

GUAYAQUIL Barcelona y Emelec son los equipos que más dinero generan por auspicios y taquillas. El 'Ídolo' precisa un empate ante el 'Bombillo' para ser campeón.

El clásico es un duelo millonario

ARCHIVO/EL COMERCIO



• Matías Oyola (izq.) y Robert Burbano, en el clásico que se jugó en el Monumental, el 15 de mayo.

Ronald Ladines. Redactor (D)

BARCELONA Y EMELEC SUMAN 27 TÍTULOS NACIONALES

* En USD millones

	Capacidad del estadio	Títulos	Presupuesto*	Aporte auspicios*	Valor de la plantilla*	Taquilla*
Barcelona	57 267	14	15,5	8	21,3	3,8
Emelec	30 000	13	13	7	24,6	1,7

Recaudaciones en los Clásicos del Astillero de este año

Estadio Modelo: **181 062** | Estadio Monumental: **271 031** | Estadio Capwell: **272 990**

EL COMERCIO

Barcelona y Emelec dominan el Campeonato Ecuatoriano dentro y fuera de la cancha. Los equipos guayaquileños son los que más dinero generan por auspicios y taquillas.

Estos recursos sustentan los respectivos presupuestos que manejan los dos clubes del Astillero. Sus convenios publicitarios con marcas nacionales y extranjeras representan cerca del 50% de cada uno de sus ingresos anuales.

Los canarios (con USD 15 millones de presupuesto) y los eléctricos (con USD 13 millones) tienen las plantillas más costosas del torneo. Así, Barcelona es líder del campeonato, escoltado por Emelec. Hoy, ambos equipos se enfrentan a las 17:00, en el Monumental. Al 'Ídolo' le basta con el empate para alcanzar el título del fútbol ecuatoriano.

Enrique Avellán, de la comisión de Marketing de Emelec,

asegura que los resultados deportivos no influyen en los contratos publicitarios. Explica que si el equipo incrementa el precio por la venta de licencias, debería realizar lo mismo en caso de una derrota.

Barcelona, entre tanto, aprovechó su campaña en el campeonato para renovar auspicios y sumar nuevos aliados. Así lo explicó Alfredo Aguilar, del departamento de Marketing. El club firmó convenios a mediano y largo plazo con las empresas Doña Petrona, Oriental y Grupo Difare.

Juan Carlos Campuzano, catedrático de Economía en la

Espoly parte del grupo de expertos de Naciones Unidas en Precios de Transferencia, asegura que la magnitud del clásico del Astillero conlleva al diseño de estrategias empresariales con la finalidad de maximizar ganancias.

Los auspiciantes también aprovechan para realizar actividades y promociones con el clásico del Astillero. Por ejemplo, Cervecería Nacional, que patrocina a ambos equipos, organiza hoy un evento 'fanfest' en Quito, en la cancha La Bombonerita. Ahí se venderán productos y se realizarán concursos. Esta ci-

tase efectuará por primera vez en la temporada.

DirecTv, auspiciante de Barcelona, abrirá la señal codificada para sus suscriptores mayores de 65 años. Con la frase: "Este clásico lo ganan los abuelos", premiará a sus clientes.

Según Campuzano, los consumidores que no son seguidores de ninguno de los dos equipos también estarán pendientes del juego. Dice que lo harán para estar al tanto de las promociones de las marcas.

Marathon Sports y Adidas, marcas que visten a los clubes, prefirieron mantener en reserva las cifras de venta de cami-

setas e indumentaria de los dos planteles.

TC, canal encargado de transmitir el encuentro, informó que existen valores por concepto de publicidad durante la transmisión de este encuentro. No especificó valores.

"Esa falta de información imposibilita establecer con exactitud lo que genera el clásico en el ámbito económico", lamentó Campuzano.

Los vendedores informales también aprovechan el encuentro. Pedro Ortega, comerciante de la Bahía de Guayaquil, reconoce que las ventas se incrementan en 30% con el clásico. Él vende hasta USD 200 en camisetas y recuerdos, el día del partido.

En el campo de las taquillas, los clubes del Astillero también se destacan. Son los planteles que mayor convocatoria tuvieron en lo que va del Campeonato. Barcelona obtuvo USD 3,8 millones hasta el momento, por boletos vendidos. Mientras que los eléctricos alcanzaron USD 1,7 millones.