del Ecuador". Este canal fue creado en el 2011 y para el 2014 alcanzaba un total de 100.000 visualizaciones (Lara, 2014), a finales de 2017 el canal tenía 1,479.783 visualizaciones y actualmente (febrero 2018) el canal alcanza 1.592.024 visualizaciones. El segundo canal mencionado tiene un enfoque específico en las divisiones menores de Independiente del Valle, fue creado en el 2015, a finales 2017 tenía 323.544 visualizaciones y actualmente (febrero 2018) alcanza un total de 344.184 visualizaciones.

El notorio crecimiento en redes sociales por parte de Independiente del Valle muestra el posicionamiento que ha logrado principalmente después de su participación en la Copa Bridgestone Libertadores 2016. Su popularidad ha crecido y ha generado simpatía con el mercado futbolero ecuatoriano.

2.5 Copa Bridgestone Libertadores 2016

La Copa Bridgestone Libertadores 2016, denominada así por su principal patrocinador,: fabricante de neumáticos y productos de caucho en el mundo, fue la quincuagésima séptima edición del torneo más importante de América del Sur. Esta edición contó con la participación de 11 países, incluyendo la última participación de equipos de México en la Copa Libertadores. Argentina contó con la participación de 6 equipos ya que se le otorgan 5 cupos (Boca Juniors, San Lorenzo, Rosario Central, Racing Club, Huracán) y tenía el cupo del campeón vigente, River Plate; Brasil envió 5 clubes participantes (Corinthians, Palmeiras, Atlético Mineiro, Grêmio, São Paulo) y las demás selecciones 3 equipos cada una. Bolivia (Bolívar, The Strongest, Oriente Petrolero); Chile (Colo-Colo, Cobresal, Universidad de Chile); Colombia (Deportivo Cali, Atlético Nacional, Santa Fe); por parte de Ecuador los clasificados fueron C.S Emelec, campeón del Campeonato Ecuatoriano 2015, Liga Deportiva Universitaria de Quito, subcampeón del Campeonato Ecuatoriano 2015 e Independiente del Valle, equipo ubicado en la tercera posición de la tabla acumulada del torneo; México (Pumas UNAM, Toluca, Puebla); Paraguay (Cerro Porteño, Olimpia, Guaraní); Perú (FBC Melgar, Sporting Cristal, César Vallejo); Uruguay (Nacional, Peñarol, River Plate); Venezuela (Deportivo Táchira, Trujillanos, Caracas). (CONMEBOL, 2017)

Tabla #7: Equipos participantes en la Copa Libertadores 2016 según el país de origen.

País	**Equipos Particfipantes**
Argentina	Boca Juniors, San Lorenzo, Rosario Central, Racing Club, Huracán, River Plate
Brasil	Corinthians, Palmeiras, Atlético Mineiro, Grêmio, São Paulo
Bolivia	Bolívar, The Strongest, Oriente Petrolero
Chile	Colo-Colo, Cobresal, Universidad de Chile
Colombia	Deportivo Cali, Atlético Nacional, Santa Fe
Ecuador	Emelec, Liga Deportiva Universitaria de Quito, Independiente del Valle
México	Pumas UNAM, Toluca, Puebla
Paraguay	Cerro Porteño, Olimpia, Guaraní
Perú	FBC Melgar, Sporting Cristal, César Vallejo
Uruguay	Nacional, Peñarol, River Plate
Venezuela	Deportivo Táchira, Trujillanos, Caracas

Elaborado por: Marcelo Eduardo Haro Leiva

CONMEBOL (2017)

El sorteo de los partidos de repechaje y de la fase de grupos se llevó a cabo el 22 de diciembre del 2015. De los equipos clasificados a la Copa Libertadores, los últimos de cada país jugaron una fase previa conocida como repechaje.

2.5.1 Campaña de Independiente del Valle en Copa Bridgestone Libertadores 2016

Independiente del Valle tuvo que jugar el partido previo a la fase de grupos. Los partidos de repechaje se dieron entre el 2 y el 11 de febrero del 2015 e Independiente del Valle disputó esta fase ante Guaraní de Paraguay, ganó de local 1-0 y en la visita el marcador fue de 1-2, con un global de 2-2 pero consiguió el gol de visita que le permitió acceder a la fase de grupos. El grupo 5, compuesto por el Atlético Mineiro de Brasil, Colo-Colo de Chile y Melgar de Perú aguardaba por el ganador de este partido, en este caso Independiente del Valle.

La fase de grupos se disputó entre el 16 de febrero y el 21 de abril. El primer partido de Independiente del Valle terminó con un empate 1-1, de local ante Colo-Colo con gol de Jefferson Orejuela, este partido tuvo una asistencia de 7000 personas según Wikipedia; después perdió 0-1 en su visita a Atlético Mineiro; el tercer partido también fue de visita pero esta vez a Melgar, el resultado fue una victoria de 1-0 con gol de Junior Sornoza. En la fase de partidos de vuelta Independiente del Valle recibió a Melgar y ganó 2-0 con goles de Junior Sornoza y Julio Angulo; después ganó 3-2 a Atlético Mineiro con dos goles de Junior Sornoza y uno de Bryan Cabezas también de local y cerró de visita a Colo-Colo con un empate de 0-0. Independiente alcanzó 11 puntos que le permitieron terminar segundo en el grupo (CONMEBOL, 2017).

Es importante recalcar que Independiende del Valle jugó sus partidos de local de fase de grupos en el Estadio Rumiñahui, ya que la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL) permite que en esta fase se disputen los partidos en estadios con capacidad menor a 10.000 espectadores.

Tabla #8: Tabla de clasificación del grupo 5 Copa Libertadores 2016

Nº	GRUPO 5	PTS.	PJ	PG	PE	PP	GF	GC	DF
1	Atlético Mineiro	13	6	4	1	1	12	4	8
2	Independiente del Valle	11	6	3	2	1	7	4	3
3	Colo Colo	9	6	2	3	1	4	5	-1
4	Melgar	0	6	0	0	6	2	12	-10

Fuente: CONMEBOL (2017)

Para las fases desde octavos de final a semifinales, la CONMEBOL exige que los equipos disputen sus partidos de local en estadios con capacidad mínima para 20.000 espectadores. Independiente del Valle escogió el Estadio Olímpico Atahualpa para continuar su participación en la Copa Libertadores 2016. La asistencia al estadio tuvo un aproximado de 30.000 personas mínimo, en fases decisivas como semifinal y final el estadio estuvo lleno, se estima que la asistencia fue de aproximadamente 38.000 personas, capacidad que tiene el Olímpico Atahualpa.

Independiente disputó los octavos de final de la Copa Libertadores contra River Plate de Argentina; el partido de ida ganó de local 2-0 con goles de José Angulo y Junior Sornoza y la vuelta la perdió 0-1 con un autogol de Luis Caicedo. (CONMEBOL, 2017)

Los cuartos de final fueron contra Pumas UNAM de México, la ida jugó de local y ganó 2-1 con goles de José Angulo y la vuelta perdió 1-2 con gol de Junior Sornoza, el partido se definió en penales donde el equipo de Sangolquí gano 3-5. (CONMEBOL, 2017)

La semifinal disputó contra Boca Juniors, en la ida ganó 2-1 con goles de Bryan Cabezas y José Angulo y la vuelta ganó 2-3 con goles de Luis Caicedo, Bryan Cabezas y Julio Angulo. (CONMEBOL, 2017)

La final de ida de la Copa Bridgestone Libertadores 2016 Independiente del Valle la disputó contra Atlético Nacional de Colombia el 20 de julio de 2016 en el Estadio Olímpico Atahualpa; los equipos igualaron 1-1 con gol de Arturo Mina para Independiente del Valle y Orlando Berrío para Atlético Nacional. El partido de vuelta se jugó el 27 de julio del 2016 en el Estadio Atanasio Girardot de Medellín, Atlético ganó 1-0 con gol de Miguel Borja.

En la temporada de Copa Libertadores 2016, Independiente del Valle generó mucha resonancia mediática no sólo a nivel nacional sino internacional también. Este suceso contribuyó a que el club genere simpatía con hinchas de otros equipos del Ecuador, personas que se sentían orgullosas de que un equipo de su país haya llegado tan alto siendo tan pequeño y, además, agradecidas con una institución que se preocupó por las víctimas del terremoto del 16 de abril del 2016.

Imagen #5: Independiente del Valle en medios ecuatorianos



Fuente: El Comercio (2016)

Imagen #5: Independiente del Valle en medios ecuatorianos



Fuente: Vistazo (2016)

Imagen #6: Independiente del Valle en medios internacionales



Fuente: El Telégrafo (2016)

2.6 Responsabilidad Social de Independiente del Valle

En el ámbito de Responsabilidad Social, Independiente del Valle es uno de los equipos que más destaca en el país. Como parte integral de su formación de jugadores incorpora dentro de sus valores el concepto de solidaridad, responsabilidad y pasión.

Cuenta con un programa de educación en el que, dentro del Centro de Alto Rendimiento viven alrededor de 150 jóvenes, quienes integran las divisiones formativas, que reciben alimentación, vestimenta y educación en el Colegio de IDV, según un reportaje de su canal de Youtube "*independientedelvalle*".

Imagen #7: Cuenta oficial de Twitter de Independiente del Valle muestra a los alumnos destacados académicamente



Fuente: Independiente del Valle (Twitter, 2017)

Además, es recordado y fue reconocido internacionalmente por la decisión de donar la taquilla a las víctimas del terremoto del 16 de Abril. IDV entendió que, después de una catástrofe nacional, el fútbol se volvió secundario para los ecuatorianos. Para no generar conflicto entre la noticia de su avance y la preocupación del pueblo, la gerencia optó por privarse de los beneficios económicos para alinearse con la coyuntura. La Dirigencia decidió donar el 100% de la taquilla de los partidos de Copa Libertadores, de esta manera demostró su compromiso social con el país, unió a hinchas de diversos equipos en un mismo estadio, apoyando a un equipo ecuatoriano al que no todos seguían y conocían, hecho que nunca se había visto en la historia del Ecuador y, posiblemente, del mundo futbolero.

Imagen #8: Publicidad utilizada en redes sociales por Independiente del Valle para apelar a la emoción de los hinchas.



Fuente: "NicoCartoon" (2016)

Imagen #9: Publicidad utilizada en redes sociales por Independiente del Valle para apelar a la emoción de los hinchas.



Fuente: Independiente del Valle (2016)

La recaudación en el partido de octavos de final que disputó ante Pumas de México fue de $160, 032,10, en cuartos de final contra River Plate de Argentina fue de $181, 503,82, en la semifinal disputada contra Boca Juniors. De Argentina la donación fue de $217, 356,07 y en la final contra Atlético Nacional fue de $348, 982,38; recaudando un total de $907, 874,37 donados totalmente para las familias damnificadas por el terremoto del 16 de abril del 2016. Toda esta información de la recaudación fue manejada públicamente, de manera transparente por el mismo club a través de su página web www.independientedelvalle.com, los datos fueron compartidos por los medios de comunicación nacionales e internacionales, principalmente en portales web.

Imagen #10: Independiente del Valle en Copa Libertadores mostrando su apoyo y solidaridad con las víctimas del terremoto del 17 de abril.



Fuente: Vistazo (2016)

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE PÚBLICO: HINCHAS DEL FÚTBOL

3.1 Metodología de investigación

La metodología escogida para la presente investigación fue la de tipo cualitativa, ya que según Hernández Sampieri (2014) se parte de un caso específico o particular para luego generar perspectivas teóricas más generales, basándose en procesos inductivos como la exploración, observación y descripción.

Este tipo de metodología permite plantear hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de datos, ya conforme la investigación avanza se pueden descubrir nuevas interrogantes para interpretar.

Este tipo de metodología utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Los métodos de recolección de datos que utiliza el método cualitativo no son predeterminados o estandarizados completamente, entre estos se encuentran las entrevistas, historias de vida, observaciones participantes y la técnica que se utilizará más adelante, grupos focales. Es importante el uso de este tipo de metodología en la presente investigación ya que: "consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). " (Hernández Sampieri, 2014)

La metodología cualitativa también permite observar y analizar las interacciones que se dan entre los individuos y colectividades de interés, ya que toda persona o grupo tiene una manera única de ver y entender el mundo, situaciones y eventos específicos porque no todos están expuestos al mismo tipo de información ni se relacionan con el mismo tipo de personas, cada individuo construye su pensamiento único basándose en su experiencia propia, por su inconsciente y por lo que los demás le transmiten. En palabras de Hernández Sampieri (2014) "la recolección de los datos está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas" (pg.409).

A diferencia del enfoque cuantitativo en donde se busca medir con exactitud las variables de la investigación, el enfoque cualitativo se fundamenta en sí mismo y busca la expansión de los datos e información.

El método de recolección de datos que se escogió para la presente investigación fue el grupo focal, el cual consiste en reuniones de grupos pequeños o medianos en donde los participantes conversan a profundidad sobre uno o varios temas, en donde, a diferencia de las entrevistas, no se pretende hacer la misma pregunta a todos los participantes sino generar diálogo e interacción entre ellos y analizar cómo se construyen colectivamente significados (como se cita en Morgan, 2008; y Barbour, 2007) (Hernández Sampieri, 2014)

El objetivo del grupo focal es reunir a un grupo de individuos seleccionados con las características que el planteamiento del problema y el trabajo investigativo requieran para trabajar con los conceptos, emociones, experiencias, categorías, sucesos o temas que interesan en el planteamiento de la investigación, el objetivo es crear una narrativa colectiva. (Hernández Sampieri, 2014)

3.2 Estudio de público

La presente investigación está enfocada en el grupo de fanáticos que no son hinchas del Club Especializado de Alto Rendimiento Independiente del Valle, por ende, es necesario contrastar las opiniones de fanáticos del fútbol ecuatoriano que siguen a los equipos más importantes del Ecuador, los que más seguidores e historia (logros) tienen.

Por lo tanto se realizará un grupo focal a un total estimado de 10 personas de diferentes edades, de 6 equipos diferentes representativos en Ecuador (Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec, Liga Deportiva Universitaria de Quito, El Nacional, Sociedad Deportivo Quito y Sociedad Deportiva Aucas), por cada equipo se seleccionará un hombre o mujer, o ambos, con el fin de contrastar opiniones y pensamientos que permitan corroborar el trabajo de Responsabilidad Social, manejo comunicacional y posicionamiento logrado por Independiente del Valle durante su participación de Copa Libertadores 2016.

3.2.1 Análisis de grupo focal aplicado a hinchas de diferentes equipos representativos del Ecuador

El grupo focal se realizó el día domingo 26 de noviembre del 2017 y quedó determinado de la siguiente manera:

Tabla #9: Tabla de participantes hinchas de equipos representativos del Ecuador en el grupo focal

Edad	18-23	24-29	30 +
Hombre	Nacional Barcelona	CS Emelec LDU	SD Quito SD Aucas
Mujer	SD Quito	LDU Barcelona	Nacional

Elaborado por: Marcelo Eduardo Haro Leiva

Para el análisis del grupo focal se referirá a las personas con el nombre de su equipo, acompañado del con la letra A si son hombres o la letra B si son mujeres: por ejemplo, SD Quito A dijo esto mientras que SD Quito B dijo otra cosa.

La metodología, preparación e interpretación del grupo focal están basadas en el ***"modelo de las 5 ies"*** presentado en el primer capítulo de la presente investigación, de tal manera que las interrogantes o pautas que se plantearon en el grupo focal están divididas en campos, los cuales son: **información, imagen, identificación e integración**, todo asociado al Club de Alto Rendimiento Independiente del Valle. La quinta "i" del "***modelo de las 5 ies"*** no es mencionado en esta parte del trabajo porque hace referencia a la **investigación**, y es entendido que para llegar a este capítulo y a esta metodología ya se ha realizado la investigación pertinente, no sólo para la disertación sino para elaborar la guía de preguntas del grupo focal, el material audiovisual de apoyo y el "*brief***"** con la información más importante del Club Especializado de Alto Rendimiento Independiente

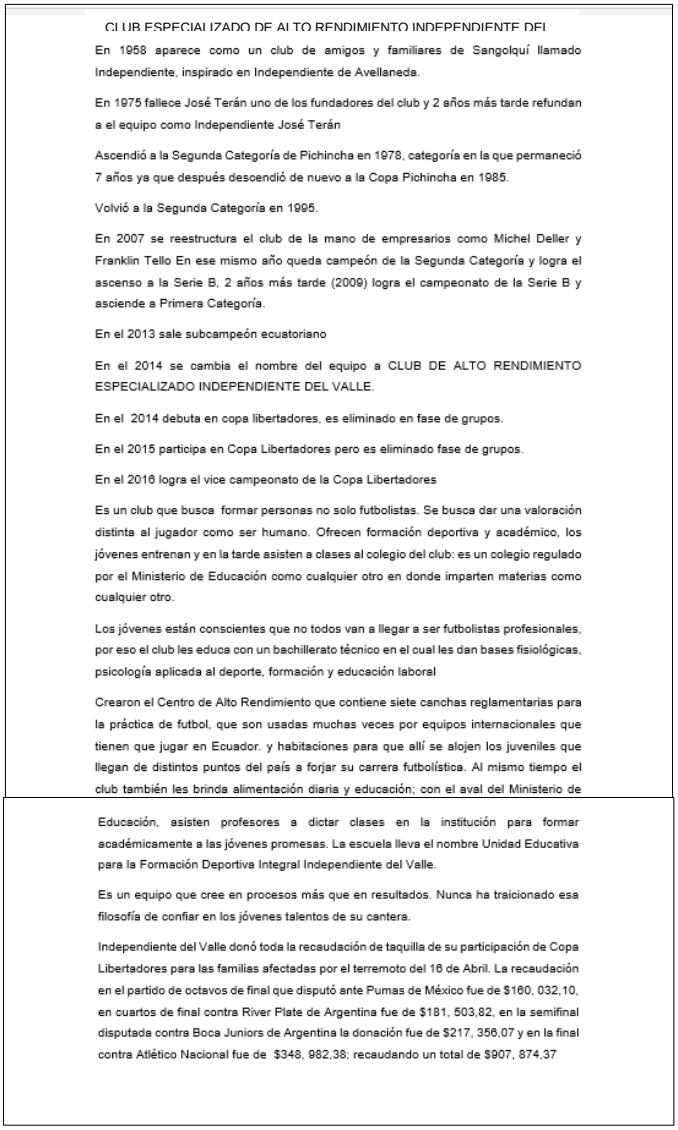
del Valle que se entregará a los participantes del grupo focal, y el cual se analizará más adelante.

El primer punto sobre **información** y más básico que se abordó en la entrevista fue preguntar a los participantes qué conocen de Independiente del Valle. Nacional A y Barcelona B se refirieron al club como un equipo pequeño y humilde que no es odiado como otros equipos en el fútbol ecuatoriano; 6 de los participantes mencionaron datos referentes a que Independiente es un equipo que maneja una buena cantera de jugadores, que tiene buenas escuelas de fútbol y es un equipo con proyección futbolística en cuanto a jugadores jóvenes; Barcelona A y CS Emelec, entre los aspectos de los que hablaron en este punto, destacaron las buenas participaciones que ha realizado el IDV en los últimos años y que ha peleado los campeonatos; LDU B fue la única persona que mencionó el hecho de que Independiente del Valle es un equipo que se dio a conocer nacional e internacionalmente desde su participación en Copa Libertadores y 4 de los participantes dijeron algo referente al manejo administrativo que tiene Independiente del Valle, entre esto, que los dueños del club son dueños de varias marcas, que es un grupo de empresarios que conocen bien la administración de empresas, la planeación estratégica y que vieron al fútbol no sólo como un deporte sino como un negocio.

Para continuar con el campo de la **información** que los participantes manejaban sobre Independiente del Valle, se les planteó la interrogante de cómo creen que nace el club. Barcelona B respondió que IDV aparece en un momento de crisis del fútbol ecuatoriano, en el que los equipos ya estaban posicionados y ese fue el plus de Independiente, dar a conocer su nombre en un mercado de muchos equipos ya conocidos. LDU A volvió a destacar el buen manejo directivo del club, la atención que pusieron en los jóvenes y cómo los jugadores dejaron de preocuparse por lo económico y destacaban por la pasión que entregaban en los encuentros, Barcelona A estuvo de acuerdo en el buen trabajo en formativas de Independiente y cómo los empresarios proyectaron cómo manejar este grupo de jóvenes a futuro, se volvió a topar el tema de que lo de IDV es algo más empresario que futbolístico, incluso hizo referencia a una entrevista en la que Michel Deller había manifestado que lo único que le interesa es que los chicos pertenecientes al club disfruten lo que están haciendo, trabajar con ellos y no tener un club lleno de "estrellas" del deporte, además, destacó los valores que inculca el club en los jóvenes, principalmente la humildad.

A continuación se les presento a los participantes un Brief de Independiente del Valle con la información más destacada y relevante referente al club para saber qué es lo que más les llamó la atención, continuando aún en el campo de la información.

Imagen #11: Captura de pantalla del "brief" entregado a los participantes del grupo focal



CLUB ESPECIALIZADO DE ALTO RENDIMIENTO INDEPENDIENTE DEL

En 1958 aparece como un club de amigos y familiares de Sangolquí llamado Independiente, inspirado en Independiente de Avellaneda.

En 1975 fallece José Terán uno de los fundadores del club y 2 años más tarde refundan a el equipo como Independiente José Terán

Ascendió a la Segunda Categoría de Pichincha en 1978, categoría en la que permaneció 7 años ya que después descendió de nuevo a la Copa Pichincha en 1985.

Volvió a la Segunda Categoría en 1995.

En 2007 se reestructura el club de la mano de empresarios como Michel Deller y Franklin Tello En ese mismo año queda campeón de la Segunda Categoría y logra el ascenso a la Serie B, 2 años más tarde (2009) logra el campeonato de la Serie B y asciende a Primera Categoría.

En el 2013 sale subcampeón ecuatoriano

En el 2014 se cambia el nombre del equipo a CLUB DE ALTO RENDIMIENTO ESPECIALIZADO INDEPENDIENTE DEL VALLE.

En el 2014 debuta en copa libertadores, es eliminado en fase de grupos.

En el 2015 participa en Copa Libertadores pero es eliminado fase de grupos.

En el 2016 logra el vice campeonato de la Copa Libertadores

Es un club que busca formar personas no solo futbolistas. Se busca dar una valoración distinta al jugador como ser humano. Ofrecen formación deportiva y académico, los jóvenes entrenan y en la tarde asisten a clases al colegio del club: es un colegio regulado por el Ministerio de Educación como cualquier otro en donde imparten materias como cualquier otro.

Los jóvenes están conscientes que no todos van a llegar a ser futbolistas profesionales, por eso el club les educa con un bachillerato técnico en el cual les dan bases fisiológicas, psicología aplicada al deporte, formación y educación laboral

Crearon el Centro de Alto Rendimiento que contiene siete canchas reglamentarias para la práctica de futbol, que son usadas muchas veces por equipos internacionales que tienen que jugar en Ecuador. y habitaciones para que allí se alojen los juveniles que llegan de distintos puntos del país a forjar su carrera futbolística. Al mismo tiempo el club también les brinda alimentación diaria y educación; con el aval del Ministerio de

Educación, asisten profesores a dictar clases en la institución para formar académicamente a las jóvenes promesas. La escuela lleva el nombre Unidad Educativa para la Formación Deportiva Integral Independiente del Valle.

Es un equipo que cree en procesos más que en resultados. Nunca ha traicionado esa filosofía de confiar en los jóvenes talentos de su cantera.

Independiente del Valle donó toda la recaudación de taquilla de su participación de Copa Libertadores para las familias afectadas por el terremoto del 16 de Abril. La recaudación en el partido de octavos de final que disputó ante Pumas de México fue de $160, 032,10, en cuartos de final contra River Plate de Argentina fue de $181, 503,82, en la semifinal disputada contra Boca Juniors de Argentina la donación fue de $217, 356,07 y en la final contra Atlético Nacional fue de $348, 982,38; recaudando un total de $907, 874,37

Elaborado por: Marcelo Eduardo Haro Leiva

Nacional A destacó el proceso por el cual ha pasado el club, como en todo procedimiento siempre se empieza desde abajo, no fue un club que nació siendo grande, además llamó su atención las participaciones en Copa Libertadores y cómo en poco tiempo llego a ser Vice campeón de América, punto en el que Barcelona B estuvo de

acuerdo y acotó que todo el Ecuador era Independiente del Valle, no había distinción de equipos como cuando Liga Deportiva Universitaria de Quito participó en Copa Libertadores en 2008.

Además el gesto noble y humanitario de la donación de taquilla por parte de los dirigentes y jugadores, mostró a los miembros internos del club como personas y no sólo como deportistas, posicionó a IDV como marca, destaca que fue una estrategia de Marketing y Comunicación muy buena, LDU B también se refirió a esta parte que juntaba lo futbolístico y lo humanitario y cómo la dirigencia supo manejar eso, cómo se aprovechó la coyuntura de la terrible situación por la que pasaba el país y cómo a raíz de esto el club se dio a conocer nacional e internacionalmente, Nacional B también estuvo de acuerdo con que las estrategias de Marketing y Comunicación fueron las principales que ayudaron a Independiente a posicionarse.

A la mayoría de los participantes les llamó la atención la parte educacional que se trabaja a internas del club: SD Aucas A destacó el trabajo que el equipo realiza en formativas y la manera cómo ha salido adelante teniendo como base este aspecto, Barcelona A habló sobre cómo el club busca formar personas y no sólo futbolistas, ya que los futbolistas necesitan educación y formación, que no funcionen como máquinas que juegan un deporte sino que aprendan a visualizar todas las perspectivas, SD Quito B habló de los mismos aspectos y de cómo educan a los jugadores de tal manera que ellos son conscientes de que no todos van a llegar a ser futbolistas profesionales, a su vez LDU A habló también de cómo IDV les da educación a los jóvenes y con eso oportunidad para que no se queden estancados en la vida por solo pensar en el profesionalismo futbolístico, SD Quito A añadió que los jugadores profesionales en el fútbol ecuatoriano poseen gran capacidad física, técnica y táctica pero se debe radicar la indisciplina que hay en el medio y que Independiente del Valle logra esto a través de la educación y los valores que proyecta en sus jóvenes jugadores, principalmente la humildad.

CS Emelec A destacó como el cambio de administración que tiene Independiente del Valle en el 2007 le da un giro total al equipo, ya que a partir de ahí vienen la mayoría de sus logros y posicionamiento.

Para terminar el campo de la información que los participantes manejaban se les preguntó por cuáles medios se enteraron sobre el gesto de Independiente del Valle de donar la taquilla recaudada en Copa Libertadores, a lo que los entrevistados respondieron

que por la radio, televisión, noticias, redes sociales y Barcelona B manifestó que era un tema de opinión pública y que se mantuvo así durante todo ese tiempo, de una manera u otra todos escucharon sobre el tema.

El siguiente campo que se abordó en el grupo focal fue el de la **imagen** de Independiente del Valle, se empezó con el tema relacionado a los cambios que llegaron al club después del cambio de directiva, se presentaron imágenes del antiguo y nuevo escudo de Independiente, la camiseta principal, sus colores.

Imagen #12: Escudo antiguo y nuevo del Club Especializado de Alto Rendimiento Independiente del Valle



Fuente: Lara (2014)

Imagen #13: Camiseta 2017 de Independiente del Valle



Fuente: Independiente del Valle (2017)

Nacional B manifestó que los cambios son más por asuntos de Marketing, cambios positivos y Barcelona B añadió que los colores son importantes, ya que van

acompañados del valor de marca y que es una buena estrategia más de las que han aplicado. Barcelona A habló del cambio de escudo y lo importante que fue este punto, ya que hubieran salido más adelante los comentarios locales de que es una copia de Independiente de Avellaneda, como le pasó a Barcelona SC con el FC Barcelona español, aspecto que, además de ser negativo, por los comentarios que hubiera generado, podía haber tenido problemas legales, tal como le pasó a Barcelona.

Continuando con la imagen que proyecta Independiente del Valle, se presentó un spot que contenía el tráiler de la película estrenada en agosto del 2017 que trata, principalmente, la campaña que realizó Independiente del Valle en Copa Libertadores 2016, la coyuntura del momento y testimonios de amigos y familiares de los jugadores.

Imagen #14: Tráiler del documental "Contragolpe"



Fuente: IDVTV (2017)

La mayoría de participantes hablaron de cómo se apela al lado emotivo y sensible de las personas en general y específicamente de los hinchas del deporte y del fútbol ecuatoriano, de esa manera, según Barcelona B el equipo se vuelve un personaje, no venden la marca ni el equipo sino la historia para captar emociones, cuentan cosas básicas, apelan a los sentimientos y emociones del observador, una buena estrategia más de la directiva. Nacional A concordó con esto y dijo que de esta manera captan la atención del público y muestran lo condescendientes que fueron con lo que pasó el 16 de abril, además le personifican al equipo, le dan valores humanos, le muestran como alguien bondadoso y de esta manera lograron que Ecuador se vuelva uno solo con Independiente del Valle;

en esto concuerda SD Aucas A, quien dice que Independiente dejó muchas cosas buenas al pueblo ecuatoriano, enseñó a ser mejores personas entre ellas, Barcelona A añadió que apelando a lo sensible se quiere dar a conocer todo lo que pasó en el país y todos los obstáculos que atravesó el equipo, ganando a grandes del continente como Boca Jrs o River Plate de Argentina, además muestra a los jugadores en sus barrios, el lado humilde y humano de quienes conforman IDV.

CS Emelec, además de hablar del lado sensible del spot habló de cómo muestran todos los efectos de la campaña de IDV, de cómo un equipo pequeño, que casi no tenía nada de hinchas puede llenar un estadio completo como el Atahualpa, cómo esto ayudó a que realice una buena campaña y participación en copa y cómo supieron manejar el momento de coyuntura para unir al país; con este último punto estuvo de acuerdo SD Quito B, que añadió el sentimiento nacionalista que exalta el spot, habló de cómo Independiente del Valle entendió que las personas necesitaban saber que estaban juntas y que tenían que unirse por una buena causa.

SD Quito A contrastó un poco y mencionó que Independiente realizó una buena estrategia ya que sin el ofrecimiento de taquilla no hubiese llenado el Estadio Olímpico Atahualpa, mencionó que no hubiera tenido el mismo efecto si se daba con otros equipos como SD Quito o LDU; LDU A también mencionó algo similar, añadiendo que aprovecharon ser un equipo pequeño para donar la taquilla, que entendieron todo desde el lado organizacional y de marca y dieron a conocer al equipo, además, como SD Quito A, mencionaron que no hubiera pasado lo mismo si LDU o Barcelona SC hacían lo mismo.

Como muchos clubes, Independiente del Valle realiza sus uniformes con Marathon Sports, una de las principales tiendas deportivas nacionales y sponsor de Independiente, sin embargo las marcas manejan sus clientes de diferentes formas, según la imagen que proyectan o quieren proyectar en el público aficionado, para complementar este tema se presentaron dos spots publicitarios realizados por Marathon Sports en participaciones de Copa Libertadores de Independiente del Valle cuando clasificó a la final y de Barcelona SC cuando clasificó a la semifinal.

Imagen #15: Spot publicitario de Marathon Sports referente a Independiente del Valle en Copa Libertadores



Fuente: MarathonSports, Youtube (2016)

Imagen #16: Spot publicitario de Marathon Sports referente a Barcelona SC en Copa Libertadores



Fuente: MarathonSports, Youtube (2017)

SD Quito A empezó diciendo que son dos segmentos de mercado totalmente diferentes y las marcas saben cómo impactar a diferentes grupos de mercado, ya que a los barcelonistas, sean de donde sean, ese tipo de palabras que utiliza el spot le llaman la atención, por otro lado con Independiente del Valle es un romanticismo diferente, en el que se muestra cómo el equipo se esforzó. Para Barcelona B, más allá de los públicos, el fin era el mismo, captar la atención del hincha, hacer que se emocione, sin embargo comentó que se nota cierto favoritismo por parte de la marca patrocinadora, lo cual habla de la imagen que el club genera en la marca para luego generar otra imagen en el público. Para LDU A también se manejan diferentes targets, en el de Barcelona se utilizan palabras

más impactantes y en el de Independiente más imágenes que contenido, además, añade que el de Independiente era para todo tipo de personas, el otro era específico.

Por último, Barcelona A habló del contenido de los spots, el de Independiente del Valle se basa en historias, en el nacimiento de un nuevo grande, la presentación de un equipo que empezaba a participar en Copa Libertadores y ya era finalista, por otro lado el de Barcelona se refería al resurgimiento de un grande con el cual se pretendía motivar a jugadores, dirigentes, cuerpo técnico e hinchas.

La imagen que una marca proyecta en los medios digitales es sumamente importante en la actualidad, por ende, para terminar el campo de la imagen que proyecta Independiente del Valle, se mostraron varias imágenes que Independiente del Valle ha publicado con referencia a otros equipos y sus logros deportivos.

Imagen #17: Independiente del Valle felicita en Twitter a Delfín SC por ganar la primera etapa 2017



Fuente: Independiente del Valle, Twitter (2017)

Imagen #18: Independiente del Valle felicita en Twitter a SD Aucas por conseguir el ascenso a la Serie A en 2018



Fuente: Independiente del Valle, Twitter (2017)

Imagen #19: Independiente del Valle felicita a Barcelona SC en Twitter.



Fuente: Independiente del Valle, Twitter (2017)

Para Nacional A, este tipo de publicaciones reflejan el manejo que tiene el Independiente del Valle y se proyecta más como una marca que como un equipo de fútbol, una marca del Ecuador que no tiene rivalidad con otras y no le resulta ni positivo ni negativo. Barcelona B piensa que es positivo porque IDV se muestra como el "amiguero" del grupo, entre los equipos ecuatorianos, añade que con este tipo de publicaciones atrae a hinchas de todos los equipos y que quiere decir que de todas maneras cuando no haya

un equipo al que apoyar en una copa internacional estará Independiente del Valle por el Ecuador, no quiere tener un grupo segmentado y se hace parte de todos.

Aucas A, concuerda en que es positivo pero justifica que cuando otro equipo tiene logros lo importante es reconocer y felicitar; SD Quito A también está de acuerdo en que es algo positivo, sin embargo menciona que no es algo normal en el medio, añade que por ejemplo en Europa es diferente, en España cuando FC Barcelona gana todo el otro equipo le hace la calle de honor, es el deportivismo que debe haber, alegrarse de que un compañero de patio logra algo; SD Quito B añade que es positivo porque de esta manera busca la forma en la que no se vea como un rival sino como un compañero que fomenta el futbol, la unión y el deporte, más que la rivalidad; en este último punto hace referencia Barcelona A, quien complementa que como IDV no tiene rivales, realiza este tipo de publicaciones y que esa es la actitud de un grande, tener aliados y no rivales que impiden que haya buena relación de hinchadas y buen futbol, cierra comentando que lo que Independiente busca es el "fair play" en el fútbol.

LDU B mira este tipo de imágenes como algo positivo internamente porque IDV ya se ha posicionado de esa manera y comenta que funciona sólo en ese caso, porque es un equipo pequeño, argumenta que Liga no realiza eso porque le daría una mala imagen con sus hinchas y con los hinchas de los otros equipos porque generaría malos comentarios en el medio. CS Emelec cerró comentando que estas publicaciones también son parte de la estrategia que realiza Independiente del Valle en un mercado saturado de hinchas de otros equipos, IDV no puede quitar hinchas a los otros equipos, lo que hace es que todos le apoyen dependiendo las circunstancias que esté pasando el equipo, como pasó en el terremoto.

Ahora bien, para comprender la **identificación** que los participantes del grupo tienen o identifican en Independiente del Valle se empezó hablando del cambio de nombre del club, cambiar el "José Terán" por "del Valle ; SD Quito A respondió que todo es parte de una gran estrategia, que todo equipo debe estar identificado con una zona, como por ejemplo son los casos de Manta, Portoviejo, etc., y si se presentaba con otro nombre como otro equipo capitalino no hubiera tenido el mismo impacto, presentarse como "del valle" le dio el plus para empezar a captar seguidores; Nacional B añadió que el cambio a Club Especializado de Alto Rendimiento Independiente del Valle habla del gran proyecto que engloba todo: educación, formación humana y deportiva, profesionalismo futbolístico.

Para continuar en la comprensión del campo de la **identificación** que se tiene a Independiente del Valle, es necesario remitirse a respuestas que anteriormente ya se mencionó, por ejemplo: varios de los participantes estaban de acuerdo en que el equipo aprovechó ser un club pequeño, sin rivalidad deportiva para lograr llenar el Estadio Olímpico Atahualpa, añaden que no hubiese tenido el mismo impacto si otro equipo con más historia en la Primera Categoría del fútbol ecuatoriano decidía realizar el ofrecimiento de taquilla y que sin este gesto noble de responsabilidad social, no hubieran tenido la misma cantidad de personas apoyando al equipo ni hubieran generado tanto valor de marca.

Nacional A comentó que Independiente del Valle causa el mismo efecto que otros equipos en el Ecuador como Aucas, no genera tanta rivalidad; en ese momento se manifestó la interrogante de si IDV genera resistencia, a lo que todos estuvieron de acuerdo en que no lo hace.

Por último, en el campo de la **integración**, a lo largo del grupo focal se discutió sobre el llamado que hizo Independiente del Valle a los hinchas de diversos equipos a que le apoyen y sobre el gesto de donación de taquilla a las familias damnificadas por el terremoto del 16 de abril; todos los participantes concuerdan en que, además de haber sido un noble gesto humanitario, fue una excelente estrategia comunicacional, catapultó y posicionó el nombre de Independiente del Valle, nacional e internacionalmente; para los participantes, los valores que se reflejaron con el ofrecimiento de taquilla generaron una buena imagen de Independiente, de ahí el gran apoyo que se vio reflejado en cada partido de Copa Libertadores, consideran que le hace bien al fútbol ecuatoriano este tipo de acciones, llaman al "fair play" deportivo.

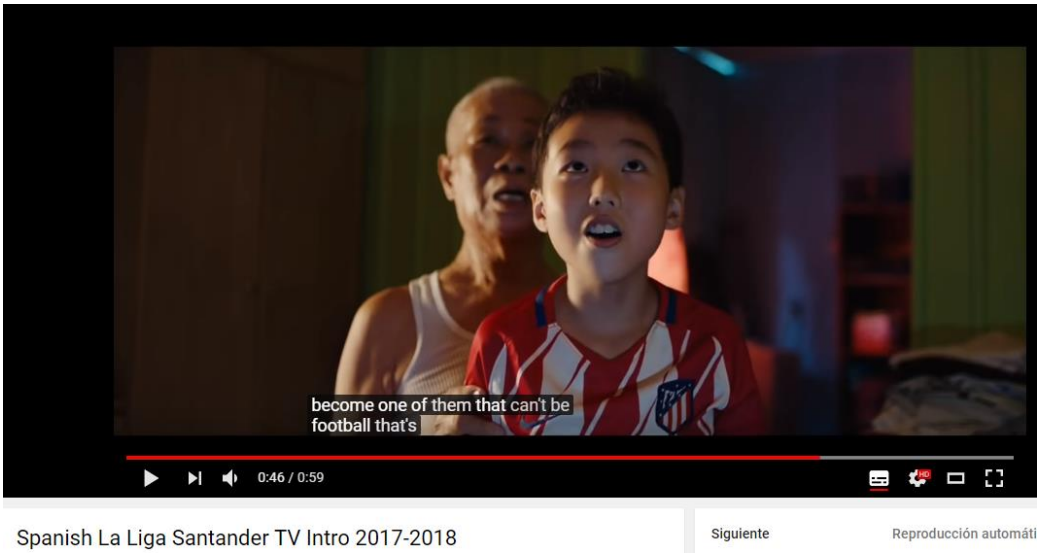
Además, para continuar con la **integración**, se conversó sobre qué generan los clubes a los que siguen, que debería generar Independiente del Valle, qué hacen sus equipos que creen que debería hacer IDV para tener seguidores y fidelizar con ellos. Para Barcelona B la estrategia de Independiente del Valle es a largo plazo y actualmente no les hace falta nada, comenta que están en el camino. CS Emelec A y Barcelona A comentaron que le hace falta historia, porque los equipos grandes se forman de eso, de títulos; SD Quito A estuvo de acuerdo en que con los logros nacionales e internacionales conseguirá mayor integración, sin embargo, añadió que con la final de Copa Libertadores 2016 ya consiguió bastante hinchada, más de los que ya tenía.

En cuanto a lo que generan los clubes en los participantes, Nacional A comentó que pasión, que siempre es necesaria la rivalidad deportiva con otros equipos. CS Emelec A dijo que a Independiente del Valle le hace falta generar emociones en base a la historia y a los logros, ya que se ha centrado en generar emociones en base a otras cosas, en este punto LDU A estuvo de acuerdo y añadió que le hace falta generar emociones desde el lado futbolístico y no solo desde el lado humanitario, reconocer al equipo por su historia y futbol, ya que su Marketing se ha basado en hechos humanitarios y no en futbol. Barcelona B comentó que es hincha por herencia y que para que Independiente del Valle logre este factor que es muy común en el medio futbolístico hace falta tiempo, que todo es a largo plazo y que a medida que IDV consiga títulos, las futuras generaciones crecerán siendo hinchas.

Barcelona A volvió a destacar la gran labor que realizó Independiente del Valle durante su participación en Copa Libertadores y comentó que la Responsabilidad Social es una gran manera de llegar a las emociones de los hinchas, como lo ha hecho Barcelona SC con su nueva directiva al mando de José Francisco Cevallos.

Por último, SD Quito A cerró comentando que lo que uno siente por un equipo es complicado de explicar, hace alusión a un comercial de La Liga Santander de España pero añade que los logros ayudan a conseguir nuevos hinchas, que los campeonatos llaman a la gente y que ahí nace el cariño por el equipo. Es interesante la mención que este hincha hizo porque el comercial muestra lo que muchos fanáticos sienten, es acertada para la investigación y es necesario mencionarla. El comercial cuenta como un niño asiático conversa con su madre sobre su visita a España y la pasión que observó en los fanáticos del fútbol, comenta que no sólo observan fútbol sino lo sienten y lo viven, que se vuelven locos por el fútbol, además habla de cómo las personas ya son hinchas de equipos antes ni de que puedan caminar, la herencia de la que ya se habló y es determinante para un club en cuanto a fidelizar hinchas y ganar nuevos, habla de cómo la pasión puede ser contagiosa, cómo un hincha puede llorar si su equipo pierde pero también puede llorar de felicidad cuando consiguen un logro deportivo, por último termina el comercial cerrando con una frase que resume todo lo difícil de explicar y argumentar objetivamente: “ Esto no puede ser fútbol, tiene que ser otra cosa”,

Imagen #20: Spot publicitario de La Liga Santander 2017-2018



Fuente: La Liga Santander (2017)

Para terminar de entender la integración que el Club Especializado de Alto Rendimiento Independiente del Valle logró con los hinchas que no son afines del club, se discutió sobre qué es lo que más les llamó la atención de todo lo que se había hablado durante la sesión, con el aspecto que se quedaban porque más les gustó o que les parece más importante que haya realizado o realiza Independiente del Valle. Nacional A mencionó que la Responsabilidad Social le parecía la labor más importante realizada por el club, fue lo que más llamó su atención. Barcelona B continuó diciendo que los valores con los que trabaja Independiente del Valle, principalmente la humildad que reflejan como club, como marca, todos quienes conforman el equipo, principalmente los jugadores, quienes no se olvidan de dónde vinieron y juegan con mucha pasión y entrega más que por salarios económicos exorbitantes. SD Aucas A también hizo alusión a la gran labor social que hicieron durante su participación en Copa Libertadores, además añadió que llama su atención la historia de Independiente del Valle, cómo han permanecido mucho tiempo en torneos amateur y en Segunda Categoría y cómo en poco tiempo han logrado la estabilidad deportiva y económica que todo club desea, además cómo han peleado campeonatos locales y el vice campeonato a nivel continental logrado en tan poco tiempo de participación en la copa, además termina su participación reiterando que las

formativas de IDV son uno de los factores más importantes en este proceso y en todo lo que el club ha conseguido hasta ahora.

CS Emelec A recalcó lo que ya había mencionado anteriormente, el aspecto que más llama su atención es la directiva del club y el buen manejo que le dan al club y cómo todo lo demás gira en torno a esto; Barcelona A también hizo mención al buen manejo institucional y todo lo que el club hace por los futbolistas tanto en formativas como en el fútbol profesional.

SD Quito B mencionó que el factor con el que se queda es la educación que Independiente brinda a sus jóvenes pertenecientes al club y cómo con esto se les forma profesionalmente y con valores. LDU A recalcó la dirección del equipo y las estrategias que realizaron para lograr el apoyo en su participación en copa. SD Quito A mencionó que le agrada como el club es fiel a su filosofía de toda la vida, cómo no cambia sus estrategias y cómo este factor le ha funcionado, por ejemplo, el hecho de dar prioridad a la juventud;.

Por último, Nacional B concluyó la sesión diciendo que lo que le genera empatía es el cambio de nombre, ponerle a un equipo Club Especializado de Alto Rendimiento da mucho de qué hablar en el aspecto positivo, ya que engloba muchas cosas, habla de un gran proyecto a futuro con mucha proyección que tiene bastantes expectativas por cumplir.

3.3 Síntesis de resultados

La mayoría de personas creen que Independiente del Valle es un equipo nuevo, consideran que no tiene tantos años de vida institucional, es decir no conocen la historia del equipo, no están al tanto de que puede tener tantos años como cualquiera de los clubes que los hinchas siguen. La mayoría de personas conocen a Independiente desde que subió a la Serie B y debido a que su permanencia en esa serie no fue tan larga, lo conocen más desde que subió a la Serie A, son pocos los hinchas que conocen un poco más de la historia del club y de cuánto tiempo estuvo buscando el ascenso al fútbol de privilegio. Algunas personas conocieron a IDV a partir de su participación en Copa Libertadores 2016, si bien es cierto que puede considerarse un aspecto muy positivo ya que se dio a conocer la marca a nivel nacional e internacional, a Independiente del Valle le hace falta comunicar su

historia, de dónde vienen, sus fundadores, todo el tiempo que han permanecido en fútbol amateur y después sus logros nacionales e internacionales, estos factores podían haber sido incluidos en el documental que estrenaron pero no se enfocaron en otros aspectos como ya se mencionó. Independiente podría dedicar un espacio a dar a conocer su historia y vida institucional.

El Club Especializado de Alto Rendimiento Independiente del Valle se caracteriza por ser un equipo que da prioridad a la formación de jugadores jóvenes no sólo en el fútbol profesional sino en general. Son aspectos que constantemente el club comunica a través de distintos medios: entrevistas, página web y redes sociales; el público en general conoce de esta formación integral que brinda Independiente del Valle, conoce que el club posee escuelas de fútbol alrededor del país, que Independiente da prioridad a sus jugadores jóvenes y que es un club con mucha proyección a futuro. Las personas destacan que de Independiente del Valle han salido grandes jugadores, algunos que fueron transferidos al fútbol internacional. Independiente del Valle da muestra de aquello año tras año, a lo largo del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol, IDV da oportunidad a muchos jóvenes futbolistas para que debuten y jueguen en Primera Categoría y al final del año, estos jóvenes jugadores llaman la atención de "propios y extraños" no solo de todos quienes siguen y gustan del fútbol ecuatoriano sino de los empresarios y clubes grandes en el país y fuera de él.

Los hinchas del fútbol consideran que el Club de Alto Rendimiento Independiente del Valle es más que un equipo, su directiva le ha posicionado al club como una marca y la manejan de tal manera, con planificación estratégica, estrategias de Comunicación y Marketing a corto y largo plazo. IDV realizó un gran gesto de Responsabilidad Social en el 2016, sin embargo se considera que también formó parte de una estrategia planificada para que el público en general le haya apoyado en su participación en Copa Libertadores, con un estadio casi lleno desde los encuentros por octavos de final hasta la final; las personas perciben esto como un gran gesto de solidaridad pero están de acuerdo que fue una buena estrategia haber aprovechado la coyuntura del momento y que sin este gesto no hubieran tenido el mismo apoyo en sus encuentros.

Cuando se pone a disposición un documento con la información más importante que resume la historia y lo que Independiente del Valle hace a las personas lo que más les

llama la atención es el proceso del club, cómo ha empezado desde abajo como cualquier otro y cómo el cambio de directiva le ha dado un giro total al equipo. Este factor es el más visible y el que más se puede argumentar con cifras y estadísticas, no únicamente en percepciones personales: a partir del cambio de dirigencia en el 2007 han venido todos los logros de Independiente del Valle: campeonato de la Segunda Categoría y de la Primera Categoría B, ascenso a Primera Categoría A, participaciones consecutivas en Copa Libertadores, vice campeonato del fútbol ecuatoriano en 2013, campeonatos en categorías juveniles y de reserva a partir del 2009, vice campeonato de Copa Libertadores 2016.

Otro de los aspectos que más llama la atención de las personas no afines al equipo, es la especial atención que el club presta a la formación humana de los jóvenes y a la educación que les brinda; para el público en general este es un factor clave en el éxito de Independiente del Valle, ya que inculca valores en los jóvenes deportistas y además les preparan para la vida, para que no dependan únicamente del fútbol para salir adelante, sino que tengan más opciones laborales. Los hinchas del fútbol están de acuerdo en que los jugadores de fútbol ecuatorianos poseen gran técnica, táctica y condiciones físicas, pero hace falta disciplina para que puedan progresar más. El Club Especializado de Alto Rendimiento Independiente del Valle comunica su responsabilidad y compromiso con los jóvenes en todos sus medios digitales, en redes sociales constantemente se publican los logros de los jóvenes en el ámbito educativo, al igual que en la página web, en sus canales de YouTube existen entrevistas y reportajes del Centro de Alto Rendimiento, lugar donde residen los jóvenes miembros del club y del Colegio Independiente del Valle.

Las personas están de acuerdo en que el Club Especializado de Alto Rendimiento Independiente del Valle no genera resistencia, es decir, un hincha de otro equipo podría apoyar sin ningún problema ni confrontación moral a Independiente del Valle, la gente mira el club IDV como el "amiguero" del grupo, el que busca estar bien con todos y no llevar rivalidad con ninguno, el que promueve el deportivismo y el "fair play" en el fútbol, es decir, se alegra por triunfos deportivos de sus contrincantes para no generar resistencia con los hinchas de éstos, incluso de esta manera genera empatía hacia sí mismo. Independiente del Valle logra no generar resistencia hacia el club comunicando que se alegra por los triunfos o logros que consiguen los demás participantes del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol, mediante publicaciones que ya se han mencionado anteriormente, como cuando Barcelona SC clasificó a semifinales de la Copa Libertadores 2017, cuando

Delfín SC ganó la primera etapa del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol 2017 o cuando SD Aucas ascendió a la Serie A en el mismo año, se muestra como un rival deportivo al que no se le tiene odio o rechazo.

Los hinchas del fútbol consideran que los sentimientos y emociones hacia sus equipos de fútbol favoritos son difíciles de explicar, se habla de un "amor a la camiseta" del cual ya se habló en el Capítulo II de la presente investigación, el sentimiento por el cual muchos equipos se fundan y se mantienen vigentes para después pasar a temas comerciales, muchas personas ya nacen fanáticas de un club, es algo hereditario muchas veces, más que por otros factores. Las personas dicen que los equipos deben generar emociones y sentimientos en base a la pasión, a la historia y al fútbol y después pensar en temas más humanitarios, sociales y comerciales. Los hinchas comentan que es eso lo que le hace falta a Independiente del Valle, enfocarse en su esencia, en el club mismo, en su historia y empezar a comunicar desde ahí; ya que Independiente ha enfocado sus estrategias en dar a conocer su labor de Responsabilidad Social principalmente, aspecto que no es negativo como marca pero no funciona como enganche para atraer nuevos hinchas. Un ejemplo de como IDV ha generado emociones en el público en general enfocándose en su labor social es el documental que se estrenó este año (2017) "Contragolpe", el cual, si bien es cierto presenta imágenes del recorrido futbolístico que Independiente del Valle atravesó en la Copa Libertadores 2016, se enfoca en lo ocurrido el 16 de abril con el terremoto ocurrido como tema central.

A continuación se presenta una tabla que resume las percepciones de las personas y cómo el Club Especializado de Alto Rendimiento Independiente del Valle lo comunica o no:

Tabla #10: Análisis de los datos recogidos en el grupo focal y cómo Independiente del Valle lo está comunicando

Ejes señalados por las personas	**Cómo IDV lo comunica**
Independiente del Valle es un equipo nuevo.	Independiente del Valle no ha dedicado tiempo ni espacio a comunicar su historia

	y su vida institucional, se ha enfocado en otros aspectos, por ende, el público en general piensa que IDV es un equipo joven, que no tiene tantos años en el fútbol ecuatoriano.
Independiente del Valle es un equipo canterano, que da prioridad a los jóvenes.	Cada año Independiente del Valle da oportunidad a muchos jóvenes para que debuten con el primer equipo, jugadores que a final de año llaman la atención de clubes más grandes. Además, Independiente del Valle posee muchos títulos en categorías de reserva y juveniles.
Independiente del Valle como una marca.	Las estrategias que Independiente del Valle realiza y realizó específicamente en el período de Copa Libertadores 2016 mostraron las intenciones de la directiva, dar a conocer el nombre de la marca IDV, posicionarla a nivel nacional e internacional.
El cambio de directiva fue algo positivo para IDV	Todos los logros que ha conseguido Independiente del Valle han sido a partir del cambio de directiva, además IDV cambió sus colores institucionales y escudo, forman parte de la estrategia de imagen de marca y comunican aspectos positivos para fidelizar hinchas y ganar nuevos.

Independiente del Valle presta especial atención a la formación humana, educacional y deportiva de los jóvenes miembros del club.	Independiente del Valle realiza publicaciones en sus medios digitales: redes sociales y página web cosas relacionadas con la formación de los jóvenes: reportajes sobre el colegio, logros académicos de los alumnos como los que salieron destacados y fueron abanderados. Además IDV resalta siempre los valores con los que trabaja la institución, valores que se pueden encontrar en su página web también.
Independiente del Valle no genera resistencia.	Independiente del Valle realiza publicaciones que fomentan el "fair play" en el fútbol ecuatoriano, se alegra por los triunfos y logros de sus rivales deportivos y esto no genera negatividad en los hinchas de otros equipos, al contrario, en algunos casos genera positivismo y hace que las personas apoyen a IDV cuando lo necesita, como en competiciones internacionales.
A Independiente del Valle le hace falta generar emociones en base a fútbol, historia, logros.	Independiente del Valle se ha generado gran valor de marca en el último tiempo, pero las emociones que ha transmitido han sido en base a su gesto noble de labor social con el país y no ha dedicado espacio ni tiempo a dar a conocer su historia y fútbol.

Elaborado por: Marcelo Eduardo Haro Leiva

El **Modelo de las cinco *ies*** de Andrade (2005**),** aplicado en Independiente del Valle dio como resultado, la **investigación comunicacional** como lo primero que se realizó para que la organización comprenda que podía posicionar su marca de una mejor manera a nivel nacional y después a nivel internacional, y que aprovechar un momento de coyuntura enfocándolo de la mejor manera, a través de las estrategias que ya se han mencionado, principalmente la de Responsabilidad Social. Independiente logró un nivel de satisfacción en sus consumidores por un tiempo determinado, además generó una efectiva resonancia mediática.

El nivel de **identificación** que logró Independiente del Valle en el grupo de estudio y público en general fue alto, generó un gran sentido de pertenencia, los hinchas de diversos equipos ecuatorianos hablaron del orgullo que sentían al ver la participación de Independiente en la Copa Libertadores 2016, logró posicionarse como una marca neutral, que cualquiera podía consumir o usar sin problema.

Independiente del Valle se encarga de compartir **información** sobre su organización, desarrollo, formativas, educación y todo lo que al público le interesaría. En el período de Copa Libertadores 2016, difundía información relevante sobre su historia y participación internacional, por ejemplo, a través de panfletos en el Estadio Olímpico Atahualpa, lugar al que acudían los hinchas de diversos equipos del Ecuador y, por ende, el objeto de estudio de la presente investigación. Es decir, la organización mantenía a todos los públicos informados.

La **integración** fue el punto más alto que logró Independiente del Valle, ya que fomentó valores en el medio del fútbol acuariano como la solidaridad, colaboración y unión entre hinchas de diferentes equipos ecuatorianos, sin importar rivalidades deportivas, títulos o historia.

Independiente del Valle logró crear una **imagen** favorable de la organización entre sus distintos públicos, le permitió posicionarse de una manera positiva en el imaginario del hincha del fútbol ecuatoriano en general. Además, su gesto de solidaridad, le permitió darse a conocer al mundo, y actualmente ser reconocido también por su fútbol y principalmente formativa de jugadores.

Continuar con este modelo en la organización es de suma importancia ya que mantiene un buen nivel de satisfacción, compromiso y pertenencia hacia la misma, lo cual ha realizado Independiente del Valle hasta la actualidad, manteniéndose como un equipo

al que un hincha del fútbol ecuatoriano le puede apoyar como si se tratase de la Selección Nacional.

Continuando con los **Canales y Comunicación formales e informales** que ya se mencionaron en el primer capítulo, propuestos por Amado y Castro (1999), que usa Independiente del Valle, se puede señalar que, como cualquier organización, mantiene una **comunicación formal** con sus públicos: miembros de la institución, jugadores, directivos e hinchas de su club y afines a él, medios de comunicación, etcétera. Los principales canales que utiliza son los digitales, a través de estos da a conocer noticias e información relevante, mantiene una página web actualizada con noticias referentes al club, en sus redes sociales comparte contenido multimedia informativo referente al equipo; además utiliza canales como los boletines de prensa y comunicados para dar a conocer información que le interesa a todos los públicos o *stakeholders*.

La **Comunicación Integral de Marca** de la que hablan O'Guinn, Allen & Semenik (2006), que logra Independiente del Valle está compuesta principalmente por el buen manejo de comunicación digital, activación de marca en lugares en los que se encuentra mayor parte de su público afín, en el valle, por ejemplo en centros comerciales y las relaciones públicas que maneja la organización: como ya ha sido mencionada su gran labor con relación a los miembros jóvenes de su institución brindándoles educación y formación integral, además el gesto por el que el mundo le conoció, la donación de taquilla a las familias afectadas por el terremoto del 16 de abril del 2016 en Ecuador; esto ha mejorado su imagen, las relaciones con los medios de comunicación y sus patrocinadores.

Como parte de su manejo de imagen, Independiente publicita para fidelizar clientes y atraer a nuevos y, según, Ortega (2004), existen 2 mecanismos de persuación: **información** y **persuasión**, Independiente utiliza la segunda, la cual contiene 3 tiupos de persuación: **racional**, **emotiva** e **inconsciente**, Independiente del Valle ha hecho uso de las dos primeras, con la racional persuadió al público con hechos reales y concretos, apelar a la lógica de las personas fue necesario para que acudan a apoyar al equipo en un momento de crisis en el país y con la emotiva apeló a los sentimientos y emociones de los hinchas del fútbol en general, la emoción es el principal ingrediente en el mercado del fútbol.

Ahora bien, como ya se mencionó en el Capítulo I, existe una manera en la que la organización expresa el mensaje deseado a sus públicos, el **estilo publicitario** que, según Uceda (2000a), son 12, en este caso se hará énfasis en los que más utiliza Independiente del Valle: **Emoción**, apela a los comportamientos afectivos, sentimientos, emociones de los hinchas con los que pudieran sentirse identificados y de esta manera lograr que apoyen al equipo, principalmente con videos e imágenes emotivas; **Miedo- Temor- Escándalo**, hizo que el público en general cenntre su atención en el hecho de emergencia que tenía al país conmocionado, este estilo permite que el público tome conciencia y capte el mensaje, en este caso la inmediata asistencia que necesitaban los afectados por el terremoto; **Refencias racionales**, como ya se mencionó, apelar a la lógica de la sociedad fue imprescindible para que todos apoyen a Independiente sin importar que no sean miembros de la organización permanentemente.

Por último, para terminar de contextualizar a Independiente del Valle, es necesario mencionar en qué etapa del mercado del fútbol se encuentra, dentro del mercado según el ciclo de vida, según Molero & Rivera (2012): Independiente pasó la etapa de **introducción** cuando no era conocido ni si quiera a nivel nacional, no era popular en el medio futbolero y necesitaba generar valor de marca, después se mantuvo en la etapa de **crecimiento**, en donde aumentó su ritmo de demanda y apareció como un competidor de los principales equipos de fútbol del campeonato ecuatoriano, se puede decir que Independiente aún está en esta etapa en la actualidad (2018), sin embargo ha presentado rasgos de **madurez**, etapa en la que principalmente realizan los clubes acuerdos comerciales importantes y se alían con patrocinadores para difundir y rentabilizar la marca.

CONCLUSIONES

- El Club Especializado de Alto Rendimiento Independiente del Valle es un club que existe en el mercado del fútbol ecuatoriano igual o casi el mismo tiempo que otros clubes populares del país, pero su permanencia en torneos amateurs por mucho tiempo no le permitió darse a conocer y posicionarse antes. Independiente del Valle se estancó por mucho tiempo en el 'profesionalismo incipiente' dando muestras de que únicamente era un equipo en el que se jugaba por amor a la camiseta, nunca con proyección a futuro y con fines comerciales.

  Esta es una prueba del mal manejo comunicacional que tenía el equipo y que a pesar de que actualmente es un club conocido en el medio, hace falta informar sobre su historia y proceso para ser lo que hoy por hoy conocemos; en su portal web cuentan la historia desde el cambio oficial de nombre. El público en general piensa que Independiente del Valle es un equipo nuevo, que no tiene tantos años en el fútbol ecuatoriano, sólo conocen su historia desde que juegan en la Serie A, esto se da porque Independiente no ha dedicado espacios a contar su historia completa, como ya se mencionó.
- El cambio de directiva de Independiente del Valle le dio un giro completo a la organización: su manejo, imagen, dirección, proyección, marca y posicionamiento. A partir de este cambio, llegan los mayores logros que el equipo tiene a nivel futbolístico y el posicionamiento alcanzado a nivel nacional e internacional. El público en general considera que este cambio es lo más positivo que le ha pasado a Independiente del Valle.
- Pese a su corta historia en el fútbol de Primera Categoría de Ecuador, Independiente del Valle ocupa el 15avo lugar en la tabla de desempeño histórica del fútbol ecuatoriano, por encima de equipos con más participaciones en la Serie A, lo cual habla bien del proceso que se ha llevado a cabo con la nueva directiva a partir de su ascenso a la serie de privilegio del fútbol ecuatoriano.
- Independiente del Valle es uno de los clubes que da mayor prioridad a la formación humana y futbolística de los jóvenes, Es un equipo que destaca año tras año en el fútbol ecuatoriano con jugadores que llegan desde la cantera formativa de profesionales, gran parte de estos jugadores no duran mucho tiempo en el club ya que son negociados rápidamente a clubes nacionales e internacionales por su

gran nivel futbolístico. Este punto es bien percibido por los hinchas en general, los fanáticos del fútbol señalan a Independiente del Valle como un equipo canterano.

- Independiente del Valle comprende que la formación de profesionales no sólo está enfocada en el fútbol profesional directamente, por eso invierte gran cantidad de dinero en la educación y necesidades básicas de los jóvenes que forman parte del club; les brinda educación y vivienda para que crezcan como personas y seres humanos antes que como futbolistas, además les brinda la oportunidad de enfocarse en distintas profesiones por si no logran convertirse en futbolistas profesionales.
- Los cambios comunicacionales le permitieron crecer como organización y marca: el cambio de nombre sectorizó el equipo a un solo lugar, cambiar el José Terán, por el del Valle hizo que muchas personas del lugar se sientan identificadas con el club y le apoyen, entró como la marca de un sector en el que no tenía competencia; el cambio de colores fue fundamental para que no sea repetido en el mercado del fútbol ecuatoriano, sus colores tradicionales ya eran usados por equipos que llevaban años en la Serie A; el cambio de escudo fue primordial para en la actualidad no generar resistencia con hinchas de otros equipos, ya que cuando un equipo posee nombre, escudo o colores idénticos a los de otro club, generan resonancia negativa, comentarios que no aportan y resistencia.
- Las redes sociales de Independiente del Valle son una muestra de cuánto ha crecido el club en cuanto a seguidores; si bien es cierto que no todos los seguidores que una marca posee en redes sociales son consumidores directos en la vida real, es una referencia de la cantidad de personas que apoyan al club sin importar si son de otros equipos.
- Los mensajes comunicacionales que Independiente del Valle maneja en redes sociales, le ayudan a posicionarle como un equipo que busca no tener resistencia con ningún hincha. Los mensajes son variados, no sólo a un público objetivo, depende mucho de la coyuntura del momento: publica imágenes, videos, mensajes que muestran el apoyo del club a otros equipos, felicita los logros deportivos de sus rivales y de esta manera se posiciona como una marca a la que otros hinchas pueden apoyar cuando lo necesita. El público en general no tiene resistencia a

Independiente, puede apoyarlo y alegrarse si la ocasión lo amerita, no hay negatividad hacia el equipo ya que se ha posicionado como una marca amiga.

- Una de las estrategias más importantes a nivel organizacional que ha realizado Independiente del Valle fue el gesto de donación de taquilla para las familias afectadas por el terremoto del 16 de abril del 2016, este acto de responsabilidad social generó todo el apoyo que un equipo desearía, el club logró unir a hinchas de diversos equipos para que le apoyen. Si bien es cierto que fue un gesto muy noble y humanitario, la estrategia fue quizás el punto de inflexión más alto en el club, a partir de esto ganó nuevos seguidores, fidelizó con los que ya tenía, se posicionó a nivel nacional e internacional, dio a conocer el nombre de la marca y generó mucha resonancia mediática.
- La imagen que los hinchas en general tienen de Independiente del Valle es positiva y va de acuerdo con las intenciones del club a nivel de comunicación interna; sin embargo, consideran que a Independiente del Valle le hace falta generar valor de marca en base a emociones y títulos que construyan su historia, los fanáticos en general piensan que el club se dedica a impactar en el mercado únicamente por el lado sensible, emocional y humano, lo cual no es negativo pero para que crezca en cuánto a seguidores deberá prestar atención a otros aspectos.
- El modelo de gestión de Independiente del Valle es netamente organizacional más que deportiva; los directivos poseen gran experiencia en manejo de marcas y empresas y han sabido llevar el club con esta filosofía empresarial, inclusive es una compañía limitada constituida en la Superintendencia de Compañías. El modelo que manejan se basa en la preparación profesional de jóvenes talentos del fútbol para luego negociarlos, de esta manera genera ingresos año tras año Independiente del Valle.

RECOMENDACIONES

- Realizar más investigaciones sobre la historia del fútbol ecuatoriano, debido a la escasez de la misma y la falta documentación que apoye la información. De igual manera, dedicar un espacio para estadísticas actualizadas, periódicas y continuas sobre datos relevantes en el medio del fútbol ecuatoriano.
- Realizar investigaciones de campo sobre las hinchadas de los equipos en el fútbol ecuatoriano, para conocer con más claridad la realidad de cuántos seguidores tienen, su historia y datos relevantes.
- Realizar investigaciones periódicas sobre los hinchas en general de los equipos ecuatorianos de fútbol, para tener información sobre el crecimiento de los seguidores de los equipos y estadísticas con porcentajes reales que apoyen hipótesis de cómo, cuándo y por qué algunos equipos ganan más seguidores en ciertas épocas.
- Los equipos de fútbol deberían prestar mayor atención a la comunicación y mensajes que emiten directa o indirectamente. Muchas veces dejan en un plano relegado a la comunicación que deberían generar diariamente; últimamente los clubes han dedicado un poco más de tiempo y espacio a comunicar actividades e información sobre el equipo pero se centran en un tipo de mensaje repetido, se debería profundizar en este campo, informar sobre más temas que despierten mayor interés en los hinchas, para fidelizar con ellos y tratar de interesar a nuevos públicos.
- Los clubes de fútbol en el Ecuador deben comprender que en la actualidad ya no son únicamente equipos dedicados a la práctica deportiva del fútbol, sino organizaciones y marcas que generan valor o no a nivel nacional e internacional.
- Se sugiere realizar más estrategias de posicionamiento a lo largo del año, no únicamente en ocasiones especiales, como la participación en una copa o fechas conmemorativas como el aniversario del equipo.
- Realizar más campañas publicitarias para impactar en nuevos públicos y posicionar la marca a nivel nacional e internacional. En el país priman las campañas tradicionales, las que todos conocen y ya no llaman la atención, sería innovador que los equipos empiecen a realizar cosas nuevas, llamativas, que salgan del molde tradicional al que todos están acostumbrados. Se sugiere tomar

como referencia campañas internacionales que tuvieron gran impacto y generan comentarios positivos en general.

- En el caso de Independiente del Valle, actualizar la información en su página web y mejorarla, de tal manera que se pueda encontrar datos relevantes sobre su historia, participaciones, campeonatos.
- Se sugiere tomar como ejemplo modelos de comunicación digital de equipos europeos, en los que se innova frecuentemente, además se realizan campañas digitales llamativas y creativas que tienen impacto a nivel internacional, algo que hace falta en nuestro medio ecuatoriano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Amado, A., & Castro, C. (1999). *Comunicaciones Públicas: El modelo de la comunicación integrada.* Buenos Aires: Temas.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica* . Coruña: Netbiblo.
- Brandolini, A. G. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa.* Buenos Aires: La Crujía.
- Carrión, F. (2006). *Quema de tiempo y área chica. Fútbol e historia.* Quito: Flacso.
- Collado, C. F. (1997). *La comunicación en las organizaciones.* México: Trillas.
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach.* Boston : Pittman.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad.* Madrid: ESIC.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición.* Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing: 12ª Edición.* Illinois: Pearson.
- Kotler, P. (1992). *Marketing Social.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Lara, T. (2014) *El posicionamiento del Independiente del Valle en Sangolquí* (Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.

- Molero, J., & Rivera, V. (2012). *Marketing y fútbol: el mercado d las pasiones.* Madrid: ESIC.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca, 4a. edición.* México D.F: South Western.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria.* Madrid: Pirámide.
- Pasquali, A. (2007). *Comprender la comunicación.* Barcelona: Gedisa.
- Saladrigas, H. (2006). *La investigación de la Comunicación Organizacional. Una mirada al ser y el deber ser.* México: UNIVO-Universidad de Valle de Orizaba.
- Triadó, X. (2003). *El marketing en la gestión deportiva: De la necesidad a la diferenciación.* Andalucía.
- Uceda, M. G. (2000a). *Las claves de la publicidad.* Madrid: ESIC.

En línea

- Calderón, N. (18 de Enero de 2006). Obtenido de Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/stakeholders
- *Deller, M. (27 de Noviembre de 2014). Obtenido de Ecuagol:*
- http://www.ecuagol.com/ecuagol/index.php?n=62553
- DiarioAs. (24 de Septiembre de 2015). Obtenido de DiarioAs: https://as.com/diarioas/2010/07/07/promocionespapel/1278515612_851561.html

- IDVTV. (28 de Julio de 2017). Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=-cjsultbwVY&t=4s
- IndependientedelValle. (15 de Abril de 2016). Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/independientedelvalle/photos/a.371943922820412.107826.348866805128124/1267316306616498/?type=3&theater
- IndependientedelValle. (26 de Septiembre de 2017). Obtenido de Twitter: https://twitter.com/IDV_EC/status/912788254256222216
- IndependientedelValle. (2 de Julio de 2017). Obtenido de Twitter: https://twitter.com/IDV_EC/status/881598687717322753
- IndependientedelValle. (19 de Noviembre de 2017). Obtenido de Twitter: https://pbs.twimg.com/media/DPAZeQUWsAEHmgY.jpg
- IndependientedelValle. (21 de Septiembre de 2017). Obtenido de Twitter: https://pbs.twimg.com/media/DKOGymcWkAANtkE.jpg
- IndependientedelValle. (21 de Septiembre de 2017). Obtenido de Twitter: https://pbs.twimg.com/media/DKOGymcWkAANtkE.jpg
- LaLigaSantander. (23 de Septiembre de 2017). Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=AR4ueRlMiRs
- MarathonSports. (18 de Julio de 2016). Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=J1SJNmmpvIE&t=17s
- MarathonSports. (21 de Septiembre de 2017). Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=l-UEuhLWXlE&t=6s

- *Marca*. (28 de Abril de 2017). Obtenido de http://www.marca.com/buzz/2017/04/28/5903213022601d4f738b4570.html
- *Mi fútbol Ecuador*. (22 de Enero de 2017). Obtenido de https://mifutbolecuador.wordpress.com/2013/01/29/tablas-de-posiciones-copa-pilsener-serie-a-2013/
- *Molineros, D. (18 de Julio de 2016). Obtenido de El Telégrafo:* http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/futbol-nacional/23/idv-un-club-familiar-que-nacio-en-una-zapateria
- Narváez, J. (15 de Julio de 2016). Obtenido de Bendito Fútbol: http://www.benditofutbol.com/independiente-del-valle/futbol-ecuatoriano-felicita-independiente-clasificacion.html
- "NicoCartoon". (20 de Abril de 2016). Obtenido de Twitter: https://twitter.com/jorgeenderica01/status/723230909336530944
- (*s.f.). Obtenido de Enciclopedia Deportiva:* http://www.enciclopediadeportiva.com/futbol/futbol-ecuador/397-futbolistas-ecuatorianos-en-el-extranjero-2017.html
- *(s.f.). Obtenido de Independiente del Valle:* http://www.independientedelvalle.com/tag/formativas/
- *(s.f.). Obtenido de Federación Ecuatoriana de Fútbol:* http://ecuafutbol.org/web/club.php?co=1792232260001http://ecuafutbol.org/web/club.php?co=1792232260001
- *(7 de Octubre de 2009). Obtenido de Teradeportes:* http://www.teradeportes.com/node/28661

- *(27 de Julio de 2016). Obtenido de Tele 13:*
- http://www.t13.cl/noticia/deportes13/futbol-internacional/asi-quedo-ranking-copa-libertadores-ganadas-pais
- *(2017). Obtenido de CONMEBOL:*
    - http://www.conmebol.com/es/copa-libertadores-2016/posiciones
- *CONMEBOL*. (22 de Diciembre de 2012). Obtenido de
    - http://www.conmebol.com/es
- (s.f.). Obtenido de Enciclopedia Deportiva: http://www.enciclopediadeportiva.com/futbol/futbol-ecuador/397-futbolistas-ecuatorianos-en-el-extranjero-2017.html
- (s.f.). Obtenido de Independiente del Valle: http://www.independientedelvalle.com/tag/formativas/
- (s.f.). Obtenido de Federación Ecuatoriana de Fútbol: http://ecuafutbol.org/web/club.php?co=1792232260001http://ecuafutbol.org/web/club.php?co=1792232260001
- (7 de Octubre de 2009). Obtenido de Teradeportes: http://www.teradeportes.com/node/28661
- (27 de Noviembre de 2014). Obtenido de ECUAGOL: http://www.ecuagol.com/ecuagol/index.php?n=62553
- (27 de Julio de 2016). Obtenido de Tele 13: http://www.t13.cl/noticia/deportes13/futbol-internacional/asi-quedo-ranking-copa-libertadores-ganadas-pais

- (13 de Julio de 2016). Obtenido de La Hora: https://lahora.com.ec/noticia/1101963097/las-claves-de-una--empresa-llamada--independiente-del-valle
- (15 de Julio de 2016). Obtenido de BBC: http://www.bbc.com/mundo/deportes-36804483
- (28 de Julio de 2016). Obtenido de Vistazo: http://www.vistazo.com/seccion/pais/ecuador-agradece-al-independiente-pese-la-derrota
- (18 de Julio de 2016). Obtenido de El Comercio: http://www.elcomercio.com/deportes/filas-independiente-valle-sangolqui-entrada.html
- (27 de Julio de 2016). Obtenido de El Telégrafo: http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/futbol-internacional/25/la-prensa-extranjera-pendiente-de-la-final
- (19 de Enero de 2017). Obtenido de Independiente del Valle: http://www.independientedelvalle.com/presentacion-nuevo-uniforme-idv-2017/
- Phillips, J. (23 de Enero de 2018). *Daily Star*. Obtenido de https://www.dailystar.co.uk/sport/football/676306/Deloitte-Football-Money-League-2018-richest-clubs-most-valuable-finances-sportgalleries

ANEXOS

Anexo 1

Guía de preguntas para grupo focal

Basado en el modelo de las 5 ies, realizar 2-3 preguntas por campo.

1) **Información:** Qué tanto saben de IDV, datos curiosos, preparar un *Brief* de IDV y preguntar qué es lo más interesante, qué canales conocen de IDV
2) **Imagen:** Qué les parece la imagen, qué imagen tienen de IDV, qué piensan de sus colores, escudo.
3) **Identificación:** EL cambio de nombre: José Terán a Del Valle, que haya jugado en el Atahualpa, que sea del Valle, si hay resistencia al equipo o no.
4) **Integración:** Qué piensan de lo que hizo Independiente, la donación, el llamado a los hinchas del fútbol, qué le hace falta decir al club, qué genera sus clubes que debería hacer IDV.

ANEXO 2

Brief sobre IDV presentado a participantes de grupo focal

CLUB ESPECIALIZADO DE ALTO RENDIMIENTO INDEPENDIENTE DEL VALLE.

En 1958 aparece como un club de amigos y familiares de Sangolquí llamado Independiente, inspirado en Independiente de Avellaneda.

En 1975 fallece José Terán uno de los fundadores del club y 2 años más tarde refundan a el equipo como Independiente José Terán

Ascendió a la Segunda Categoría de Pichincha en 1978, categoría en la que permaneció 7 años ya que después descendió de nuevo a la Copa Pichincha en 1985.

Volvió a la Segunda Categoría en 1995.

En 2007 se reestructura el club de la mano de empresarios como Michel Deller y Franklin Tello En ese mismo año queda campeón de la Segunda Categoría y logra el ascenso a la Serie B, 2 años más tarde (2009) logra el campeonato de la Serie B y asciende a Primera Categoría.

En el 2013 sale subcampeón ecuatoriano

En el 2014 se cambia el nombre del equipo a CLUB DE ALTO RENDIMIENTO ESPECIALIZADO INDEPENDIENTE DEL VALLE.

En el 2014 debuta en copa libertadores, es eliminado en fase de grupos.

En el 2015 participa en Copa Libertadores pero es eliminado fase de grupos.

En el 2016 logra el vice campeonato de la Copa Libertadores

Es un club que busca formar personas no solo futbolistas. Se busca dar una valoración distinta al jugador como ser humano. Ofrecen formación deportiva y académico, los jóvenes entrenan y en la tarde asisten a clases al colegio del club: es un colegio regulado por el Ministerio de Educación como cualquier otro en donde imparten materias como cualquier otro.

Los jóvenes están conscientes que no todos van a llegar a ser futbolistas profesionales, por eso el club les educa con un bachillerato técnico en el cual les dan bases fisiológicas, psicología aplicada al deporte, formación y educación laboral

Crearon el Centro de Alto Rendimiento que contiene siete canchas reglamentarias para la práctica de futbol, que son usadas muchas veces por equipos internacionales que tienen que jugar en Ecuador. y habitaciones para que allí se alojen los juveniles que llegan de distintos puntos del país a forjar su carrera futbolística. Al mismo tiempo el club también les brinda alimentación diaria y educación; con el aval del Ministerio de Educación, asisten profesores a dictar clases en la institución para formar académicamente a las jóvenes promesas. La escuela lleva el nombre Unidad Educativa para la Formación Deportiva Integral Independiente del Valle.

Es un equipo que cree en procesos más que en resultados. Nunca ha traicionado esa filosofía de confiar en los jóvenes talentos de su cantera.

Independiente del Valle donó toda la recaudación de taquilla de su participación de Copa Libertadores para las familias afectadas por el terremoto del 16 de Abril. La recaudación en el partido de octavos de final que disputó ante Pumas de México fue de $160, 032,10, en cuartos de final contra River Plate de Argentina fue de $181, 503,82, en la semifinal disputada contra Boca Juniors de Argentina la donación fue de $217, 356,07 y en la final contra Atlético Nacional fue de $348, 982,38; recaudando un total de $907, 874,37.