



1859



Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL A
TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE LIGA DEPORTIVA
UNIVERSITARIA DE LOJA PARA EL POSICIONAMIENTO DE SU
MARCA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2019

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE LICENCIADA
EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORA: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

DIRECTORA: Lic. Tatiana Betzabe León Alberca Mg. Sc.

LOJA-ECUADOR

2020

CERTIFICACIÓN

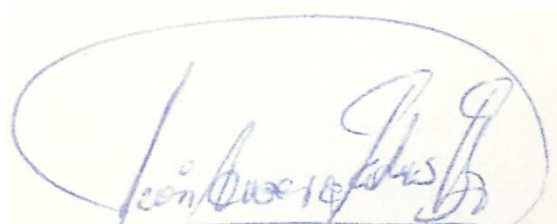
Lic. Tatiana Betzabe León Alberca Mg. Sc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Haber dirigido la elaboración de la tesis titulada: **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LOJA PARA EL POSICIONAMIENTO DE SU MARCA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2019**, cuya autoría pertenece a la egresada Michelle Stefania Jaramillo Sacapi y realizada previo a la obtención del grado de **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**, durante todo el proceso de investigación y edición considero que la investigación cumple con los requisitos necesarios para su análisis, estudio y sustentación como lo estipulan las Normas Generales de Graduación vigentes en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, por lo que autorizo su presentación y sustentación pública ante el tribunal examinador.

Loja, 8 de julio de 2020



Lic. Tatiana Betzabe León Alberca Mg. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

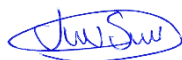
AUTORÍA

Yo, Michelle Stefania Jaramillo Sacapi, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de la tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Firma:



Cédula: 1104299035

Fecha: 14 de agosto de 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Michelle Stefania Jaramillo Sacapi, declaro ser autora de la tesis titulada: **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LOJA PARA EL POSICIONAMIENTO DE SU MARCA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2019**, como requisito para optar al grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre al mundo la reproducción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los catorce días del mes de agosto de dos mil veinte.

Firma: 

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Cédula: 1104299035

Dirección: Loja, Daniel Álvarez

Correo electrónico: michelle.jaramillo@unl.edu.ec

Teléfono: 0981623610

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Mgs. Tatiana Betzabe León Alberca

Presidente: Mgs. César Sandoya Valdiviezo

Primer vocal: Mgs. Erika González Carrión

Segundo vocal: Mgs. Carmen Moreno Aveiga

AGRADECIMIENTO

“La alegría es la forma más simple de gratitud”

Karl Barth

Gracias a Dios y a la dulce vida por todo lo que me han brindado.

A mi madre, hermana, tías y primas por ser las principales promotoras de mis metas, gracias a ellas por confiar y creer en mí y en mis expectativas, por el amor recibido, la dedicación y sobre todo la paciencia con la que cada día se preocupan por mí.

A la Universidad Nacional de Loja y sus formadores, que se han esforzado por ayudarme a llegar al punto donde me encuentro.

A mi directora de tesis, Tatiana León, por transmitirme sus conocimientos y aclarar mis dudas durante el transcurso de este trabajo.

Eternamente agradecida con ustedes.

Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

DEDICATORIA

A mi ángel, mi abuelita, Elvia Marina Cango Recto (+), por su amor, dedicación y ejemplo que dejó plasmado en mi vida, porque sé que si estuvieras aquí seguirías brindándome tu apoyo incondicional y amor eterno.

A mi ser de luz, mi madre, María Lorena Sacapi Cango, por guiar mis ilusiones, por todo su tiempo, su calor y magia, por estar dispuesta a acompañarme en cada paso de mi vida con sus consejos, amor y paciencia.

A mi compañera de vida, mi hermana, Ahynoa Valeria Jaramillo Sacapi, por estar junto a mí en los días buenos y malos, por su cariño y amor.

Michelle

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIP O DE DO CU ME NT O	AUTORA/TÍTULO DE LA TESIS	FUENTE	F E C H A Y A Ñ O	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAG REGAC IONES	OTRAS OBSERVACIO NES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO O COMUNIDA D		
TE SIS	MICHELLE STEFANIA JARAMILLO SACAPI ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LOJA PARA EL POSICIONAMIENTO DE SU MARCA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2019	UNL	20 20	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	TODAS	CIUDAD DE LOJA	CD	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACI ÓN SOCIAL

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

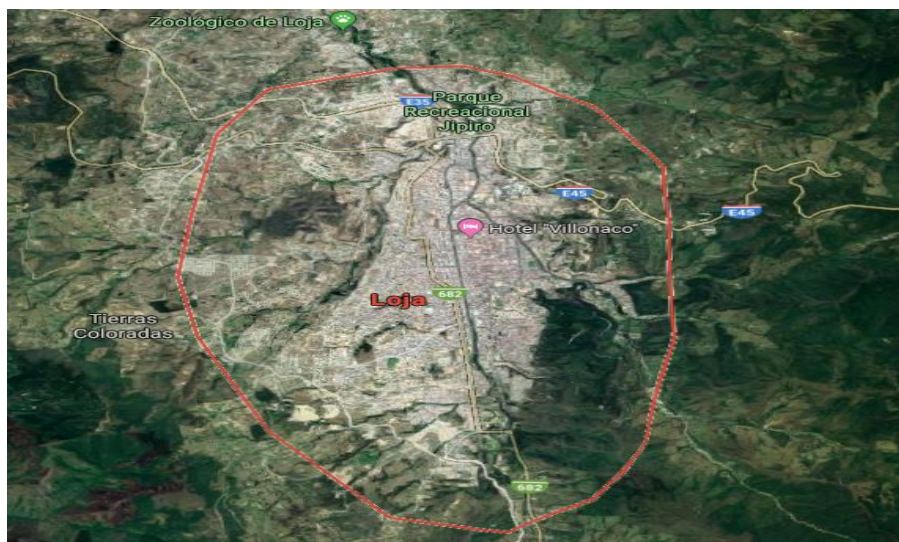
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN DE LOJA



Mapa geográfico de la provincia de Loja. [Mapa]. (2011).

Obtenido de: imágenes de Google

CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN CIUDAD DE LOJA



Croquis del cantón Loja [Croquis]. (2018).

Obtenido de: mapas de Google

ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE TESIS
 - a. TÍTULO
 - b. RESUMEN
ABSTRACT
 - c. INTRODUCCIÓN
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS
 - f. RESULTADOS
 - g. DISCUSIÓN
 - h. CONCLUSIONES
 - i. RECOMENDACIONES
 - PROPUESTA ALTERNATIVA
 - j. BIBLIOGRAFÍA
 - k. ANEXOS
 - PROYECTO DE TESIS
 - OTROS ANEXOS

a. TÍTULO

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL A
TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE LIGA DEPORTIVA
UNIVERSITARIA DE LOJA PARA EL POSICIONAMIENTO DE SU
MARCA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2019

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación es un análisis de las estrategias de comunicación digital de las redes sociales Facebook y Twitter de Liga Deportiva Universitaria de Loja. Estudio realizado debido a que la comunicación digital ha transformado la manera de construir, consumir y difundir información: imágenes, videos y mensajes, etc. Hablar de comunicación digital es aceptar que todos estos elementos fluyen a través de plataformas hipermediatizadas y que son aptos para ser reproducidos fácilmente y desde cualquier lugar, precisamente gracias a esto, las redes sociales han permitido la divulgación de contenidos de las empresas y han logrado un acercamiento e interacción con sus públicos, un ejemplo de ello, son los clubes deportivos que generan estrategias para difundir su información por redes sociales haciendo conocer sus marcas.

Frente a este escenario, el análisis de las estrategias de comunicación digital se desarrolló a través de las publicaciones de las redes sociales Facebook y Twitter utilizadas por Liga Deportiva Universitaria de Loja, para ello se aplicó una metodología analítica con enfoque mixto, usando técnicas cualitativas (observación estructurada y entrevistas) y cuantitativas (la herramienta en línea Fanpage Karma) para el análisis de las estrategias en redes sociales.

En el presente trabajo investigativo se pueden apreciar distintas variables útiles, como el crecimiento, presencia, *engagement*, etc, que han tenido los seguidores con las páginas de Liga Deportiva Universitaria de Loja, finalmente con el análisis y tabulación de resultados se logró evidenciar el manejo de las estrategias de comunicación en las redes sociales del club.

Palabras clave: clubes deportivos, comunicación digital, estrategias de comunicación, posicionamiento de marca, redes sociales.

ABSTRACT

This study establishes an analysis of digital communication strategies through social networks, specifically Facebook and Twitter of Liga Deportiva Universitaria de Loja for the positioning of its brand, because digital communication has transformed the way that information, images, videos and messages arrive; to talk about digital communication is to accept that all these elements flow through hypermediated platforms and that they are suitable to be reproduced easily and from anywhere, precisely thanks to this, social networks have allowed the dissemination companies content and have achieved an rapprochement and interaction with their audiences, an example of this, are the sports clubs that generate strategies to spread their information on social networks and publicize their brands.

In the face of this scenario, the analysis of digital communication strategies was established through the social media posts Facebook and Twitter, used by Liga Deportiva Universitaria de Loja, for this purpose is used an analytical methodology using qualitative (structured observation and interview) and quantitative techniques (the online tool Fanpage Karma) for the correct analysis of social networks.

In this research work you can see different useful variables, such as growth, presence, engagement, etc., that followers have had with the pages of Liga Deportiva Universitaria de Loja, finally with the analysis and tabulation of results was evidenced by the management of the club social media communication strategies.

Keywords: brand positioning, communication strategies, digital communication, social networks, sport clubs.

c. INTRODUCCIÓN

La comunicación, entendida como un proceso continuo e interactivo ha permitido el intercambio de ideas, pensamientos y sentimientos, pues los seres humanos son seres sociales que siempre se han relacionado mediante redes. La diferencia es que ahora estas redes también pueden ser digitales, por ello, el hombre ha creado nuevas plataformas para comunicarse y relacionarse con el fin de satisfacer sus necesidades comunicacionales hasta el punto de llegar a una comunicación digital.

Las redes sociales han dejado de ser vistas como medios superficiales y se han convertido en uno de los medios más importantes dentro de la comunicación de las empresas, y en este caso, de los clubes deportivos, ya que estos transmiten significados mediante estrategias digitales que les permitan generar una interacción continua con sus públicos y posicionar las marcas en sus mentes, es así que, en la actualidad el uso de plataformas digitales representa una gran ventaja competitiva al tener un abanico enorme de públicos.

La presente investigación se fundamenta en el análisis de las estrategias de comunicación digital en las redes sociales Facebook y Twitter de Liga Deportiva Universitaria de Loja; para conocer las estrategias utilizadas en estas dos redes se analizó todas las publicaciones de Facebook y de Twitter realizadas en el segundo semestre de 2019.

Este análisis permitirá acercar a Liga Deportiva Universitaria de Loja a un nuevo modelo de gestión comunicacional. El presente trabajo investigativo no solo se centra en el análisis de las estrategias de comunicación digital, sino también en contrastar información mediante entrevistas y herramientas de medición.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

CAPÍTULO I

1. Comunicación

1.1. Comunicación digital

En los últimos años se han producido cambios importantes en el ámbito de la comunicación, nos encontramos en una nueva era gracias a la irrupción digital. Todas y cada una de las acciones humanas giran en torno a las nuevas tecnologías transformando las sociedades y obligándonos a hablar de comunicación digital. “Se produce un desplazamiento de la autonomía humana, como objeto y sujeto comunicativo, e irrumpe el cuerpo expresivo del lenguaje icónico, con sus variadas representaciones, con una serie de transiciones que conforman la comunicación digital” (Lazo y Gabelas, 2016, p.137).

A lo largo del tiempo, se ha definido a la comunicación como la información transferida entre diferentes puntos en el espacio o tiempo, en donde el término información es libremente usado para cubrir formatos con los que estamos familiarizados como los audios, videos, fotografías, páginas web, etc. Por otro lado, en la comunicación digital, dicha información transferida está representada de manera digital comúnmente con dígitos binarios o bits.

Hoy en día, la mayoría de sistemas de comunicación usados para transferir información son digitales, o han sido convertidos de sistemas análogos a digitales. Ejemplos de algunas conversiones en los últimos años que han impactado directamente la vida de los consumidores son la telefonía celular y el almacenamiento de audio y video. La comunicación dejó de ser unidireccional pues con los nuevos sistemas existe una

retroalimentación constante gracias a que la comunicación digital también abarca al emisor, receptor y canal. Grami (2016), plantea un nuevo modelo de sistema de comunicación digital:

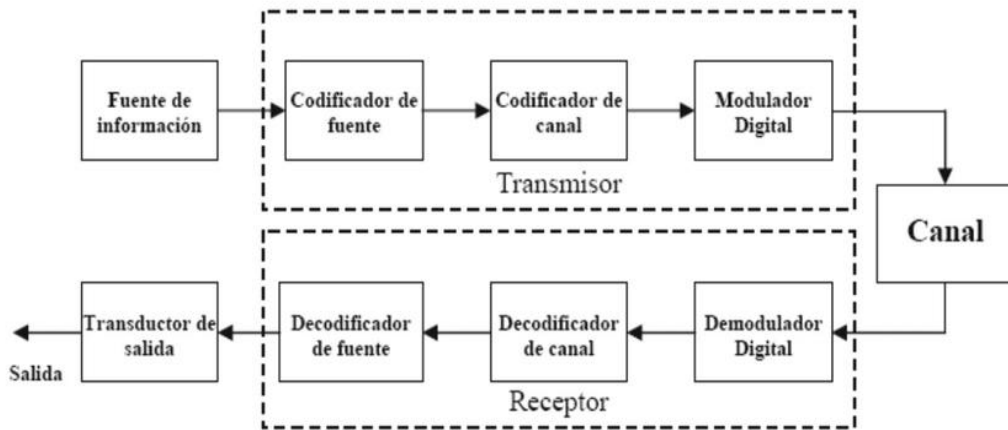


Figura 1: Sistema de comunicación digital planteado por Ali Grami en 2016.

Evidentemente, en la figura 1 se muestran los elementos funcionales básicos de un sistema de comunicación. El transmisor y receptor se subdividen en tres bloques. Como parte del transmisor encontramos: el codificador de fuente, el codificador de canal y el modulador; el receptor, por su parte, se compone de: demodulador digital, el decodificador de canal y el decodificador de fuente. Todos estos elementos acomodados para que se cumpla con los objetivos de dicho diseño y cuya principal característica es que la información debe ser estrictamente digital.

La comunicación digital, es relevante y esencial en el mundo actual ya que permite entablar conexiones en cualquier momento y en cualquier lugar realizando una transmisión simultánea de manera integrada con elementos multimedia como: voz, datos, imagen, textos y gráficos, para lo que las redes sociales se han convertido en el principal medio. En el informe Web 2.0. titulado “El negocio de las redes sociales” y editado por la fundación de la Innovación Bankinter (como se citó en Martínez, 2010), explica que:

Gracias a las facilidades, evolución y gratuidad de tecnologías que antes eran inaccesibles para la mayoría de los usuarios, se están fomentando las redes sociales y la participación activa. El sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo, el fin último de la interacción con el usuario, para convertirse en una plataforma que posibilita la interrelación entre usuarios, miembros activos de una comunidad que comparte un interés o necesidad afín. Gracias a esto, el usuario tiene un papel activo: ya no solo accede a la información, sino que además aporta contenidos y conocimiento. (p. 21)

Es por esto, que la comunicación digital, especialmente a través de redes sociales, permite una comunicación bilateral en donde el emisor puede cumplir el papel de receptor y viceversa. La tecnología sigue su curso acorde a los requerimientos y evolución de los seres humanos que cada vez tienen más necesidad de generar interactividad.

1.2. Comunicación estratégica

La gestión comunicativa de una empresa actual requiere de modelos de gestión nuevos, innovadores y atractivos, ya no basta con transmitir información pues no siempre llega de manera eficaz y a las personas correctas, Vargas (2017) menciona que hay que “entender la comunicación como un encuentro de la diversidad sociocultural que está constantemente en movimiento, definiéndose y redefiniéndose, empezamos ya a trabajar bajo el esquema de la comunicación estratégica” (p.6), es decir que hay una exigencia para cambiar la forma en la que se viene trabajando la comunicación y no solo eso, sino que hay que ser constantes y creativos en el cambio. “La comunicación estratégica implica ante todo un gran esfuerzo por salirnos del corset de los mensajes, para abordar el espesor de la comunicación en tanto fenómeno que está haciéndose y deshaciéndose todo el tiempo” (Massoni, 2014, p.52).

Es importante aclarar que la comunicación estratégica no es lo mismo que marketing o publicidad, pues “la comunicación estratégica asume a la comunicación en su más amplio

sentido. Considera a las comunicaciones de marketing, pero no se limita a ellas” (Scheinson, 2009, p. 12), así mismo el autor propone las ideas de comunicación de nivel estratégico y las comunicaciones de nivel táctico.

Comunicaciones de nivel táctico son aquellas técnicas (publicidad, relaciones públicas, promoción, diseño, difusión periodística, lobbying, etcétera) que en el contexto de una gestión estratégica de la comunicación cumplen con la función de enmarcar y contener a las tareas de índole primordialmente operacional, mientras que la comunicación de nivel estratégico procura articular inteligentemente a todas las comunicaciones tácticas. (p. 13)

Por lo tanto, cuando le agregamos la palabra “estratégica” a “comunicación” nos desprendemos de todos los conceptos ambiguos y las visiones estereotipadas que definen a la comunicación como la transmisión de información, debido a que su papel no termina ahí; al hablar de comunicación estratégica nos involucramos en un nuevo concepto basado en aprovechar todas las instancias de las organizaciones y así generar nuevas capacidades comunicacionales con el fin de alcanzar nuevos objetivos.

La comunicación estratégica es una herramienta usada para conseguir fines institucionales y darles solución a los conflictos ya que es eficaz y planificada. “La comunicación estratégica nos ofrece una oportunidad de unificar áreas de conocimiento y de acción tradicionalmente separadas, por ejemplo, la comunicación interna y la comunicación externa o la comunicación organizacional y la comunicación para el desarrollo” (Massoni, 2014, p. 103). Todas las áreas se unen con el fin de darle a la empresa nuevos enfoques más completos y reales, estableciendo nuevos planes que articulen a todos los actores para conseguir un objetivo en común.

“La comunicación estratégica exige un cambio en la manera como venimos trabajando nuestros mensajes comunicacionales, teniendo que apelar a nuestra creatividad y flexibilidad

para entender a nuestros públicos y poder transmitirles nuestros mensajes de la manera más adecuada” (Vargas, 2017, p.6). Esta concepción parte por ponerse en los zapatos del otro y desarrollar planes o campañas que no estén relacionados con nuestros propios intereses sino con los del público objetivo que siempre evoluciona y exige mejores propuestas.

Contreras (2006), aporta tres elementos de enorme significación y vigencia presentes en toda comunicación estratégica:

- 1. Políticas de Comunicación:** entendidas como un conjunto integrado de principios, normas y aspiraciones explícitas, integrales y duraderas. Se habla de grandes normas, de grandes leyes, pero también de aspiraciones, y cuando se habla de aspiraciones en las políticas de comunicación se habla de seres humanos haciendo comunicación.
- 2. Estrategias de Comunicación:** entendidas como un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos para organizar las acciones. En otras palabras, la estrategia de comunicación va a ser el puente entre las grandes formulaciones, o las políticas y su operativización práctica.
- 3. Plan de Comunicación:** entendidos como un conjunto de prescripciones para regir operaciones y actividades de comunicación.

Contreras (2006) plantea que:

Desde esta propuesta, entonces la política es doctrinaria, la estrategia es metodológica y el plan es ejecutivo. La política se ocupa de las grandes finalidades, las estrategias definen líneas de objetivos más específicos, y los planes van a hacer referencia a las metas concretas y las acciones para hacer realidad los objetivos y las finalidades que plantean las estrategias (p. 13).

Estos tres elementos dependen el uno del otro entre sí para lograr una buena comunicación estratégica, pues si falta alguno no existe armonía y los objetivos de la empresa no se podrán cumplir de manera correcta y eficaz.

1.2.1. Políticas de comunicación

Las políticas de comunicación enriquecen la parte doctrinal y conceptual de la comunicación, determinantes en las teorías y prácticas de la comunicación. “La política de comunicación es un conjunto de lineamientos que han de servir de referencia a las decisiones y actuaciones de los miembros de una organización en cuanto a los procesos de comunicación se refiere” (INTEC, 2016, p. 1). Son pautas que se establecen para relacionar a todos los miembros de una organización y conseguir un objetivo en común.

Las políticas de comunicación surgen como un importante referente en la gestión de las empresas en la actualidad. INTEC (2016), hace referencia a los parámetros que se deben tomar en cuenta al momento de establecer las políticas de comunicación de una empresa:

Propósitos:

1. Delinear los principios y normativas generales de la comunicación.
2. Propiciar que las acciones de comunicación que se lleven a cabo en nombre de la institución hacia los públicos internos y externos sean consistentes con los valores, las buenas prácticas y los estándares de calidad.
3. Contribuir a la consolidación de una cultura institucional incluyente y alineada a los objetivos estratégicos, propiciando el compromiso de la comunidad con la misión, visión y valores institucionales.
4. Asegurar que todos los colaboradores, así como los miembros de cualquier organismo directivo de la institución, dispongan de información clara sobre

su responsabilidad en el mantenimiento de las buenas prácticas de la comunicación, tanto en situaciones regulares como en condiciones de incidentes críticos para la imagen institucional.

Alcance:

1. La política de comunicación describe los principios y normas generales que rigen las dinámicas de difusión sobre el ser y el quehacer de la institución ante todos los públicos internos y externos. Abarca los distintos ámbitos que conforman la comunicación institucional y se extiende a todas las formas principales de comunicación.
2. La política de comunicación compromete a todos los miembros de la comunidad institucional, que a su vez asumen la responsabilidad de coordinación, articulación, animación y ejecución de las actividades que se desprenden de la normativa.
3. La dirección de comunicación institucional impulsará las estrategias adecuadas para aprovechar el poder de la comunicación en la proyección de la imagen institucional y velará por el cumplimiento de las normativas que se desprendan de esta política. (p. 3).

Las políticas de comunicación son importantes para la empresa ya que representan actos sustentados en valores comunicacionales e institucionales llevados a cabo por todos los miembros de una organización, además, son vistos como una impresión de las gestiones que realiza la empresa para bienestar de sus públicos tanto internos como externos.

1.2.2. Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación son un conjunto de acciones que se usan para mejorar las oportunidades de una empresa. Teóricamente se define a la estrategia como “un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente” (Garrido, 2017, p.5). En términos generales, la estrategia es el proceso mediante el cual se establecen reglas que aseguran una decisión correcta en determinados momentos, para lo cual, las empresas extraen todos sus recursos para cumplir con su misión y objetivos.

O'Toole, Allen, Harris y McDonnell (2006) adelantaron cuatro puntos clave sobre la estrategia, siendo estos:

1. Una estrategia no es una meta a corto plazo, sino a largo plazo.
2. No debe ser usada para describir “tácticas”.
3. Se basa en un cuidadoso análisis tanto de recursos internos como de los ambientes externos.
4. Es esencial para la supervivencia de la empresa” (p. 186).

Existen varios elementos en las concepciones de la estrategia que son comunes en el prisma comunicacional. Garrido (2017) los explica:

- La estrategia será un patrón de decisiones: los autores señalan que este modelo o patrón debe ser coherente en todos los niveles de la firma, debiendo además tender a reunir y aunar los esfuerzos de modo integrado.
- El elemento de determinación de objetivos de largo plazo: es propio de la dimensión estratégica y a su vez del estadio de la imagen en las organizaciones ya que es un fenómeno pensado para ciclos prolongados por ser parte de la naturaleza de permanencia de la empresa; conforme a esto, los objetivos que constituyen la señal y

guía para la organización serán a la vez orientadores de las rutas a seguir en la gestión de las comunicaciones.

- La estrategia se convierte además en un selector de negocios de la organización, una especie de paradigma que imprime un avanzar a la empresa en el que ella escoge y opta por ciertos espacios y nichos de mercados actuales y mercados (en comunicación se prefiere hablar de sociedad) a futuro.
- Otro factor componente de la estrategia es la búsqueda para lograr una ventaja sostenible en el largo plazo, respondiendo a sus posibilidades y las señales del entorno. Integrar los distintos recursos comunicables y sostenibles de la organización buscando rescatar (y jerarquizar) a su vez los principales, a partir de los que estructurará un programa de identidad e imagen que permitan diferenciar a la compañía en la sociedad y presentar sus atributos reconocibles en sus públicos por mayor tiempo.
- La estrategia está orientada hacia la definición de posibilidades de rentabilidad propuesta, en el sentido que la comunicación en la empresa debe estar indiscutiblemente orientada hacia su rentabilidad (social o económica). (p.8).

Las estrategias de comunicación son un soporte que busca unificar todos los recursos de una compañía para llegar a un fin estratégico. “La capacidad de la comunicación para integrar los recursos reales de la organización hace tan interesante, y una de las razones que le ha valido salir de la perspectiva puramente táctica, para entrar al ámbito estratégico” (Garrido, 2017, p. 12). El autor hace referencia a los elementos que componen una estrategia de comunicación, siendo estos: objetivos a alcanzar, mensajes a transmitir, medios a utilizar y públicos a los que se dirigen. En conclusión, las estrategias de comunicación cobran sentido a largo plazo, una vez integrados todos los recursos necesarios.

Por otra parte, Porter (2001) enfatiza en la importancia de internet para la moderna estrategia de negocio en su famosa frase: “la pregunta clave no es si se debe implementar la tecnología de internet sino cómo implementarla” pues las empresas no tienen otra opción si quieren seguir siendo competitivas, así mismo define a la estrategia digital como: “la metodología para aplicar las plataformas tecnológicas digitales que apoyarán los objetivos de comunicación y de negocios” (p. 190), cuyas metas son:

1. Proporcionará la dirección futura de las actividades de comunicación digital.
2. Supondrá un análisis del entorno externo, los recursos internos y las capacidades de la organización para comunicar la estrategia.
3. Definirá objetivos de comunicación digital.

Cuando abordamos un diagnóstico comunicacional en clave digital buscamos conocer las tácticas empleadas, los contenidos publicados, las temáticas abordadas, los recursos comunicacionales, el lenguaje y tono con el que se construyen los mensajes, la periodicidad de las publicaciones y las estrategias de interacción que abre. (González, 2016, p.53)

A manera en que la tecnología avanza, se hace necesario para las empresas adaptar modelos de comunicación nuevos y que se encuentren al alcance de todos, que se sitúen en la web y tengan opción de abarcar a sus públicos objetivos.

“Las tecnologías son productoras de sentidos sociales que no surgen de la nada, sino que son construidas por los sujetos. En este punto podemos pensar que hay una especie de ida y vuelta” (González, 2016, p.24). Las personas han adaptado las redes sociales como parte de sus vidas cotidianas, la era digital ha cambiado la manera de comunicarse y transmitir ideas y pensamientos, por lo tanto, de ahí nace la necesidad de llegar al público digital.

1.2.3. Plan de comunicación

Seguidamente, un plan de comunicación plantea los principales elementos sobre los que se basa la comunicación para despertar interés en sus públicos, teóricamente Monferrer (2013) lo define como:

El proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. (p.33)

De igual manera, este autor propone cuatro etapas, que, de forma general, plasman los planes concretos y sirven de base para elaborar el plan de comunicación:

1. **Análisis:** supone llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar sus amenazas. Debe analizar también los puntos fuertes y débiles de la empresa. Sus resultados son la base sobre la que desarrollar las fases siguientes.
2. **Planificación:** la empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias).
3. **Ejecución:** implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados.
4. **Control:** conlleva realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de los mismos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos. (p.35).

El plan de comunicación sirve entonces, para planificar el desarrollo de ciertas actividades institucionales organizando de mejor manera los recursos disponibles con el fin de obtener los resultados deseados. Vargas (2017) define al plan de comunicación como:

Una guía u hoja de ruta teórica y práctica que sirve para acompañarnos en los diferentes caminos planeados y espontáneos que recorreremos durante un periodo preestablecido. Esta guía debe contemplar acciones de comunicación que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas que puedan responder a objetivos, desde los más inmediatos (corto plazo) a los más remotos (objetivos mayores) (p.7).

La autora, distingue cuatro sencillos pasos para elaborar un plan de comunicación en cualquier empresa:

1. Definir los objetivos comunicacionales

Para definir los objetivos comunicacionales se necesita saber de dónde partimos para saber a dónde queremos llegar. Necesitamos identificar claramente el aporte de la comunicación en nuestros objetivos institucionales para claramente definir cuáles serían. Para ello debemos identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es decir, trabajar en el análisis FODA, que no es otra cosa que una herramienta de diagnóstico, en este caso aplicada a la comunicación dentro de la organización.

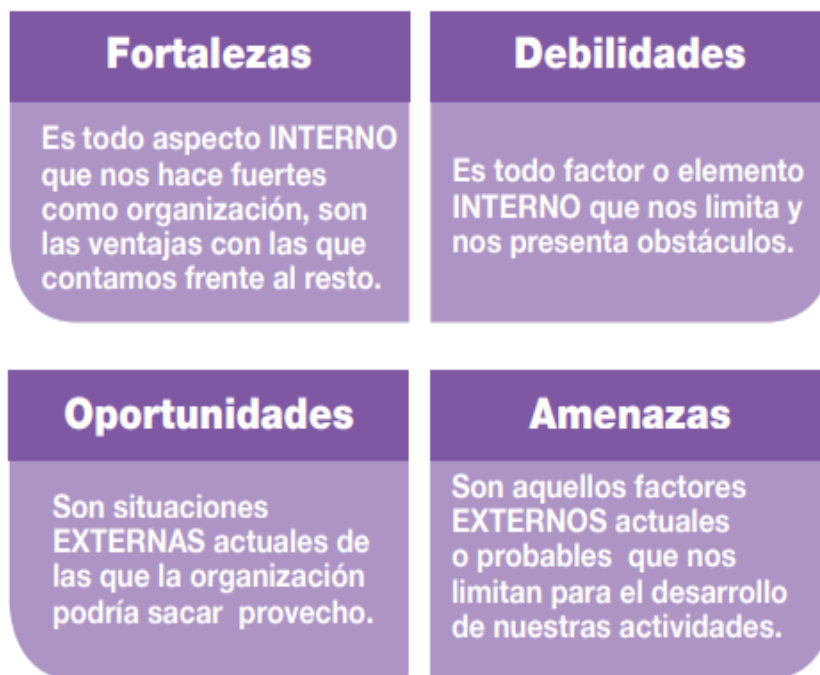


Figura 8: Análisis FODA planteado por Vargas (2017).

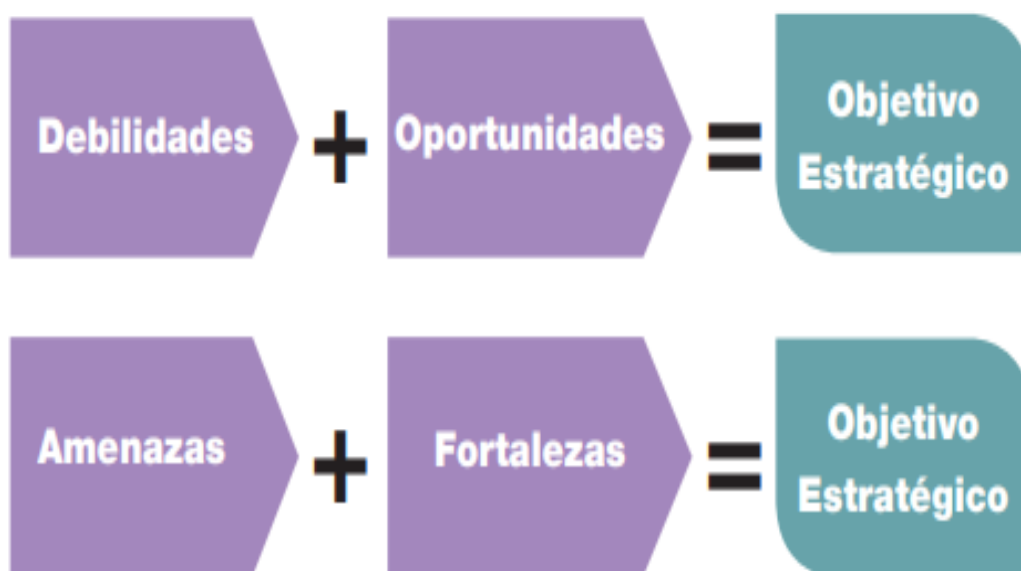


Figura 9: Objetivos estratégicos planteados por Vargas (2017).

Se ordenan y agrupan en elementos adversos y se contraponen los elementos positivos para buscar soluciones. Para cada suma de Debilidad + Oportunidad o Amenaza + Fortaleza, se redactan los objetivos estratégicos que recojan las soluciones propuestas.

2. Identificar los públicos objetivos y los mensajes

Es necesario identificar los públicos objetivos, es decir, aquellos grupos de partes interesadas que pueden ayudar a facilitar el cambio que nuestra organización espera lograr.

Vargas (2017) distingue entre dos públicos:

- **El público objetivo primario:** son personas con una autoridad directa para hacer cambios políticos (por ejemplo: los ministros, los congresistas, presidentes regionales, alcaldes, etc.). Los públicos son siempre personas, no instituciones. Informar o persuadir al público primario sobre un tema político es el eje de cualquier estrategia de incidencia.
- **El público objetivo secundario:** son aquellas personas que pueden influenciar en las decisiones del público primario. La importancia del público secundario radica en que puede ser un camino para llegar al público primario, el cual podría no estar disponible directamente. El público secundario puede incluir al público en general.

Para comunicar de manera efectiva es importante idear argumentos y mensajes no solo que motiven y llamen la atención, también deben ser entendidos claramente por cada uno de los públicos. Algunas indicaciones para producir mensajes son:

- Deben dar información clara y concreta.
- Proveen soluciones o acciones para ser seguidas.
- Se proponen persuadir o motivar a las personas para adoptar una determinada posición.

3. Diseñar y seleccionar las estrategias de comunicación más adecuadas

Constituyen un escenario para convocar a la acción a las personas relacionadas con la solución del problema identificado. La elección de las estrategias puede representar la diferencia entre el éxito o el fracaso del plan de comunicación, por ello deben utilizarse de manera combinada y definirse de acuerdo a los públicos a los que busca dirigirse. Para seleccionar las estrategias es necesario considerar:

- Probabilidad de incidencia en la solución del problema o necesidad identificada.
- Prioridades e interés de nuestro público objetivo y de los grupos o instituciones involucradas en el proceso.
- Presupuesto.
- Pertinencia.
- Periodo que se debe cubrir.

De la elección de la estrategia de comunicación adecuada dependerá el logro de los objetivos comunicacionales que se hayan propuesto.

4. Elaborar el plan de actividades

La matriz del plan de comunicación también debe especificar las actividades de comunicación que se realizarán para cada uno de los objetivos comunicacionales. Una vez que todo listo, se debe plantear un cronograma viable, tomando en cuenta los tiempos necesarios para terminar tareas particulares. Es muy importante que el plan de comunicación no quede aislado de las actividades de la organización, para ello se recomienda incorporar las actividades del plan de comunicación al plan operativo de la organización, de esa manera se contará con un solo plan que será el instrumento de gestión anual.

El plan de comunicación es imprescindible en las empresas ya que, gracias a él, se puede establecer un punto de partida con los elementos con los que cuenta la institución y organizar los procesos que se tomarán de manera adecuada. Un solo plan de comunicación puede tener elementos clave para el correcto desarrollo de la empresa, eso sí, este tiene que ser participativo, es decir, que todas las personas involucradas deben ser parte de los objetivos.

1.3. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa se ha convertido en la base de toda organización o institución pues es la respuesta adecuada para cualquier problema o situación que involucre a varios miembros internos o externos de la empresa. Castro (2007) menciona que “la comunicación corporativa es ese instrumento sutil que otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación” (p. 16). Por lo que, es, además, una herramienta estratégica necesaria para darle un valor agregado y diferenciarla de otras instituciones. Sierra (2016) se refiere a la comunicación corporativa como:

La totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar de forma efectiva a su público. Afirman que es la vía por la que la empresa habla sobre sí misma y destacan que es la forma que tiene la organización de presentarse a sí misma tanto a nivel interno como externo. (p.7)

La comunicación corporativa toma apartados de la comunicación estratégica ya que destaca la gestión y planificación para cumplir objetivos comunes. Sierra (2016) menciona que todos los colaboradores de las empresas son actores directos y que, por ello, se necesita la correcta participación de todos:

La comunicación corporativa contribuye a la construcción, mantenimiento y protección de la reputación de una compañía ya que la sostenibilidad y el éxito de la misma dependen de cómo sea vista por sus principales actores. En el área de la comunicación corporativa, la importancia de las estructuras horizontales radica en que permiten a las empresas responder de forma rápida a los problemas emergentes, proporcionar control y asegurar que los mensajes se manden a través de los diversos canales de comunicación. (p. 12)

La comunicación corporativa es la encargada de definir la misión y visión de comunicación de las empresas, definiendo sus objetivos y estrategias adecuadas para el progreso de la institución.

Por esta razón, se determina que la comunicación corporativa recurre a las estrategias de comunicación interna y externa, pero no como sustento de su investigación y gestión, más bien llega a estas y las articula con base en sus componentes. Permite una medición, no de las herramientas u objetivos generales, sino estableciendo mejoras continuas en la planeación y evaluación de los elementos. (Apolo, Báez, Pauker y Pasquel, 2017, p. 525)

No se puede olvidar que la gestión de la comunicación corporativa tiene como finalidad trabajar por el bien de la empresa, contemplándose en su total complejidad y llegando a alcanzar objetivos estratégicos comunes que no sean de beneficio particular sino grupal. “El desarrollo de la actividad de la Comunicación Corporativa debe procurar la construcción de una buena imagen con relación a aquellas personas, grupos sociales, instituciones que sean importantes para la empresa, sus líderes o sus productos o servicios” (Castro, 2007, p. 27). Se puede concluir en base a todo lo mencionado que la comunicación corporativa no se basa en un instrumento único de gestión, sino que son varios los elementos que la componen y distintos actores que llevan a cabo las estrategias y objetivos planteados para beneficio de la institución.

1.3.1. Marca

La marca, es un recurso valioso e indispensable para las empresas ya que presenta una ventaja competitiva al posibilitar el crecimiento de la actividad de la organización gracias a la capacidad para ampliar el campo de desarrollo de la misma. Por ejemplo, en los últimos años, las empresas deportivas se han visto casi obligadas a idear nuevas formas de explotación del negocio pues ya no basta con enfocarse únicamente en el espectáculo de la práctica deportiva. “En el caso de las marcas deportivas, la vinculación del cliente con la marca no es puramente mercantil, sino que va más allá, consiguiendo que el grado de identificación y la fidelización sea mucho mayor que para otro tipo de productos comerciales”. El país de los negocios (citado en Blanco y Forcadell, 2006)

La American Marketing Association define a la marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. (Cepeda, 2014, p. 131).

Es decir, aquellas diferencias suman un concepto que identificará y le dará un valor comercial y emocional (en el caso del deporte) a la marca y por lo tanto a la empresa. Hoy en día, la marca es considerada como una estrategia dentro de las empresas, pues gracias a ella se ha podido realizar un posicionamiento y por ende una identificación por parte de los consumidores que realza el nivel de jerarquía de la empresa, para reafirmar esta idea encontramos un concepto de Blanco, Chavarro y González (2018):

La marca se constituye en representante de la empresa en el mercado. Se considera el pilar comunicativo integral de marketing para que los participantes y los públicos de la empresa la identifiquen en un universo más amplio de productos y servicios. Por

tal motivo, es considerada como el factor diferencial a la hora de la compra o venta de un producto. (p. 12)

Varias entidades deportivas han empezado a ponerle importancia al valor de la marca, viéndolo prácticamente como un negocio, pues permite generar nuevos ingresos a partir de su explotación, uno de los mejores ejemplos que se puede encontrar es el caso de un club de fútbol español:

En el caso del club de fútbol Real Madrid, la implantación de la marca deportiva ha conseguido que los ingresos se hayan elevado desde los 137,9 millones en la temporada 2000-2001 hasta los 275, 7 millones que se obtuvieron la temporada 2004-2005. “En el Real Madrid se ha tratado de racionalizar la explotación de sus negocios tradicionales y se ha intentado dar valor a su marca. No se concibe la posibilidad de lograr éxito deportivo sin conseguir un buen resultado económico” (Blanco y Forcadell, 2006, p.43).

Una de las formas que tiene la marca de entrar en la mente de los consumidores para lograr posicionarse es su nombre, “para muchos consumidores la marca es importante, por lo tanto, la empresa debe elegir cuidadosamente, ya que lograr un fuerte posicionamiento por medio de ella es importante para el éxito del producto que la empresa promueve” Mayorga y Araujo (citado en Ríos 2014) .El objetivo es que cuando las personas escuchen o vean la marca, rápidamente la relacionen con sus atributos positivos y su idea determinada, por lo tanto, la elección de su nombre es importante; Smith (como se citó en Ortiz 2016) propone nueve puntos clave para la creación de un buen nombre:

- Corto: Un nombre largo nunca ayuda a que los consumidores lo recuerden. Prueba de ello es que muchas marcas, una vez alcanzado un fuerte posicionamiento quedan “sustituidas” por sus nombres abreviados, y en muchos casos, su nombre original queda en el olvido.

- Positivo: Una marca debe tener una buena connotación inicial, de no ser así, la mente del consumidor puede desecharla al instante y no triunfar a pesar de que igual cumplía con las necesidades de la persona ya que está demostrado que palabras negativas generan sentimientos negativos en la persona, y por lo tanto su respuesta será de igual forma.
- Fácil de recordar: si analizamos detenidamente los nombres de algunas grandes marcas con las que convivimos hoy en día vemos como son nomenclaturas muy básicas o fáciles de reconocer: Apple (“manzana”), Facebook (“libro con caras”).
- Fácil de decir: la gente necesita conectar una idea con algo simple, sino, el proceso será cada vez más complejo y la marca deberá ser muy fuerte para ser recordada. Cuanto más largo o difícil de pronunciar sea el nombre, mayores posibilidades de fracaso.
- Fácil de reconocer: incluso para la gente que no conozca la marca, podrían asociarla a ese sector por su propio nombre. Si ya conseguimos crear un fuerte vínculo marca-consumidor con el propio nombre, hay muchas más posibilidades de permanecer fuertemente en la memoria del consumidor.
- Único: si queremos ser diferentes a la competencia tenemos que empezar por el nombre.
- Que describa el producto / uso del producto / beneficios: este aspecto puede ser más complicado al tratarse de una o pocas palabras, pero si conseguimos crear ese efecto ya con la marca, lograremos conectar mucho mejor con el consumidor
- Capaz de ser registrado con facilidad: no podemos crear una marca de ropa deportiva y llamarla Nike *style*, ya que entraríamos en derechos de propiedad de marca y sería ilegal. Por lo tanto, debemos buscar un nombre “único” en todos los aspectos que nos facilite explotar la marca.

- Traducirse a otros idiomas sin problemas y que sea aceptado si la marca se expande geográficamente: Parece un aspecto que no se tiene muy en cuenta, incluso en grandes marcas, pero que es de suma importancia. Primero, porque la estrategia de marketing no se ve modificada; y segundo, porque creamos una imagen de marca completamente global.

La marca hace referencia a la diferenciación de una empresa sobre otra en aspectos generales frente a sus competidores; gracias a ella los consumidores se sienten identificados con un producto o servicio ya que es capaz de penetrar en sus mentes, es por eso que es relevante para cualquier institución.

1.3.2. Posicionamiento de marca

Para que el consumidor finalmente se decida a adquirir un producto o requerir un servicio, la marca debe estar ya posicionada. En términos generales, Trout y Ries definen al posicionamiento como “el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (2002, p.5). Por otro lado, y hablando concretamente de posicionamiento de marcas deportivas, Smith (como se citó en Ortiz, Torres e Intriago) asegura que “el proceso de cultivar una respuesta se conoce como posicionamiento, y cuando una marca deportiva ha captado un lugar firme en la mente de los consumidores, entonces se dice que está posicionada” (2019, p. 65), por lo que, el posicionamiento de la marca es la razón por la que el consumidor la elige, asimismo, Ratten (citado en Ortiz et al., 2019) menciona que:

El deporte puede estimular una respuesta emocional en el consumidor que es incapaz de darse con otros productos. Por ello, la conexión existente con la psicología es mucho mayor en este caso y se tratará de promover el interés, participación y consumo

de los productos y servicios deportivos que pueden conectarse con el comportamiento de un fan. (p. 65)

“El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas.” (Keller, 2008, p 140), algo que es muy importante dentro del mundo del deporte, pues si el consumidor considera una marca atractiva comprará sus productos o requerirá sus servicios de manera leal, siempre y cuando, la empresa tenga claro lo que quiere transmitir con su marca.

Según Moore (2014) el posicionamiento de marca se lo debe realizar a través de la implementación de un plan de comunicación teniendo en cuenta cuatro elementos esenciales a la hora de establecer el posicionamiento de una marca:

- Target cliente: se debe entender a la perfección a quien va dirigido el producto: edad, sexo, actitudes, pasiones. De esta forma la marca conseguirá entender mejor a quién va dirigido su producto y adecuar la manera en cómo se transmite la idea de posicionamiento.
- Definición del mercado: saber a la perfección en qué tipo de mercado está entrando la marca. Contra quién compite, quién es el líder y dónde quiere estar esta marca dentro del mercado. En qué categoría quiere tener relevancia para los clientes.
- Promesa de la marca: son los beneficios emocionales y racionales que desearía el target cliente si consume esa marca; y que los competidores no son capaces de ofrecer. Esos beneficios deberán ser fiel reflejo de la imagen que la marca tiene en la mente del consumidor y mantenerse una vez el cliente adquiere sus productos.

- Razón para creer: una marca debe apelar siempre a su identidad. Enfocarse en lo que promete la marca. Las ‘razones para creer’ son las pruebas convincentes y tangibles que el cliente percibe sobre la promesa de la marca.

Gunelius (como se citó en Ortiz, 2016) explica algunos de los principios básicos que ayudan a alcanzar el posicionamiento de una marca:

- El posicionamiento de la marca debe ser difícil de copiar: cuanto más diferente sea una marca a la competencia, más difícil será que manipulen la percepción que tienen sus consumidores.
- El posicionamiento debe ser fácil de entender: es imprescindible que la idea que quiere transmitir sea comprensible y clara para el consumidor. De esta forma, se logrará crear una idea en la mente acorde a los objetivos de la marca y evitar que esa idea sea confusa e incorrecta.
- La marca debe estar posicionada para éxitos, cambios, expansiones a largo plazo: el objetivo de la marca es ir consiguiendo mayores beneficios económicos con el paso del tiempo. En mercados tan dinámicos como puede ser el del deporte, donde las tendencias van cambiando constantemente y algunas preferencias de los consumidores son totalmente diferentes de un año a otro, el posicionamiento que pueda tener una marca debe ser correctamente gestionado para mantener su ventaja competitiva.

Una vez que la empresa haya elegido la manera más adecuada para posicionar su marca, esta deberá ejecutar estrategias que le permitan penetrar la mente del consumidor para poder transmitir la idea y los atributos y aumentar el número de clientes sustancialmente. El posicionamiento de marca en el sector deportivo tiene ventaja al estar directamente

relacionado con los sentimientos de los hinchas, pues es un campo que influye fuertemente en la mente de los consumidores e influencia el comportamiento de los mismos.

1.3.3. Afiliación de socios

El nivel de implicación de las personas en el deporte tiene una base en el valor de las marcas y en lo que estas ofrecen, es aquí donde la lealtad de los consumidores sale a flote, siendo un pilar fundamental en el paradigma deportivo, una vez que la marca está posicionada, los consumidores pueden identificarse y sentirse comprometidos con lo que los representa. “Es importante distinguir entre conservación de consumidores, que es una estrategia que lleva a cabo la empresa, y la lealtad del consumidor entendida como un estado psicológico que el consumidor tiene o no tiene” (Ros, 2008, p. 7), esta lealtad puede actuar como resistencia frente a la competencia, es decir, que el consumidor genera un efecto positivo con la marca y no se deja persuadir por otras.

Hablando específicamente de fútbol, podemos notar como sus seguidores se identifican con sus clubes y por ende con sus marcas. Este es el deporte que más masas mueve a nivel mundial, en España, asisten a los estadios una media de 253.000 aficionados, en cuanto a la distribución de estos espectadores, un 78,93% son socios de sus equipos, mientras tan solo un 13.66% de los asistentes proviene de la venta de entradas.

La afiliación de socios basada en la lealtad de los hinchas, es una estrategia que consiste en volver a los hinchas en socios, es decir, que el club les ofrece beneficios como tours por el estadio, descuentos en restaurantes, universidades, etc., a cambio de una inversión de dinero mensual, esto ha permitido que muchos equipos de fútbol salgan de crisis económicas y deportivas. Uno de estos equipos fue el Racing Club de Avellaneda de Argentina, que en un año y medio sumó 31 mil socios. “La promesa no era cualquiera, sino capturar a aquellos que simpatizaban con el equipo, pero que no se unían a él como asociados, y de los cuales el

club se podía beneficiar” (Arce, 2011). Para esto, lanzaron una campaña denominada “Hay algo más lindo que ser hincha de Racing, ser socio” y con ello emprendieron la tarea de captar socios.

“En 2009 hicimos un plan de comunicación donde se generaban ingresos derivados de la marca, así como el posicionarlo entre los grandes de los equipos deportivos” Rohde (citado en Arce, 2011). La estrategia tuvo éxito y los hinchas se convirtieron en socios rápidamente, ahora Racing es una marca prestigiosa y la tercera más grande de Argentina. Arce (2011) menciona lo siguiente:

Si quieres que las personas asistan a ver un equipo debes darle cosas que ellos valoren: buen espectáculo, por ejemplo, y si paga una cuota en el club, que éste lo invierta en mejorar las piscinas, los sueldos de los jugadores, etcétera. Es como con los impuestos, que uno quiere verlos reinvertidos.

En Ecuador, la afiliación de socios es una estrategia que manejan los equipos más reconocidos del país, Barcelona Sporting Club llegó a los 40.000 socios en 2019, pues en 2017 registró un ingreso de \$250.000 mensuales en su presupuesto, por otra parte, Liga Deportiva Universitaria de Quito, capta socios a través de sus tarjetas de superhincha, de esta manera incentiva a sus hinchas a sumarse y así obtienen beneficios las dos partes, sin embargo, esta es una estrategia que no es manejada por algunos clubes ecuatorianos, Guerrero (2015) afirma lo siguiente:

Los clubes ecuatorianos no les han puesto la atención necesaria a los socios y no brindan a sus seguidores experiencias mayores. No basta con registrar personas que aporten USD 5 mensuales, sino que hay que tratarlos bien para que no se vayan. Hay que saber trabajar las marcas (clubes) y aprovechar el amor por un equipo para sacar réditos.

En conclusión, la afiliación de socios resulta ser una buena estrategia para los clubes de fútbol, pues son varios los que han logrado salir de sus crisis económicas y futbolísticas a través de la afiliación pues le permite al club recibir dinero mensualmente de parte de los hinchas a cambio de beneficios. Los equipos deben basar sus gestiones de comunicación en los socios pues son una buena opción ya que vuelve un ingreso permanente y sostenible a largo tiempo.

CAPÍTULO II

2. Redes sociales

Las redes sociales son un campo de rápido crecimiento. Gracias a ellas se puede llegar a un público selectivo interesado en ciertos productos o servicios. Las redes sociales se han convertido en herramientas clave dentro de la comunicación digital debido a las estrategias y facilidades que permiten. Uno de los sectores que ha puesto mayor atención sobre este fenómeno, son las organizaciones deportivas. Varias de ellas han acertado de forma considerable gracias a la gestión de los denominados medios sociales.

Los clubes de fútbol son un ejemplo de organización deportiva que han configurado a la gestión de comunicación digital a través de las redes sociales como una actividad esencial, estableciendo un gran nivel de productividad. En efecto, en 2016:

La Liga Nacional de Fútbol Americano asesoró a sus 32 equipos de fútbol para el uso de sus redes sociales. Buddy Media, fue la agencia encargada de implementar y desarrollar sus campañas en Facebook y Twitter, mientras que los funcionarios de los equipos monitorearon constantemente los tweets o posts de cada uno de sus jugadores. (Villanueva, 2016)

La comunicación digital es mucho más visible gracias a la proliferación de gran variedad de plataformas sociales, aplicaciones y formatos publicitarios. En las redes sociales más generales como Facebook y Twitter, el deporte es uno de los temas que acapara mayor atención entre los usuarios, es así que se han convertido en las plataformas perfectas para que las marcas deportivas alcancen gran visibilidad y mantengan un contacto directo entre marca y consumidor.

Según informa Molina (2015): “la inversión en anuncios deportivos en medios sociales se incrementó en un 22% con respecto al 2014. Para el 2018, la inversión en publicidad digital representó un 37% del total del gasto en publicidad en medios de comunicación”. En este sentido Adglow, empresa especializada en servicios publicitarios para redes sociales, explica que:

Estas campañas en redes sociales suelen atraer, de media, a más de diez mil usuarios, así como consiguen altos índices de respuesta por parte de ellos. La combinación de redes sociales y deporte es cada día más fuerte y su futuro se presenta emocionante. Y es que el deporte y los deportistas son desde siempre un gancho directo para llegar a los consumidores.

En Ecuador, la penetración de las redes sociales incrementa año tras año, la sociedad ecuatoriana continúa evolucionando en términos de consumo, compra y manejo de medios digitales, por lo que las empresas de todo tipo deben tomar decisiones empresariales o institucionales basadas en los datos reales del país. “Entre 2018 y 2019 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes” (Mentinno-Innovación & Lifetime Value Partners, 2020).

Mentinno-Innovación & Lifetime Value Partners (2020) demuestra que: “la audiencia digital en Ecuador ascendió a 13,8 millones de usuarios conectados, cantidad que fue basada en el crecimiento promedio de usuarios proyectado entre 2016, 2017, 2018 y 2019”. El usuario digital en Ecuador continúa evolucionando en el tipo de consumo que produce y consume, dejando de ser solo oyente sino también participando en conversaciones y creando contenido original principalmente en redes sociales. Según Mentinno-Innovación & Lifetime Value Partners (2020) las principales categorías y actividades que los ecuatorianos desarrollan son:

1. Entretenimiento: centrado en contenido social, consumo de videos y fotos.
2. Comunicación: correo electrónico y mensajería.
3. Investigación: búsqueda y consultas.
4. Compras: basadas principalmente en portales tipo “clasificados” con alto crecimiento de transacciones en línea y
5. Servicios Públicos: gestión de consultas y trámites en línea.



Figura 2: Audiencia digital en Ecuador brindada por Mentinno-Innovación & Lifetime Value Partners (2020).

El estudio muestra un crecimiento del 30% en la cantidad de usuarios en ciudades con menos de 120.000 usuarios. Fragmentación de ubicación de usuarios muestra al 48 % de ellos fuera de ciudades principales, dando relevancia a ciudades “satélite” y a la gestión de micro audiencias para gestión de contenidos y publicidad, que dan como resultado un incremento en la audiencia total de redes sociales en el país.



Figura 3: Audiencia en Redes Sociales en Ecuador brindada por Formación Gerencial (2020).

En Ecuador, las redes sociales representan y se ubican entre los primeros diez sitios web más visitados, lo que evidencia que la audiencia digital del país está concentrada en las redes sociales, pues Facebook se encuentra en segundo lugar, mientras que Twitter está en noveno puesto, tal como se muestra en la figura 4.





















Rank	Website	Rank	Website
1	 google.com	11	 whatsapp.com
2	 facebook.com	12	 mercadolibre.co...
3	 youtube.com	13	 pornhub.com
4	 xvideos.com	14	 sri.gob.ec
5	 live.com	15	 brainly.lat
6	 xnxx.com	16	 iess.gob.ec
7	 instagram.com	17	 yahoo.com
8	 google.com.ec	18	 netflix.com
9	 twitter.com	19	 pichincha.com
10	 wikipedia.org	20	 cumshots.com

Figura 4: 20 sitios web más visitados en Ecuador brindada por Formación Gerencial (2020).

Dos de las redes sociales con más presencia en el país son Facebook y Twitter, que no solo se limitan a personas, sino que las compañías las utilizan como herramientas para llegar a más consumidores de acuerdo a su público objetivo, a continuación, se presentan el perfil de usuarios en estas dos redes sociales por edad y género.

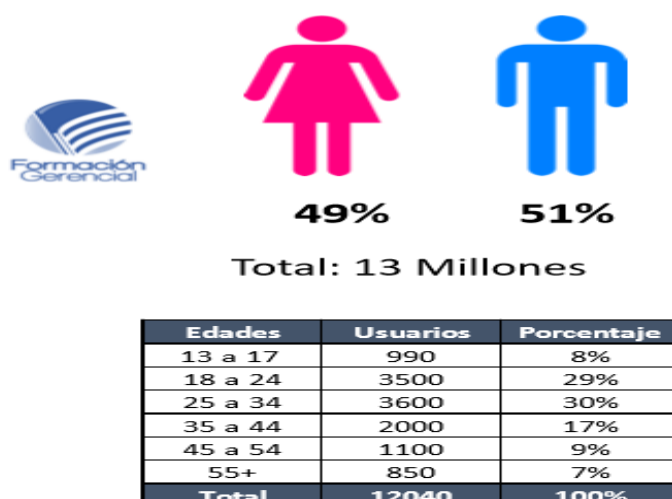


Figura 5: Perfil de usuarios en Facebook por edad y género en Ecuador brindado por Formación Gerencial (2020).

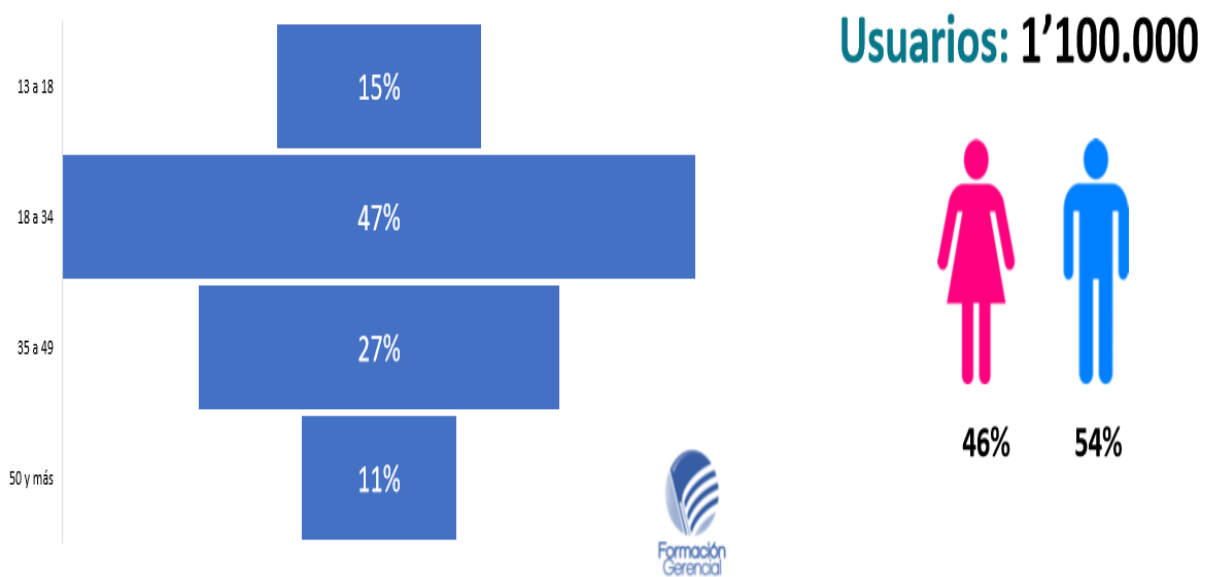


Figura 6: Perfil de usuarios en Twitter por edades y género en Ecuador brindado por Formación General (2020).

Ecuador, pese a contar con más del 80% de usuarios con acceso a Internet, entendiendo al acceso como posibilidad de conectarse en lugares públicos junto a suscripciones particulares, empresariales, educativas y familiares, se encuentra en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital principalmente en aspectos de consumo y creación de contenido e información ya que el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países en desarrollo.

2.1. Facebook

Facebook es una red social que cuenta con más de dos billones de usuarios activos en el mundo posicionándose como la plataforma social más usada. Se ha convertido en la más poderosa al momento de manejar estrategias digitales debido a la cantidad de herramientas que posee y a las ventajas que ofrece, tales como: optimizar el tiempo de trabajo, mayor

rapidez de interacción con los usuarios, segmentación de públicos objetivos, análisis de resultados más profundos, entre otras.

Su objetivo principal es otorgar a las personas el poder de construir una comunidad y acercar al mundo. Matas (2018) plantea siete características fundamentales de Facebook:

1. Bidireccionalidad: el dinamismo comunicativo incentiva la interacción entre usuarios.
2. Masivo: es la red social con más usuarios activos del mundo.
3. Instantáneo: la viralidad del contenido hace que puedas llegar a millones de usuarios en cuestión de segundos.
4. Participativo: Facebook estimula a los usuarios a la interacción mediante likes, comentarios y la opción de compartir.
5. Móvil: posibilidad de acceder a Facebook desde cualquier dispositivo.
6. Medible: Facebook permite medir las estadísticas de tu sitio. Es una herramienta útil y potente para las marcas o personajes públicos.
7. Contenido: cuenta con contenido muy variado, desde fotografías a videos, infografías, texto, enlaces, emisión en directo, etc.

Facebook cuenta con funcionalidades muy importantes orientadas a las vidas personales de las personas, algo que precisamente las marcas deben tener en cuenta si su objetivo es reunir más seguidores, Facebook (2020) explica sus propias funcionalidades:

Facebook live: es una forma divertida y eficaz de conectar con los seguidores. Los vídeos en directo de Facebook son inmediatos, auténticos e interactivos, además, es la mejor solución para interactuar con los espectadores en tiempo real, responder a

sus preguntas más apremiantes, escuchar su opinión y conocer sus reacciones en directo para evaluar el rendimiento de la transmisión.

Facebook Live es una buena opción para interactuar en tiempo real con los seguidores de la página y solucionar sus dudas más inmediatas, además esta relación permite acercar la marca al público objetivo y fidelizarlo ofreciéndoles contenido inédito de un modo que permite distinguirlo de cualquier otra forma de contenido multimedia. Facebook (2020) expone otra funcionalidad:

Messenger: ofrece resultados en todo el recorrido del cliente. Independientemente de si el objetivo es aumentar el reconocimiento de la marca, captar nuevos clientes, aumentar las transacciones o prestarles asistencia, con Messenger se alcanzan todos objetivos. Forja relaciones ofreciendo actualizaciones relevantes. Mediante los mensajes publicitarios, se puede enviar promociones relevantes directamente a las personas con las que la empresa ha entablado alguna conversación en Messenger.

Por su parte, Messenger, permite contestar las dudas de los seguidores de manera eficaz, concreta y rápida. Además, la interacción entre usuario y marca es personal, pues se entablan conversaciones directas sobre temas específicos que le inquietan al seguidor. Facebook (2020) plantea otra característica más:

Videos: fomentan una mayor interacción; no hay nada que capte mejor la atención que los vídeos. Se puede utilizar movimientos y sonidos fascinantes para captar y mantener el interés de la audiencia. El vídeo es una de las formas de contenido de Facebook que mejor pueden monetizarse, al usar pausas publicitarias o contenido de marca para que las reproducciones den un empujón a los resultados.

Los videos, son la mejor opción para redes sociales pues permiten captar la atención rápidamente, especialmente cuando se usa colores, imágenes y sonidos con los que el usuario se sienta identificado; los videos dan pie a la imaginación y por eso el diseño del contenido debe ser creativo y original para expresar correctamente el mensaje de la marca de manera visual. Otra de las funcionalidades que Facebook (2020) expone es:

Creator studio: esta funcionalidad permite acceder a las estadísticas, administrar el contenido de las publicaciones, consultar las notificaciones, comunicarse con la audiencia, pasar de una página a otra, desplegar para actualizar la aplicación, ver el rendimiento del contenido, las reacciones de las personas y las posibles ganancias.

Creator Studio de Facebook es la opción ideal para seguir el rendimiento de la página de la marca, institución, empresa, etc; ya que permite visualizar y acceder a las estadísticas reales del alcance que va teniendo la página, lo que permitirá cambiar o mejorar las estrategias digitales que se estén manejando. Una de las últimas funcionalidades de Facebook (2020) es:

Facebook Ads: pone a disposición una serie de opciones de anuncios para todos los presupuestos y niveles de experiencia. Se puede empezar explorando las opciones más moderadas o, directamente, pensar a lo grande. Siempre que se desee se podrá hacer un seguimiento del rendimiento de tus anuncios y realizar los cambios oportunos. Los anuncios de Facebook funcionan porque resultan relevantes para las personas, y las empresas pueden crearlos y medir su rendimiento con gran facilidad.

Facebook ofrece soluciones analíticas de primer nivel, además de innovadoras herramientas creativas, mantienen el interés de la audiencia y la tienen informada, a la vez que conocen su comportamiento y el contenido que prefiere. Facebook resulta una

herramienta imprescindible para el manejo de la comunicación digital por sus múltiples funcionalidades y por tener al mayor número de audiencia a nivel mundial.

2.2. Twitter

Es una red social muy efectiva para la comunicación digital, pues permite promover activamente una marca e interactuar en tiempo real con los usuarios a través de mensajes cortos articulados en el universo web. Uno de los más grandes beneficios que ofrece es que la identidad de marca queda protegida evitando que otra persona pueda usarla. Twitter defiende la libertad de expresión y protege la calidad del debate público alrededor del mundo, además es importante porque es una red social más seria al momento de publicar hechos institucionales de las empresas. Matas (2018) propone las once características más relevantes de Twitter:

1. Asimétrica: es una red social de relaciones optativas en las que no se requiere el consentimiento mutuo entre usuarios.
2. Breve: los tweets se limitan a 280 caracteres por publicación.
3. Descentralizado: la arquitectura de Twitter depende de las decisiones del usuario.
4. Global: esta plataforma se encuentra disponible en varias lenguas, además, cuenta con traductor automático de contenido.
5. Hipertextual: cada mensaje contiene enlaces por defecto, además de los que se generan automáticamente con el uso de @ y #.
6. Intuitivo: su interfaz está destinada al uso por usuarios inexpertos, siendo esta sencilla, simple y de fácil utilización.

7. Multiplataforma: en ella pueden interactuar todo tipo de soportes (ordenador, tablet, smartphone).
8. Sincrónico: el contenido se ordena por la hora de publicación, actualizándose constantemente y resaltado el contenido destacado.
9. Instantánea: transmite la información instantáneamente a todos los lugares del planeta, sin obstáculo alguno.
10. Social: crea comunidades y relaciones entre usuarios.
11. Viral: es la plataforma donde más publicaciones virales se llevan a cabo gracias a la rápida circulación y multiplicación de tweets.

Twitter es la red de la inmediatez, permite mantener conversaciones que sean de relevancia entre la marca y los usuarios, así como compartir información que se da en el momento con tweets cortos acompañados con imágenes o videos creativos. Twitter (2020) detalla sus funcionalidades:

Tweets: se puede escribir tweets de hasta 280 caracteres en el cuadro para twittear ubicado en la parte superior de la cronología de inicio, además se puede incluir hasta 4 fotos, un archivo GIF o un video en el tweet.

Los tweets son una gran manera de mantener informada a la audiencia, pues permite una interacción rápida y efectiva además de concreta debido al número de caracteres que el cuadro permite para twittear. Twitter (2020) expone su segunda funcionalidad:

First view videos: se pueden usar las soluciones de anuncios de video para aprovechar al máximo las ganas de descubrir y compartir de los usuarios de Twitter,

logrando que los consumidores queden absortos en los dispositivos móviles y alentando a la audiencia para que vaya más allá con el contenido. Los consumidores verán el video al iniciar su sesión de Twitter.

First view video es una gran estrategia de comunicación digital ya que permite captar la atención de los seguidores. Los videos aparecen en el principio de la página y muestran las creaciones de las marcas. Twitter (2020) plantea otra característica:

Twitter Ads: permite obtener más me gusta, amplificar los mensajes y lograr que más personas hablen de los temas que más importan: una causa, un proyecto, una empresa o una marca, además permite crear campañas adaptadas a los objetivos, audiencias y presupuesto.

Twitter Ads permite promocionar las publicaciones que se realizan en la página, con el fin de captar mayor tráfico de usuarios, mayor interacción y más engagement, esta es una buena manera de atraer a nuevos seguidores para la marca. Además de las funcionalidades expuestas, Twitter (2020) también expone otra ventaja:

Segmentación: cuando se anuncia en Twitter, se puede usar robustas características de segmentación para que el negocio se posicione ante la audiencia apropiada. Tanto si quiere llegar a un grupo nicho o conectar con personas de todo el mundo, ofrece diversas opciones de segmentación para ayudar a alcanzar los objetivos empresariales. Existe la segmentación por idioma, género, intereses, seguidores, dispositivo, comportamiento, audiencias personalizadas, palabras clave y situación demográfica.

En conclusión, Twitter es una de las redes sociales más populares y completas dentro de las plataformas de comunicación al ser utilizada por millones de usuarios alrededor del mundo. Twitter consigue poner en contacto a personas y empresas mediante mensajes cortos y a través de hashtags; su importancia radica en la forma en que la plataforma comunica ideas, proyectos o campañas interconectando diferentes cuentas interesadas en un tema y cuya principal característica tiene es difundir información en tiempo real.

2.3. Parámetros de las redes sociales

Las redes sociales tienen características propias que se adaptan a las necesidades y objetivos de cada empresa, por lo que la marca tiene que conocer su reputación y el mensaje que quiere transmitir de manera clara. Para esto hay parámetros que optimizan las publicaciones en los canales adecuados posibilitando la creación de compromiso, generación de tráfico hacia la web o mejoramiento de la notoriedad. Con estos parámetros las empresas sabrán qué red social es la más adecuada, cuándo publicar para llegar al público objetivo o qué tipo de contenido publicar para alcanzar dichos objetivos. A continuación, se presentan estos parámetros.

2.3.1. Día y hora

Existen muchos estudios que intentan explicar o demostrar cuál es el mejor momento para publicar en redes sociales, sin embargo, esto va a depender del comportamiento de los usuarios de cada marca, no obstante, hay días y horas que se pueden generalizar para cada red social. Según Robic (2015), en su plataforma de *engagement* en tiempo real afirma que “En Facebook, el momento ideal para publicar sería a mediodía, entre las 13h y las 16h. En Twitter, el momento más eficaz es un lunes o un jueves a las 9h y a las 15h”.

Sin embargo, hay que poner estos resultados en perspectiva, teniendo en cuenta tu sector de actividad, y tu empresa. Nada impide publicar fuera de estos horarios para ajustarse al target de la marca y comprobar sus hábitos y sus reacciones. (Robic, 2015)

Los autores que se refieren a este tema concuerdan con que no existen mejores días o horas para publicar en redes sociales, sino que va a depender fundamentalmente de dos factores: el tipo de sector en el que esté la marca y el público objetivo. Mk@ (2020) una escuela de *marketing and web* señala que:

El mejor horario para publicar en Facebook son los viernes, miércoles, sábados y jueves de 15:00 a 16:00 pm, de 18:30 a 19:30 y de 20:30 a 21:30. Mientras que el peor horario son los lunes y martes. El mejor horario para publicar en Twitter son los lunes, martes, miércoles, jueves y viernes de 15:00 a 16:00 pm y de 21:00 a 22:00 pm. Mientras que el peor horario es en fin de semana.

Ahora bien, también hay que entender que la frecuencia de publicaciones es tan importante como el día y hora en que se publica, pues cuanto más a menudo los seguidores vean las publicaciones, más posibilidades hay de contactar con ellos. Mk@ (2020) afirma que en Facebook se debe publicar una vez por día mientras que Twitter son necesarios tres tweets diariamente.

2.3.2. Lenguaje

La escritura de los textos varía en las redes sociales, no es lo mismo escribir para Facebook que para Twitter. Existen muchos documentos sobre consejos y buenas prácticas para escribir en las diferentes plataformas de comunicación que ofrece la red, sin embargo, lo importante siempre va a ser saber escribir, pues nos estamos comunicando con el público

a través de un texto. Ortiz (2016) muestra varios elementos que se pueden usar para que el mensaje sea eficiente:

Ortografía: la escritura tiene que ser siempre impecable para que los demás logren entender el mensaje, si la ortografía no es la correcta, los usuarios llegan a tener una mala impresión de la marca. Por eso, se recomienda que cuando se tiene dudas de la escritura de una palabra, se la debe buscar en el diccionario o preferiblemente en la RAE.

Signos de puntuación: le dan sentido al texto y hacen que se entienda lo que se quiere transmitir. Aparecen en los textos escritos con el fin de contribuir a su correcta lectura e interpretación. Cada uno de ellos tiene una función propia y unos usos establecidos por convención.

Sus funciones son marcar las pausas y la entonación con que deben leerse los enunciados, organizar el discurso y sus diferentes elementos para facilitar su comprensión, evitar posibles ambigüedades en textos que, sin su empleo, podrían tener interpretaciones diferentes, y señalar el carácter especial de determinados fragmentos de texto: citas, incisos, intervenciones de distintos interlocutores en un diálogo, etc. (RAE, 2010)

Textos breves: escribir de forma sencilla, concisa y eficaz resulta ser más llamativo para los usuarios que escribir textos largos, ya que los seguidores destinan muy poco tiempo a la lectura. Jackson (2017) menciona algunos lineamientos para la escritura en cada red social:

En el caso de Facebook: el largo ideal de una actualización es de 40 a 80 caracteres. La clave radica en que las publicaciones sean cortas y concisas. Las publicaciones

más largas también se recortan en la sección de noticias del usuario y los obliga a ampliar el texto si desean leer la historia completa. Entre más sencillo sea para ellos ver el mensaje, las posibilidades de atraerlos son mayores.

En el caso de Twitter: el límite son 280 caracteres, esto obliga a ser conciso. Ser conciso y claro es la clave en Twitter, ya que se mueve rápidamente. Normalmente solo se cuenta con segundos para llamar la atención de la audiencia. Los nombres de usuario al principio de las respuestas, los enlaces y las imágenes no entran en el conteo de 280 caracteres.

Hashtags y emoticones: se han convertido en elementos imprescindibles al momento de escribir los textos en los contenidos para redes sociales. Hootsuite (2019) plantea las razones para usar hashtags:

Los hashtags son una excelente manera de:

- Construir la marca de una empresa
- Impulsar una campaña de comunicación digital
- Mantenernos en contacto con la audiencia

Si bien los hashtags cumplen el mismo propósito de descubrir y categorizar contenido en todas las redes sociales, su uso varía dependiendo del canal.

En el caso de Facebook: el número óptimo de hashtags es de uno a dos. En esta plataforma es conveniente utilizar el menor número de hashtags posibles. Lo que sucede con Facebook es que la mayoría de los perfiles son privados, pues las personas no comparten sus perfiles públicamente, por lo que su capacidad para ampliar su alcance es mucho menor.

Después de todo, si las personas no pueden involucrarse en las conversaciones con hashtags, no se puede llegar a ellos, sin embargo, no se puede dejar de usar hashtags.

En el caso de Twitter: el número óptimo de hashtags es dos o tres. No es ningún secreto que Twitter es una gran plataforma para utilizar hashtags, ya que ahí es donde se originó la tendencia. Los usuarios pueden usar el buscador para ver las publicaciones principales que rodean a un hashtag en específico y participar en las últimas tendencias. Esto los convierte en una herramienta poderosa para una estrategia de redes sociales.

2.3.3. Tipos de publicación

Las redes sociales también sirven como instrumento de interacción y transmisión, esto se logra a través de los textos que nos permiten comunicarnos. El lenguaje que se usa en las publicaciones tiene diferentes funcionalidades. Los textos tienen una función expresiva o emotiva: expresar sentimientos o sensaciones del emisor. Una función informativa o referencial: informar algo a alguien. Una función persuasiva o apelativa: convencer a otro de creer o hacer algo. Cedeño (2012) los explica:

Función informativa: la función referencial o informativa del lenguaje se cumple en textos cuya finalidad es informar a otros de un suceso, hecho, evento o situación de la realidad. En ningún caso estos textos manifiestan sentimientos, opiniones o creencias del emisor. Los autores de estos textos pretenden ser objetivos y los rasgos caracterizadores de esta clase de textos son: acento puesto en el referente. Uso de la 3a. persona, singular o plural. Uso del modo verbal indicativo. Uso de vocablos (sustantivos) unívocos. Uso de vocabulario técnico. Aportación de datos precisos de ubicación espacio-temporal, de dimensiones o magnitudes. Uso de oraciones impersonales (verbo haber, verbo de la 3a. persona, usados como impersonales); uso

de “se” como signo de impersonal. Uso de la 1a. persona del plural, aunque el emisor sea uno solo. (p.1)

La segunda función que Cedeño (2012) explica es:

Función apelativa: Un discurso oral o escrito cumple la función persuasiva o apelativa, cuando el hablante o escritor (emisor) utiliza recursos para que el oyente o lector (receptor), crea que aquello que está comunicando es una verdad y por ello las acciones del receptor deben encaminarse hacia lo propuesto. El discurso apelativo intenta actuar sobre el oyente para persuadirlo, ordenarle o pedirle algo. Los rasgos caracterizadores de los textos persuasivos: acento puesto en el receptor. Uso de la 2a persona singular o plural. Uso del modo verbal imperativo. Uso de oraciones exhortativas o imperativas. Uso de oraciones interrogativas. (p.2)

Cedeño (2012) explica la última función:

Función expresiva: El lenguaje cumple la función expresiva, cuando permite al emisor comunicar a otros, los estados de ánimo, las emociones o sentimientos. En el discurso oral, es fácil reconocer las emociones o sentimientos, observando y escuchando: gestos, posturas, entonación, tono y timbre de voz; pero en el discurso escrito, se debe observar en el texto elementos como: oraciones exclamativas, puntos suspensivos, uso de diminutivos, entre otros. Los rasgos caracterizadores de los textos expresivos o emotivos: acento puesto en el emisor. Uso de la 1a. persona singular. Uso de interjecciones. Uso de oraciones exclamativas, desiderativas y dubitativas. Uso de vocablos que denotan sentimientos. (p. 3).

Estas funciones tienen una gran importancia dentro de las estrategias digitales en redes sociales ya que permiten establecer de qué manera se quiere llegar al seguidor. Es muy importante tener claro el tipo de publicación que se va a realizar pues de ello depende el mensaje que se redacte.

2.3.4. Elementos audiovisuales

El contenido audiovisual posee mucha fuerza en las redes sociales, llegando a tener un efecto viral ya que las imágenes y los videos logran captar mejor la atención de la audiencia que un texto. El poder de la comunicación visual es invaluable, un estudio realizado por WyzoWI (2019) muestra que las personas recuerdan un 10% lo que escuchan, un 20% lo que leen y un 80% lo que ven. Por esta razón los elementos audiovisuales son sumamente relevantes para una buena estrategia comunicativa en redes sociales. Parera (2019) detalla algunos de los elementos más útiles:

Imágenes: Las imágenes son el contenido visual por excelencia. Son fáciles de conseguir, altamente compartidas, refuerzan el mensaje que quieres transmitir y ayudan a enfatizar, además si se las nombra correctamente asociándose a los productos y servicios ayudarán a posicionar las marcas.

También se puede apostar por los collages o conjuntos de imágenes ya que todavía generan más engagement que las imágenes individuales; y, sobre todo, deben ser de buena calidad y que tener el logo o nombre de la web.

Hoy en día una imagen habla más que mil palabras, los usuarios tienen cada vez menos tiempo para leer y el contenido se debe adaptar a las necesidades de los seguidores, es por eso que una imagen resulta más sencilla y entendible para el lector que párrafos enormes de información. Parera (2019) también habla de otro elemento importante:

Videos: las publicaciones con vídeos son 3 veces más compartidas que las que tienen solo texto. Eso sí, en función de cuál sea el objetivo de las estrategias para redes sociales se deberá elegir un tipo de vídeo u otro que esté enfocado a los gustos y necesidades de la audiencia. Además, se puede crear tanto vídeos institucionales, como vídeos profesionales o de entretenimiento. Eso sí, se debe tratar de no sobrepasar los dos minutos de duración si se quiere mantener a la audiencia interesada hasta el final.

Los videos son una manera efectiva de llegar a los seguidores pues les permite visualizar los acontecimientos de la empresa o institución de una manera muy cercana y sentirse identificados con cada detalle. Parera (2019) también habla sobre los memes:

Memes: los memes han llegado para quedarse, y es que no solo funcionan, sino que son populares, atraen tráfico, a los usuarios les gusta compartirlos por lo que son perfectos para compartir en las redes sociales y además son muy fáciles de crear. Añadir contenido divertido en forma de meme dentro de las estrategias de contenidos para redes sociales es muy útil.

Actualmente, los memes son la manera de llegar a la audiencia. Estas imágenes graciosas permiten acercar a los seguidores a la marca, ya que han cobrado vital importancia en las redes sociales, prácticamente la mayoría de informaciones se transmite a través de los memes. Finalmente, Parera (2019) plantea las:

Infografías: las infografías son una herramienta muy potente que genera mucho ruido en las redes sociales. Las publicaciones que contienen infografías crecen en tráfico un 12% más que las que no las incluyen, y de hecho las personas leen 30 veces

más las infografías que los textos de un post. Sin duda, una buena razón de peso para incluir este tipo de contenido en las estrategias.

Las infografías son una vía para presentarle datos o estadísticas a la audiencia, es más dinámico, rápido y menos tedioso que leer datos acumulados sin entender nada, las infografías son más leídas y más fáciles de procesar, es por ello, que son una buena opción para las redes sociales.

2.3.5. Call to action (CTA)

Call to action se traduce al español como llamada a la acción, es un término relativamente nuevo usado en las estrategias de comunicación digital y en las redes sociales. Se trata de una oración o palabra que se coloca en las publicaciones para que los seguidores realicen una acción en concreto que va acorde a los objetivos de la marca.

El texto con CTA debe contener un verbo que incite a la acción: descargar, regístrate, suscríbete, comprar, reservar, etc. También puede incluir una promesa, como un beneficio que el usuario recibirá a cambio de su acción: “Descarga para aprender más”. “Suscríbete para recibir el contenido VIP”. “Compra ahora y cambia tu estilo de vida”. Un call to action debe resaltar, destacar, sobresalir, diferenciarse claramente del resto del conjunto gráfico que conforma una página web. Un CTA efectivo debe llamar la atención de los usuarios de los otros elementos gráficos del sitio web. (Pendino, 2019)

2.4. Medición en redes sociales

Medir los resultados de las redes sociales es importante para saber si las acciones realizadas como estrategias comunicacionales están funcionando o no, por eso es imprescindible conocer los resultados de las campañas realizadas en Facebook, Twitter o cualquier otra red. Afortunadamente existen opciones para medir dichas acciones., por

ejemplo; los KPI (*Key Performance Indicator*) que al español se traducen como Indicador Clave de Desempeño son métricas que se utilizan para medir la eficacia y productividad de las acciones. Porras (2017) menciona algunas ventajas de los KPI:

Los *KPI* son utilizados por diversas ventajas:

1. Permiten obtener información valiosa y útil.
2. Medir determinadas variables y resultados a partir de dicha información.
3. Analizar la información y efectos de unas determinadas estrategias (así como las tareas que se utilizaron para llevar a cabo las mismas).
4. Comparar la información y determinar las estrategias y tareas efectivas.
5. Tomar las decisiones oportunas.

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) se reflejan y derivan de los objetivos organizativos. Una organización que tiene como uno de sus objetivos "ser la empresa más rentable en nuestra industria" tendrá KPIs que miden el beneficio y los índices fiscales. (Shahin y Mahbod, 2006, p. 227)

Es decir, los indicadores clave de rendimiento se deben tomar en cuenta dependiendo de los objetivos de cada empresa y de acuerdo a sus necesidades reales; cada indicador debe basarse en criterios que lo hagan adecuado para el análisis propio. Shahin y Mahbod (2006) proponen un modelo llamado *SMART* (*Specific, Measurable, Attainable and aggressive, Realistic y Time sensitive*) para seleccionar de manera correcta los KPIs:

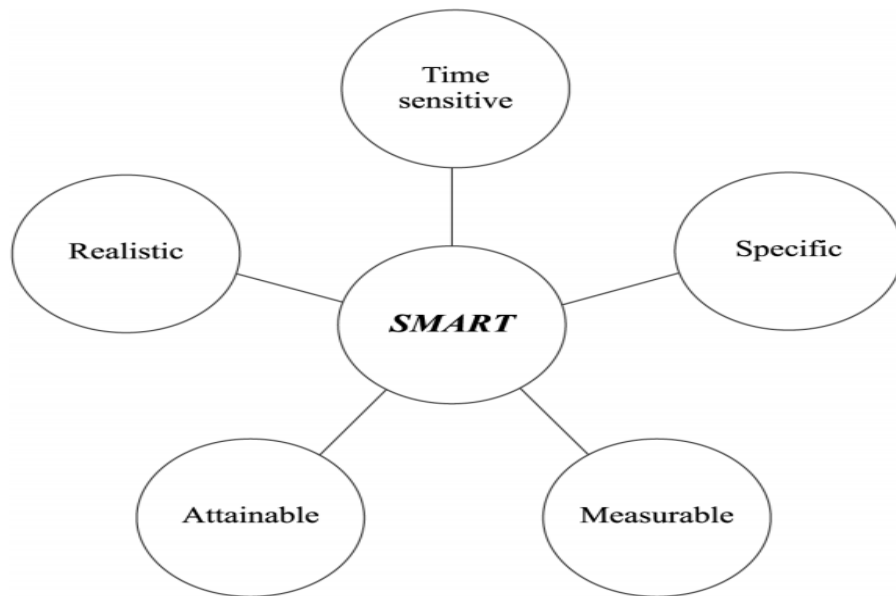


Figura 7: Modelo para seleccionar los KPIs planteado por Shahin y Mahbod (2006)

Específico: los objetivos deben estar detallados y ser lo más específicos posible. Los objetivos sueltos, amplios o vagos no son deseables. Cuando las metas son específicas es mucho más fácil hacer que alguien tenga en cuenta su logro.

Medible: a fin de determinar claramente si se han alcanzado los objetivos, estos no deben ser ambiguos, sino que deben ser claros y concretos. Cada meta debe ser medible. La medida puede ser cuantitativa o cualitativa, pero la medición debe ir en contra de un estándar de rendimiento o de expectativa.

Alcanzable y agresivo: el éxito o el fracaso solo se atribuyen de manera justa si hay objetivos prácticos. Las metas no deben estar fuera de alcance, deben ser razonables y alcanzables, sin embargo, establecer metas es un equilibrio entre el grado de alcanzarlo y el desafío y la aspiración.

Realista: ampliando el concepto de alcance, el objetivo debe ser realista. Es posible que se pueda alcanzar un objetivo alcanzable pero no realista en el entorno de trabajo

en particular. Ser realista en la elección de los objetivos es útil para examinar la disponibilidad de recursos y seleccionar KPIs.

Sensibles al tiempo: los objetivos deben tener un plazo para su finalización. Tener un marco de tiempo proporcionará una estructura que permite al analista supervisar el progreso. Una línea de finalización o una fecha de finalización debe formar parte del objetivo (p. 229).

Los KPI no sólo permiten determinar los resultados para una acción o estrategia concreta, sino que además ofrecen una visión global de la situación, ya que facilitan la determinación de puntos fuertes y débiles para cualquier proyecto.

En el caso de las redes sociales, los indicadores clave de desempeño (KPI), suelen ser excelentes opciones al momento de realizar una medición. Cuando se hace gestión de comunicación digital en redes sociales es muy importante definir los KPIs y metas que permitan identificar el éxito o fracaso de las estrategias y tácticas. A continuación, se muestran varios indicadores clave de desempeño (KPI) que son útiles en redes sociales planteados por Fanpage Karma (2019):

Tabla 1

KPIs para redes sociales

Facebook y Twitter	Presencia		Crecimiento		Actividad		Participación		Engagement	
Indicadores clave de desempeño	Número de seguidores + número de publicaciones	Índice (X-Mi n) / (Ma	Número de seguidores que se incorporan	Índice (X-Mi n) / (Ma	Número de publicaciones	Índice (X-Mi n) / (Ma	Número de me gusta + reacciones + comentarios	Índice (X-Mi n) / (Ma	(me gusta + comentarios) / (Ma	Índice (X-Mi n) / (Ma

mpañ o	acione s	x- Mi n) *1 00	durant e el tiempo de la investi gación	x- Mi n) *1 00		x- Mi n) *1 00	arios + compar tidos	x- Mi n) *1 00	de fans) * 100	x- Mi n) *1 00
-------------------	-------------	----------------------------	--	----------------------------	--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-------------------	----------------------------

Fuente: Fanpage Karma

Presencia: la presencia en las redes sociales ha desarrollado una alternativa que permite hacer un cruce de estrategias, en motores de búsqueda y en redes sociales. Ya que permite hacer búsquedas en la red social, y que, dentro de los resultados, no sólo se incluyan perfiles y páginas empresariales, sino que también sitios web y páginas en las que está mencionada la marca. Esta posibilidad de hacer el cruce de estrategias, representa un mejor vehículo para aumentar la presencia. Mientras más alcance tenga su imagen, mayor probabilidad tendrá de atraer clientes potenciales. Las redes sociales entonces, se han convertido no solo en reguladores de la reputación de la marca, sino que se ha vuelto una vía más por la cual el negocio puede ser encontrado. (Prospect Factory, 2015)

Crecimiento: la cantidad de usuarios en internet es cada vez mayor, esto significa que cada día hay más posibilidades de atraer a nuevos seguidores y que la página de la empresa crezca. La tasa de crecimiento indica el crecimiento semanal promedio de una página en redes sociales. Por ello, responde a la pregunta "¿Cuánto tuvo que crecer la página en una semana en promedio para pasar del valor 1 al valor 2?". Eso tiene sentido, porque le da una impresión más estable sobre el crecimiento sin ser demasiado vulnerable a picos repentinos o diferencias extremas. (Fanpage Karma, 2019)

Actividad: la actividad hace referencia a la cantidad de contenidos o publicaciones que una página realiza en un periodo de tiempo. Esta toma en cuenta el número total de las publicaciones que se hacen en un periodo concreto de tiempo. (Fanpage Karma, 2019).

Participación: muestra cuán activos se involucran los fanáticos con una publicación de una página. Muestra la cantidad promedio de todas las interacciones (me gusta, compartir, comentarios) para cada fan por publicación. La participación de los usuarios de las publicaciones en la página ignora los días sin ninguna publicación. (Fanpage Karma, 2019)

Engagement: es el grado de compromiso que tienen los consumidores con una marca. El *engagement* muestra una cantidad promedio de la frecuencia con la que un fanático interactúa con las publicaciones de una página. Se calcula dividiendo la cantidad diaria de me gusta, comentarios y acciones compartidas por la cantidad de fanáticos. Si se está buscando un período de tiempo más largo, toma el promedio de las tasas de participación diarias. (Fanpage Karma, 2019)

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) son primordiales para llevar un seguimiento de los avances o retrocesos que van teniendo las estrategias de comunicación implementadas en las redes sociales de las empresas.

CAPÍTULO III

3. Organizaciones deportivas

3.1. Gestión empresarial deportiva

En un entorno cada vez más global y competitivo la práctica del deporte ha trascendido barreras, llegando a convertirse en una potente industria por su capacidad de explotar el espectáculo deportivo y dominarlo en su aspecto organizativo, siendo su finalidad la promoción y desarrollo del deporte. “Una organización deportiva es una entidad social involucrada en el sector del deporte; dirigida por objetivos, con un sistema de actividades conscientemente estructurado y un límite relativamente identificable”. (Slack, 1997, p. 5)

La gestión empresarial del deporte, es una actividad que ha tomado protagonismo en las últimas décadas pues es una industria que tiene varios aspectos para explotar, sin embargo, su práctica requiere de una gran responsabilidad debido a que de ello depende el desarrollo del deporte. Siguiendo la teoría de Slack (1997), la gestión empresarial “no solo implica el desarrollo de la práctica deportiva como tal, sino que se encuentra involucrada con la producción de servicios relacionados con el deporte, como la fabricación de indumentaria deportiva, recreación, promoción con otras empresas, entre otras” (p. 14).

Slack (1997) afirma que, “el objetivo de una empresa deportiva puede ser más de uno ya que hay diversos factores que son de interés para la industria deportiva, tal como la participación en eventos o campeonatos nacionales e internacionales y el beneficio económico” (p.24). Como cualquier otra organización, la empresa deportiva necesita una estructura clara y unos objetivos específicos para lograr de manera correcta sus metas, es aquí donde la gestión empresarial deportiva toma mayor relevancia.

Con el desarrollo del deporte, la gestión empresarial es indispensable para generar una proyección a futuro en donde todos los agentes que trabajen por la empresa se beneficien; hoy en día la industria del deporte ha demostrado que es un buen momento para generar negocios a partir del entretenimiento que se genera con él.

Los deportes son algo más grande que simplemente un juego; son una parte de la industria del entretenimiento y como tal, lo más importante son los acuerdos y los negocios que se generan alrededor del mismo: en general estos negocios provienen principalmente del patrocinio, los contratos e Internet. (Slack, 1997)

La gestión empresarial deportiva está expuesta a cambios del entorno, provocando que la toma de decisiones sea compleja y su proceso más difícil, no obstante, las organizaciones deportivas siempre van a responder a un objetivo final: desarrollar y promocionar el deporte en la comunidad, es así que, su gestión comprende un abanico grande de posibilidades de explotar el ámbito deportivo.

3.2. Clasificación de organizaciones deportivas

El campo de las características estructurales de las empresas deportivas es enormemente amplio, todas están relacionadas con la actividad deportiva y tienen el objetivo general de promocionar y desarrollar el deporte dentro de la sociedad, sin embargo, no existe una sola clasificación y sus diferencias organizacionales permiten catalogarlas en diferentes grupos. Gómez, Opazo y Martí (2008) las clasifican en tres tipos: “organismos de gobierno deportivo, organizaciones productoras de eventos deportivos y organizaciones proveedoras de actividad deportiva”. La Tabla 2 proporciona las características principales de estos tres tipos de organizaciones deportivas.

Tabla 2

Clasificación de las organizaciones deportivas

	Organismos de gobierno deportivo	Organizaciones proveedoras de actividad deportiva	Organizaciones productoras de eventos deportivos
Misión	Promocionar el deporte a todos los niveles en un territorio dado y la disciplina deportiva.	Satisfacer la necesidad de una comunidad de practicar el ejercicio físico y socializar a través de las actividades deportivas.	Representar, promocionar y salvaguardar los intereses de todos los actores principales en las competiciones que producen.
Objetivo	Gobernar el deporte, asegurar su promoción y desarrollo a todos los niveles, controlar la administración del deporte garantizar la organización de competiciones periódicas y el respeto a las normas del juego limpio.	Diseñar y ofrecer actividades deportivas, tanto recreativas como competitivas y en programas individuales y de equipo, orientadas hacia las competiciones oficiales con el fin de alcanzar el éxito deportivo y la integración social.	Diseñar un sistema de competición regular asegurando la contienda entre equipos o individuos rivales en una disciplina deportiva determinada y bajo el mismo código ético.
Principal actividad	Gobernar una o más disciplinas deportivas.	Producir programas deportivos.	Generar oportunidades de competición.
Ejemplos	Asociaciones nacionales, federaciones y organizaciones nacionales, comités/ asociaciones olímpicas.	Clubes, centros comunitarios, gimnasios, programas de deporte universitario.	Ligas, asociaciones, circuitos, giras.

Fuente: Gómez, Opazo y Martí (2008).

El debate sobre la clasificación de las organizaciones deportivas pone sobre la mesa estos tres tipos que se distinguen por sus objetivos, nivel de operación y actividad principal.

Las primeras son aquellas organizaciones deportivas que administran y regulan el deporte, centrándose en su desarrollo a todos los niveles y garantizando las normas del juego y la competición; las segundas son aquellas organizaciones deportivas responsables de la producción de un sistema de competición cuyo fin es satisfacer y articular las necesidades de los deportes profesionales; y la tercera son las organizaciones que producen y proveen programas deportivos recreativos o competitivos a escala local o de una comunidad. (Gómez et al., 2008)

Por otro lado, la clasificación de las organizaciones deportivas se puede dar bajo el contexto de cada país basándose en límites nacionales conectados con las normas y regulaciones internacionales. En este sentido, una de las clasificaciones más completas la tiene el Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España (2013) que cataloga a las organizaciones deportivas en:

- Clubes deportivos: serán considerados así, las asociaciones privadas, integradas por personas físicas y jurídicas que tengan por objeto la promoción de modalidades deportivas, la práctica de las mismas por parte de sus asociados. También la participación en actividades y competiciones de carácter deportivo. Dentro de esta categoría, se distinguen entre clubes deportivos elementales, clubes deportivos básicos y sociedades anónimas deportivas.
- Entes de promoción deportiva de ámbito estatal: en este sentido encontramos a las asociaciones de clubes o entidades que tienen como objetivo la organización de actividades deportivas con finalidades lúdicas, formativas o sociales.

- Ligas profesionales: evidentemente, están ligadas a las federaciones deportivas donde exista una competición oficial y de carácter profesional. Estarán integradas exclusivamente por los clubes que participan en dicha competición.
- Federaciones deportivas: se entenderá por federaciones deportivas a las entidades privadas, con personalidad jurídica, cuyo ámbito de actuación se extiende al conjunto del territorio del Estado, integradas por federaciones deportivas de ámbito autonómico, clubes deportivos, deportistas, técnicos, jueces y árbitros u otros agentes colaboradores o colectivos relacionados con el deporte. Así mismo señala que son las propias comunidades autónomas las que definen y regulan el marco de las mismas.

En Ecuador, la Ley del deporte, educación física y recreación vigente (2015), tratan las generalidades de las organizaciones deportivas.

Las organizaciones deportivas que contempla esta ley son entidades de derecho privado sin fines de lucro con finalidad social y pública, tienen como propósito, la plena consecución de los objetivos que ésta contempla en los ámbitos de la planificación, regulación, ejecución y control de las actividades correspondientes, de acuerdo con las políticas, planes y directrices que establezca el Ministerio Sectorial. Las organizaciones deportivas no podrán realizar proselitismo ni perseguir fines políticos o religiosos. La afiliación o retiro de sus miembros, será libre y voluntaria cumpliendo con las normas que para el efecto determine el Reglamento de esta Ley (Art. 15).

En la Ley ecuatoriana se tipifican cinco clases de organizaciones dentro del sistema deportivo, siendo estas:

- Clubes deportivos: club deportivo básico para el deporte barrial, parroquial y comunitario; club deportivo especializado deportivo; club deportivo especializado de alto rendimiento; club de deporte adaptado y/o paralítico; y club deportivo básico de los ecuatorianos en el exterior.
- Ligas deportivas: ligas deportivas cantonales; y ligas deportivas barriales, parroquiales, urbanas, rurales y comunitarias.
- Asociaciones deportivas: asociaciones deportivas provinciales; y asociaciones metropolitanas de ligas parroquiales rurales.
- Federaciones deportivas: federaciones cantonales de ligas deportivas barriales y parroquiales; federaciones provinciales de ligas deportivas barriales y parroquiales; federaciones deportivas provinciales de régimen de democratización y participación; federaciones ecuatorianas por deporte; federación nacional de ligas deportivas barriales y parroquiales del Ecuador; federación deportiva nacional del Ecuador; federaciones ecuatorianas de deporte adaptado para personas con discapacidad; federación de deporte universitario y politécnico; federación nacional de deporte estudiantil; federación provincial de deporte estudiantil; federación deportiva militar ecuatoriana; y federación deportiva policial ecuatoriana.
- Comités deportivos: comité olímpico ecuatoriano; y comité paralímpico ecuatoriano.

Aunque las clasificaciones de las organizaciones deportivas de los diferentes países pueden presentar un gran número de similitudes, el sistema deportivo en cada país tiene sus

propias bases y regulaciones, esto significa que, mientras en unos países los deportes tienen estructuras complejas de desarrollo y promoción, otros gobiernos utilizan el sistema educativo o servicios de asociaciones privadas o lo desarrollan simplemente a través de actividades del Estado.

3.3. Fútbol

A lo largo del tiempo, el fútbol ha tenido múltiples definiciones, lo han catalogado como un juego, un deporte o un espectáculo, incluso lo han llegado a ver como un medio para la educación y por otro lado como un generador de violencia; sin embargo, el fútbol sigue ganando cada vez más practicantes y seguidores, de hecho, la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) cuenta con más países afiliados que la Organización de las Naciones Unidas (ONU), demostrando que el fútbol está presente en prácticamente todo el mundo teniendo millones de seguidores en los medios de comunicación, internet y las redes sociales.

Los antecedentes históricos señalan que la práctica de jugar al balón con el pie existía desde hace 5000 años; remontando sus orígenes hasta las antiguas civilizaciones en las que se puede encontrar varios juegos de pelota con características similares a las del fútbol. El Centro Nacional de Consultoría y Ministerio del Interior de Colombia (2014) afirman que “en el antiguo Egipto, en el siglo III A.C., se practicaba un juego de pelota parecido al balonmano como parte del rito de la fertilidad, que luego se adoptó en la India y Persia” (p. 118). Por otro lado, Mirallas (2004), explica que “los orígenes del fútbol se remontan al Continente Asiático, y en especial a las civilizaciones originarias de la Antigua China, considerando éstos como los lugares donde probablemente tuvo su epicentro, lo que actualmente llamamos fútbol” (p. 1); hoy en día, el fútbol es el deporte con más afición del

mundo, se ha convertido en uno de los negocios más lucrativos pues para muchos, significa una forma de vida, y para otros, una desbordante pasión.

Ecuador es considerado como un país futbolero debido a que los clubes referentes de las distintas provincias tienen la capacidad de activar un sentido de pertenencia y reafirmar las identidades locales construidas en base a su representación geográfica. El Ministerio del Deporte de Ecuador (2011) asegura que “no es extraño encontrar fanáticos, sobre todo personas pertenecientes a barras organizadas, más adeptos a sus equipos locales que a la selección nacional” (p.21); en efecto, los partidos entre equipos de una misma ciudad les resultan a los hinchas más importantes que aquellos entre equipos de diferentes provincias.

Al ser el fútbol el deporte espectáculo más consumido del mundo, se consolida como una de las actividades deportivas que más ingresos generan a la economía global. Alfonso Laso Ayala (como se citó en Ministerio de Deporte de Ecuador, 2011) menciona que “el fútbol no es solo una actividad deportiva: es un fenómeno social, político y económico, se está desarrollando mucho y es un reflejo de lo que pasa en el país” (p. 84), de igual manera, el Diario La República (2019) señala que el pasado año fue el más exitoso del fútbol ecuatoriano si se mide por los ingresos generados.

Al país ingresaron cerca de US\$19 millones por participaciones internacionales de sus clubes. El club que encabeza los ingresos fue Independiente del Valle con su título de campeón de la Sudamericana que significó US\$6.5 millones, esto no incluye el 25% de la taquilla de la final que también le corresponde. Le sigue Liga de Quito con US\$5.25 millones por haber llegado a cuartos de final de la Copa Libertadores, después viene Emelec con US\$4.05 millones, Universidad Católica con US\$1.18 millones, Macará y Delfín con US\$680 mil y finalmente Barcelona con US\$500 mil. (Diario La República, 2019)

Aunque los ingresos se deben principalmente a los premios recibidos en participaciones de copas internacionales, también hay ingresos debido a las entradas a los estadios, derechos de televisión, venta de insumos deportivos, contratos y publicidad.

3.4. Hincha

Un hincha es un fanático o partidario de un equipo deportivo, no obstante, no se pueden reducir sus características a un significado, pues entender los sentimientos que tienen por sus clubes va más allá. Generalmente, una vez cada fin de semana el hincha sale de su casa y asiste al estadio con la necesidad de respirar una pasión que desborda su alma. Galeano (1995) hace alusión a esos momentos “flamean las banderas, suenan las matracas, los tambores, llueven las serpientes y el papel picado; la ciudad desaparece; la rutina se olvida, sólo existe el templo” (p. 13).

Es así que el hincha se siente un jugador más, a diferencia de los que están en la cancha, él está en los graderíos saltando, cantando, alentando y celebrando los triunfos o llorando las derrotas.

Rara vez el hincha dice “hoy juega mi club”. Más bien dice “hoy jugamos nosotros”. Bien sabe este jugador número doce que es él quien sopla los vientos de fervor que empujan la pelota cuando ella se duerme, como bien saben los otros once jugadores que jugar sin hinchada es como bailar sin música. (Galeano, 1995, p.13)

En América Latina, la palabra hincha se utilizó por primera vez por Prudencio Reyes, quien era el encargado de hinchar los balones con la fuerza de sus pulmones para un equipo de Uruguay. Castro (2010) menciona “cuando este equipo competía, Reyes lo animaba con palabras de aliento, desde los límites del terreno de juego. Al parecer desde ese momento se llama hincha a aquel que acompaña y alienta a un conjunto deportivo, especialmente de

fútbol” (p. 133) y es precisamente por esto, que se caracteriza un hincha, por el fervor con el que alienta a su equipo en los buenos y malos momentos.

La importancia de los hinchas radica en que han pasado de ser espectadores pasivos a ser actores principales de los partidos de fútbol que se celebran cada fin de semana.

Los hinchas, las hinchadas o las barras bravas en el fútbol son importantes por el seguimiento masivo y, en su mayoría, masculino de estos encuentros, caracterizados por actos festivos, carnavalescos, agresivos y violentos protagonizados en diversos campos. En Inglaterra llamaron a estos hinchas “hooligans”; en Italia, “tifosi”; en España, “ultras”; en Brasil, “torcidas”, y en América Latina, “barras bravas” (Castro, 2010, p. 133).

En América Latina, los países donde más hinchada existe son: Argentina, Brasil, Colombia y Uruguay, cada una con una manera específica de apoyar a sus clubes. Bien se sabe que son ellos los encargados de mantener el “aguante” en cada partido y de ser los testigos de las victorias y derrotas de sus clubes.

El fútbol como deporte espectáculo se ha cruzado de diferentes maneras con estos países. En Brasil, y particularmente en Argentina, la identidad nacional que emergió al principio del siglo pasado estuvo fuertemente conectada a la vida moderna-urbana y más específicamente al fútbol y los estilos de juegos nacionales (Buarque, Magazine, Rodríguez y Cabrera, 2018)

En Ecuador, Radio La Red (2018) publicó que “la primera hinchada a nivel nacional es la de BSC con el 34.2 %, la segunda hinchada es la de LDU con el 14.9 % y en el tercer lugar está la de Emelec con 13.7 %”. Estas tres, son las que más personas atraen a cada partido y las que mejor taquilla generan cuando se enfrentan entre sí.

3.5. Sentido de pertenencia

El fútbol es algo más que un deporte para los hinchas, es una forma de vida. Ir al estadio a alentar a los jugadores representa una manera de expresarle al club su amor, fervor y pasión. Muchos de ellos no se conforman con ir a los estadios locales, sino que viajan largas distancias con el único fin de ver al equipo de sus amores jugar. Los sentimientos están a flor de piel cuando se trata de sus clubes, si ganan se alegran y si pierden se entristecen.

Existen varias razones por las que los hinchas no ven al fútbol solamente como un deporte, sino que se llegan a identificar con cada tema que lo envuelve.

Los temas afirmados en los cantos de los hinchas no necesariamente tienen que ver con lo futbolístico, ya que incluyen una diversidad de problemáticas y destacan distinciones de orden político, de sexo y de poder, que construyen la identidad por medio de la diferenciación. (Castro, 2010, p. 135)

Otro de los factores que hace que un hincha desarrolle su sentido de pertenencia o su identidad son los colores del club que sigue, en cada partido se pueden ver las banderas, los instrumentos de la banda y hasta sus caras pintadas de los colores predominantes del club; el hincha sufre cada día por los próximos resultados de los partidos y sueña con alcanzar una meta: obtener un título nacional o internacional. Flores (2013) menciona que “al lograr el objetivo hay un estallido de júbilo y la gente festeja el triunfo. Los dirigentes del club también lo celebran, pues obtendrán beneficios económicos y los seguidores identifican parte de su experiencia existencial con unos colores” (p. 2).

Los hinchas se apropian del club gracias al sentido de pertenencia e identidad que los equipos logran desarrollar. Flores (2013) señala que estas identidades pueden ser:

- Identidad local: el equipo representa una ciudad. También se produce con varios equipos en una misma ciudad, como el Betis y el Sevilla en la ciudad hispalense.
- Identidad regional: el equipo simboliza una región, como el Osasuna a Navarra.
- Identidad nacional: el equipo representa a un pueblo o Estado. Puede ser un Estado reconocido como Alemania o luchar por su reconocimiento como Palestina. De ahí nace el concepto equipo-nación, que puede representar a un pueblo y es utilizado por el nacionalismo, como en Euskadi o las Antiguas Repúblicas Soviéticas.
- Identidad internacional: se produce cuando seguidores de distintos países apoyan a un equipo o selección nacional de otro país. Aficionados de distintas naciones animaron a Brasil y Alemania en la final del Mundial 2002.
- Identidad continental: es la identificación de todo un continente con un equipo o selección nacional. África entera apoyó a Camerún durante el Mundial de Italia 90.

El sentido de pertenencia se desarrolla en los hinchas debido a que las personas necesitan creer en algo y los equipos de fútbol les permiten soñar y tener una meta por un periodo de tiempo considerable, ven a los jugadores como modelos a seguir, y es ahí en donde los sentimientos comienzan a jugar un rol importante, pues la manera que tienen para retribuirles es el apoyo incondicional, los cánticos, los viajes hasta otras ciudades o países y la concentración masiva en los estadios. Toman a los equipos futbolísticos como suyos, se sienten uno más dentro del club y defienden sus colores sobre cualquier otra cosa; en fin, la identidad está relacionada con la pertenencia a un lugar y a un grupo a través del fútbol.

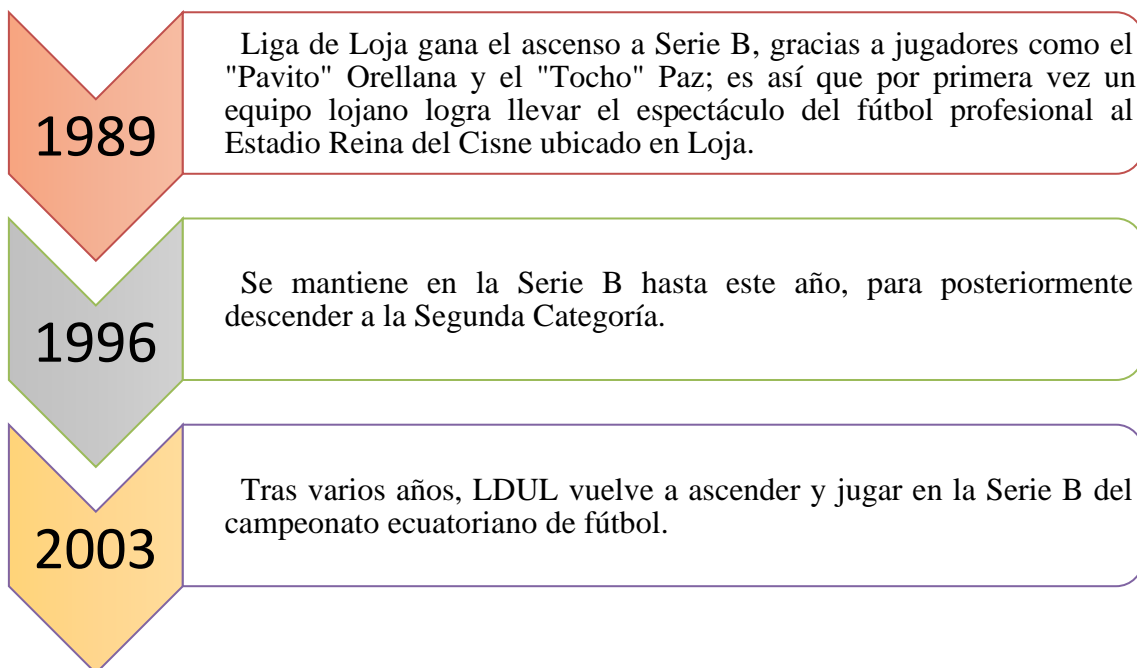
CAPÍTULO IV

4. Liga Deportiva Universitaria de Loja

4.1. Historia

Liga Deportiva Universitaria de Loja, es un club de fútbol ecuatoriano con sede en la ciudad de Loja, actualmente pertenece a la Segunda Categoría tras su descenso de la Serie B en el año 2019.

Fue fundado el 26 de noviembre de 1979, nace como parte de la Universidad Nacional de Loja por iniciativa de amigos y compañeros, grupo que fue presidido por el Ing. Vicente Gahona; se encontraban también: el Ing. Telmo Castro, Sr. Marco Quito, el Lic. José Trelles, Sr. Byron Díaz, el Dr. Alfonso Mendieta, entre otros. A lo largo del tiempo Liga Deportiva Universitaria de Loja ha atravesado buenos y malos momentos en cuanto a lo futbolístico, siendo estos los siguientes:



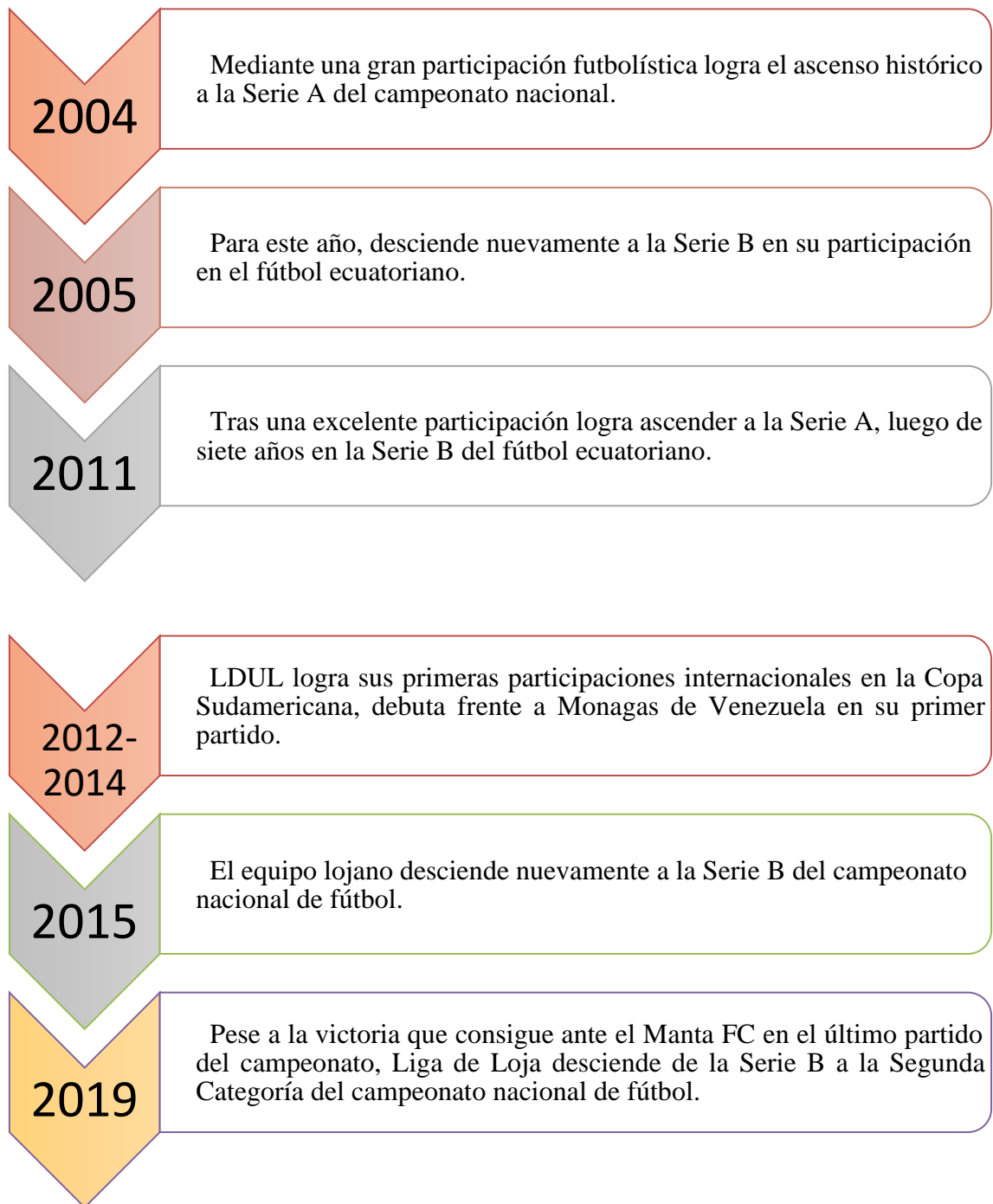


Figura 10: Línea de tiempo de la historia de Liga Deportiva Universitaria de Loja brindada por Wikipedia en 2020.

Como se puede apreciar en la figura 10, Liga Deportiva Universitaria de Loja, ha ascendido y descendido en repetidas ocasiones a la Serie A y Serie B del campeonato

nacional de fútbol; sin embargo, en los últimos años, no ha conseguido mayores triunfos, por el contrario, pasó de la Serie B a la Segunda Categoría del fútbol en Ecuador en 2019.

4.2. Mejores momentos de Liga Deportiva Universitaria de Loja

4.2.1. Primera participación en la Copa Sudamericana

Luego de terminar en el segundo lugar del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol 2012, la "Garra del Oso" clasificó de forma histórica para jugar un torneo internacional por primera vez en su historia, al empatar con el Independiente del Valle 0-0 en el Estadio Reina del Cisne, ante más de 15.000 espectadores que querían ser testigos de la hazaña del plantel lojano para la clasificación a la Copa Sudamericana. Previamente en el sorteo realizado en Luque, se determinó que su rival es el Monagas SC de Venezuela.

Debutó en competencias internacionales el 2 de agosto frente a Monagas de Venezuela en el Estadio Monumental de Maturín, ganando 2:0 con 2 goles de Fabio Renato. El 15 de agosto se jugó el partido de vuelta, donde ganó 4:2 con 3 goles de Fabio Renato y un gol de Carlos Feraud Silva y así logró clasificarse a la segunda fase, donde enfrentó a Nacional de Uruguay. En el partido de ida, disputado el 29 de agosto, perdió por 1 a 0. En el de vuelta, el 18 de septiembre, venció 2 a 1 en el mítico Estadio Centenario de Montevideo, logrando gracias a los goles de visitante, una histórica clasificación a los octavos de final frente a una de las gallinas de América. Luego frente al São Paulo de Brasil, uno de los mejores equipos de Brasil, en Ecuador empararon a 1 gol por equipo (con un autogol de un defensa de la Garra del Oso), en Brasil, empataron a 0 goles por equipo, Liga de Loja quedó eliminada por gol de Visitante del Sao Paulo.

4.2.2. Segunda participación en la Copa Sudamericana

El equipo lojano clasificó por segunda vez consecutiva a la Copa Sudamericana. En la primera fase venció a Deportivo Lara, después lo hizo nuevamente en la segunda fase, excepto que frente a otro rival: Nacional de Paraguay. Ya en los octavos, por el partido de ida, se enfrentaron a River Plate de Argentina obteniendo un histórico resultado de 2:1. No obstante en el partido de vuelta, jugado en el mítico Estadio Monumental River Plate demostró ser superior. Cerca del final la Liga de Loja desaprovechó la gran oportunidad de igualar la serie y perdió el partido por 2 a 0, y de esta manera, quedó eliminado de la competencia por gol convertido por River Plate de visitante. En la edición del 2015, se clasificó tras su quinto puesto en el Campeonato Ecuatoriano del 2014, en primera ronda enfrentó al independiente Santa Fe de Colombia, y tras un empate a 0 en el Reina del Cisne, sufrió una goleada 3 por 0 en el Estadio Nemesio Camacho El Campín. Dando fin a su paso por la Copa Sudamericana.

4.3. Datos relevantes de Liga Deportiva Universitaria de Loja

Tabla 3

Datos relevantes del club

Temporadas en Serie A	(2005, 2011-2015)
Temporadas en Serie B	(1990-1996, 2004, 2006-2010, 2016-2019)
Temporadas en Segunda Categoría	(1988-1989, 1997-2003, 2020)
Mayor goleada en Serie A	En campeonatos nacionales: 5 – 2 contra Deportivo Cuenca (5 de marzo de 2005) y

	6 a cero contra el Técnico Universitario (13 de septiembre de 2012)
Máximo goleador	Fabio Renato 84 goles oficiales
Máximo goleador en copas internacionales	Fabio Renato 5 goles oficiales
Primer partido en campeonatos internacionales	Deportivo Quito 5 - Liga de Loja 0 (13 de febrero de 2005)

Fuente: Wikipedia

4.4. Estadio donde juega Liga Deportiva Universitaria de Loja

El Estadio Federativo Reina del Cisne es un estadio multiusos, ubicado en la avenida Emiliano Ortega y Lourdes en la ciudad de Loja. Fue inaugurado el 7 de septiembre de 1980. Su capacidad es de 14.935 espectadores. Este escenario deportivo es usado mayoritariamente para la práctica del fútbol y es dónde juega como local Liga Deportiva Universitaria de Loja mediante un convenio que tiene con la Federación Deportiva Provincial de Loja (FEDELOJA); también ha sido utilizado por otros clubes lojanos como: Buffalos, Liga Deportiva Bernardina, Ciudad de Loja, Automotriz Macas, Nuevos Horizontes, Universidad Técnica Particular de Loja, JVC Fútbol Club, Loja Fútbol Club, Borussia y La Tebaida.

4.5. Patrocinadores más representativos en la trayectoria de Liga Deportiva Universitaria de Loja

Liga Deportiva Universitaria de Loja ha recibido el patrocinio de varias empresas a lo largo de su trayectoria por la Serie A y Serie B del campeonato nacional de fútbol, siendo los principales auspiciantes: el Banco de Loja que desde el 2004 hasta el 2010 dio su apoyo,

y nuevamente en el 2012 se sumó como patrocinador hasta el 2014; como también: Tame, Sabora, Súper Éxito, DIRECTV, Marathon Sports, Claro y Cadecol.

4.6. Uniforme de Liga Deportiva Universitaria de Loja

El uniforme de Liga Deportiva universitaria de Loja en el fútbol profesional no ha tenido muchas modificaciones, el uniforme titular generalmente consta de camiseta blanca con detalles en rojo y verde, pantaloneta blanca y medias blancas y el uniforme alternativo consta de una camiseta negra con detalles en blanco y verde, pantaloneta roja y medias rojas. Los colores representativos del club siempre se han respetado en los uniformes que van siempre con la publicidad impresa de los auspiciantes.

4.7. Imagen institucional de Liga Deportiva Universitaria de Loja

4.7.1. Logotipo



Figura 11: Logotipo de Liga Deportiva Universitaria de Loja

El logotipo que identifica a LDUL, está representado con la letra U mayúscula que hace referencia a el club universitario, ya que nació del seno de la universidad, color rojo con los 46 bordes sombreados y en la parte media de la U una franja blanca con el nombre Loja, el nombre de la ciudad y provincia.

4.7.2. Misión y visión de Liga Deportiva Universitaria de Loja

4.7.2.1. Misión

Competir y alcanzar el éxito tratando de convertirse en uno de los líderes más grandes del fútbol ecuatoriano e internacional, con directivos y jugadores comprometidos con el club para hacer del deporte una práctica y habilidad en la juventud lojana, del país y del mundo.

4.7.2.2. Visión

Enfocada al deporte local, regional, nacional e internacional para lograr posicionarse a futuro como uno de los mejores líderes en el fútbol, ofreciendo de esta manera un fútbol vistoso y atractivo para sus aficionados, lo cual inspire a la práctica del deporte como una manera de tener una mente sana en cuerpo sano.

4.7.3. Objetivos y valores de Liga Deportiva Universitaria de Loja

4.7.3.1. Objetivos

- Tener un mayor alcance a nivel nacional e internacional
- Aumentar las ventas y servicios anuales en un 50%
- Crear nuevos diseños para un mejor reconocimiento del club
- Ser uno de los clubes que lidere la tabla de posiciones en el país
- Implementar nuevos servicios dentro de dos años

4.7.3.2. Valores

- Honestidad
- Puntualidad
- Respeto
- Lealtad
- Equidad

- Transparencia
- Responsabilidad
- Disciplina
- Trabajo en equipo

4.7.4. Políticas de Liga Deportiva Universitaria de Loja

1. El personal del club deberá cumplir con los requisitos acordados con los clientes
2. Brindar trato justo y esmerado a todos sus clientes en todo momento que estos lo requieran.
3. Todos los integrantes del club deben mantener un comportamiento ético y moral.
4. Los empleados del club no podrán recibir visitas no laborales.
5. El empleado no se quedará con ningún dato personal de los clientes, estos son sólo para uso de la empresa.
6. Brindar trato justo y esmerado a todos los deportistas que conforman esta institución estar dispuestos a escuchar reclamos que tengan que ver con la misma.

4.7.5. Estrategias generales de Liga Deportiva Universitaria de Loja

1. Diversificar los productos y servicios.
2. Diversificar los mercados en forma local nacional e internacional.
3. Competir en base a la calidad y resultados obtenidos del club

4.7.6. Estrategias específicas de Liga Deportiva Universitaria de Loja

1. Aumentar el número de espectadores.
2. Aumentar el número de puntos de ventas.

3. Disminuir los precios.
4. Elevar el gasto en publicidad.
5. Agregar nuevas promociones de ventas.
6. Establecer nuevos sistemas de información

4.8. Redes sociales de Liga Deportiva Universitaria de Loja

4.8.1. Facebook

Liga Deportiva Universitaria de Loja tiene 30.715 seguidores en su página de Facebook. Publican imágenes, videos y estados referentes a los entrenamientos, partidos, ventas de entradas, cumpleaños de los jugadores, agradecimientos y resultados del equipo. Su tipo de publicación es mayoritariamente informativa, sin embargo, también se pueden encontrar publicaciones argumentativas y apelativas. Su perfil oficial se divide en: inicio, publicaciones, eventos, opiniones, videos, fotos, información, comunidad, canal LDUL, Twitter, actualiza tus datos e Instagram, Los colores que resaltan en la página son: rojo, blanco, verde y negro. Las opiniones de los seguidores tienen una puntuación de 4,9 de 5, basada en la opinión de 60 personas.

4.8.2. Twitter

Liga Deportiva Universitaria de Loja crea su página oficial de Twitter en 2012, actualmente cuenta con 25.002 seguidores. Publica imágenes, videos y estados esporádicamente, todos referentes a los entrenamientos y partidos del equipo. La mayoría de tweets que se encuentran en la página son Re tweets de otras cuentas como de diarios, municipios, páginas de fútbol, clubes de fútbol, CONMEBOL, directores técnicos, entre

otros. Su multimedia o tweets propios son muy escasos y con periodos de publicación muy distantes, los colores que resaltan son: rojo, verde y azul.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Métodos

Para realizar la presente investigación fue necesario recurrir a una metodología científica, pues fue utilizada a lo largo de todo el trabajo debido a su importancia al momento de obtener conocimientos para el sustento bibliográfico referente al objeto de estudio, comunicación y organizaciones deportivas. Tal como lo afirma Behar (2008): “El método científico rebasa los hechos empíricos. Puede generalizarse. Puede pronosticarse. El método científico resiste la confrontación con la realidad, descarta explicaciones metafísicas y, utiliza fuentes de primera mano” (p.8).

También, es importante señalar que la investigación requirió del método analítico, debido a que fue necesario descomponer una a una las publicaciones de Facebook y Twitter de Liga Deportiva Universitaria de Loja durante el periodo de estudio que comprendió del uno de julio al treinta y uno de diciembre de 2019, siendo necesario para analizarlos mediante la observación estructurada. Ortiz y García (2005) aseguran que:

Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. (p.64)

De igual manera, la investigación tuvo un enfoque mixto debido a que se utilizaron técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. “El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento” (Ruiz, Borboa y Rodríguez, 2013, p.11)

Técnicas

En primera instancia se utilizó la observación estructurada, no participante e individual. En este sentido se empleó como herramienta un cuadro de observación de hechos objetivos para identificar las estrategias de comunicación digital de las redes sociales Facebook y Twitter de Liga Deportiva Universitaria de Loja, los parámetros que se analizaron fueron: día, hora, tema/lenguaje, tipo de publicación, elementos audiovisuales, reacciones, comentarios, compartidos y CTA.

Seguidamente, se utilizó una técnica cuantitativa que fue la herramienta en línea Fanpage Karma, usada para analizar y monitorear el Facebook y Twitter de Liga Deportiva Universitaria de Loja, los indicadores tomados en cuenta de esta herramienta fueron: presencia, impacto, crecimiento, actividad, participación, y finalmente el *engagement*.

Finalmente, para contrastar la información brindada por Fanpage Karma, se empleó una técnica cualitativa, que en esta ocasión fue la entrevista a profundidad, pues permitió recolectar datos relevantes y afinar las preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

La primera entrevista estuvo dirigida a Franklin Moya, presidente de Liga Deportiva Universitaria de Loja. Dicha herramienta se realizó con la finalidad de conocer cuál es el manejo actual de las redes sociales de LDUL.

La segunda entrevista fue dirigida a Gabriela Paola Barrera, periodista, creadora de contenido digital, consultoría, capacitación y experta en redes sociales y reputación digital; realizada con el fin de comprender cuál es el empleo correcto que deben tener las redes sociales.

f. RESULTADOS

Resultados del cuadro de observación de Facebook

En la primera etapa de investigación se procedió a realizar un cuadro de observación de hechos objetivos basado en las 238 publicaciones de Facebook de Liga Deportiva Universitaria de Loja realizadas en el período de estudio que comprendió desde el uno de julio hasta el treinta y uno de diciembre de 2019. Se tomaron en cuenta nueve parámetros para identificar las estrategias de comunicación digital, siendo estos: día, hora, tema/lenguaje, tipo de publicación, elementos audiovisuales, reacciones, comentarios, compartidos y CTA.

A continuación, se desglosan los resultados de los parámetros antes mencionados de cada una de las 238 publicaciones realizadas desde el uno de julio hasta el treinta y uno de diciembre de 2019 por parte de Liga Deportiva Universitaria de Loja.

Cuadro Excel Facebook:

En el siguiente link se encuentra el cuadro de observación de Facebook, ya que, debido al formato, no es posible ponerlo en Word:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HyZ3rQKq4yva7F_AOYzwIz4R5IOor2SBgspKP_y-pxYU/edit?usp=sharing

Publicaciones por día

Tabla 1

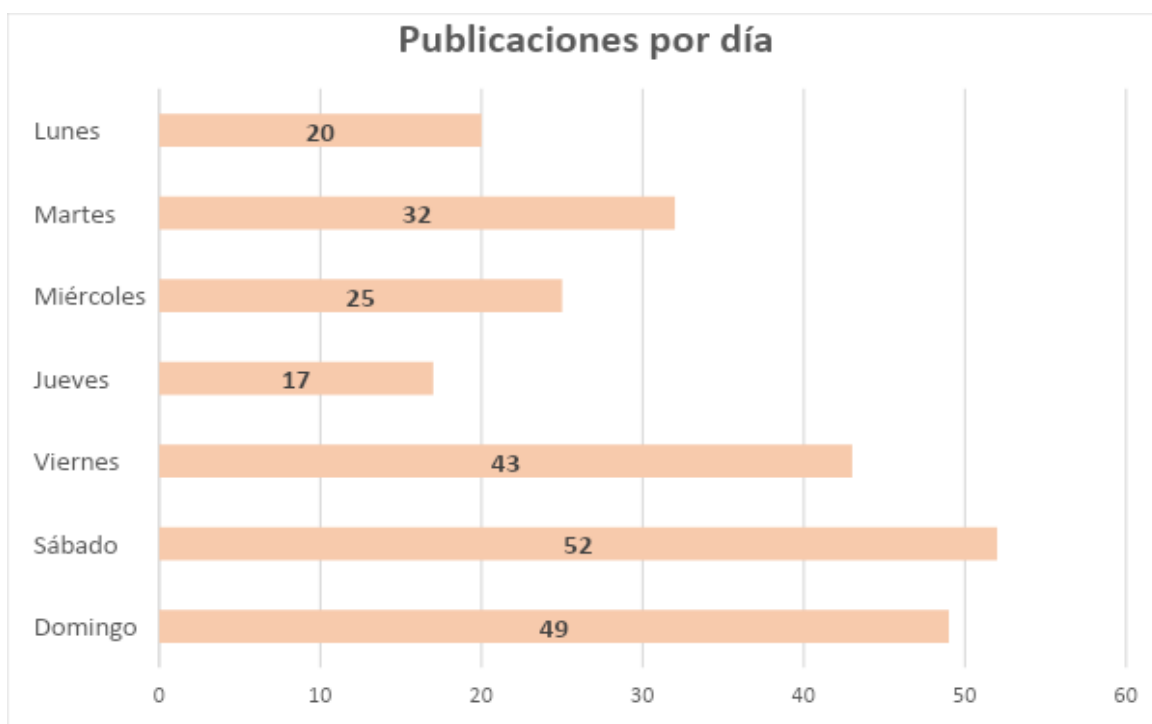
Publicaciones por hora en comparación del promedio de reacciones

	Total de publicaciones	Promedio de reacciones
Lunes	20	117,4
Martes	32	121,4
Miércoles	25	139,2
Jueves	17	81,9
Viernes	43	147,9
Sábado	52	107,3
Domingo	49	97,1

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Facebook de LDUL

Gráfico 1



Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Facebook de LDUL

Análisis e interpretación de resultados

Durante el período de análisis comprendido entre el uno de julio al treinta y uno de diciembre de 2019, se logró evidenciar que Liga Deportiva Universitaria de Loja (ver gráfico 1) prefiere los días sábado para publicar contenido en su página de Facebook pues se realizaron un total de 52 publicaciones en este día de la semana; seguido del domingo con 49; viernes con 43; martes con 32; miércoles con 25; lunes con 20 y finalmente jueves con 17. Sin embargo, el club lojano obtiene mejores resultados en días distintos.

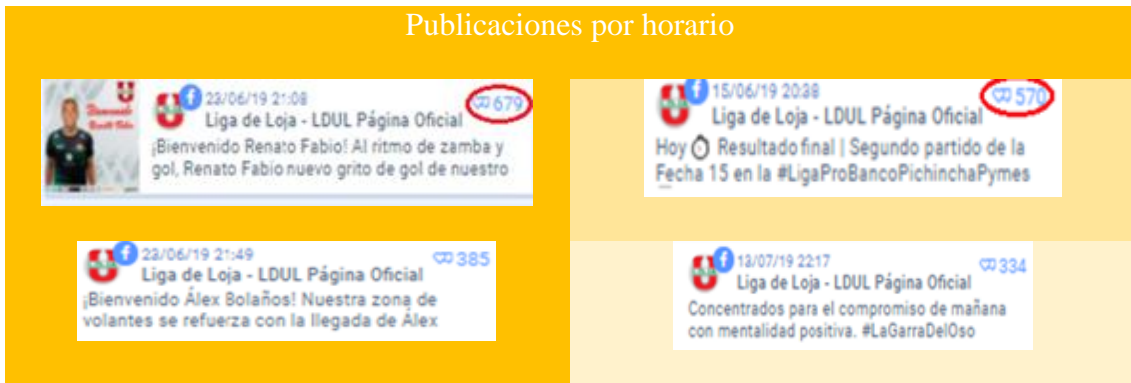
Como se evidencia en la tabla 1, mediante el análisis de las reacciones promedio de los seguidores en los siete días de la semana se demuestra que estos tienen mayor interactividad el día viernes con un promedio de 147,9 reacciones, seguido del miércoles con 139,2 reacciones.

La razón por la existen más publicaciones los sábados es debido a que en ese día de la semana se publican los horarios o ventas de entradas para los partidos del siguiente día, además, hay 13 publicaciones realizadas el sábado 23 de noviembre de 2019, siendo estos estados efectuados en agradecimiento a las empresas que colaboran con el club. El segundo día con más publicaciones es el domingo ya que se difunde el desarrollo de los partidos, sin embargo, el promedio de reacción solamente es de 97,1 debido a que el contenido son textos sin ninguna imagen o video; mientras que los viernes y miércoles se generan elementos audiovisuales en los que se muestran a los jugadores en los entrenamientos o en otros ámbitos futbolísticos con los que el seguidor se siente identificado, además el viernes es el día en que hay mayor tráfico de seguidores de la página de Facebook de LDUL.

Publicaciones por hora

Tabla 2

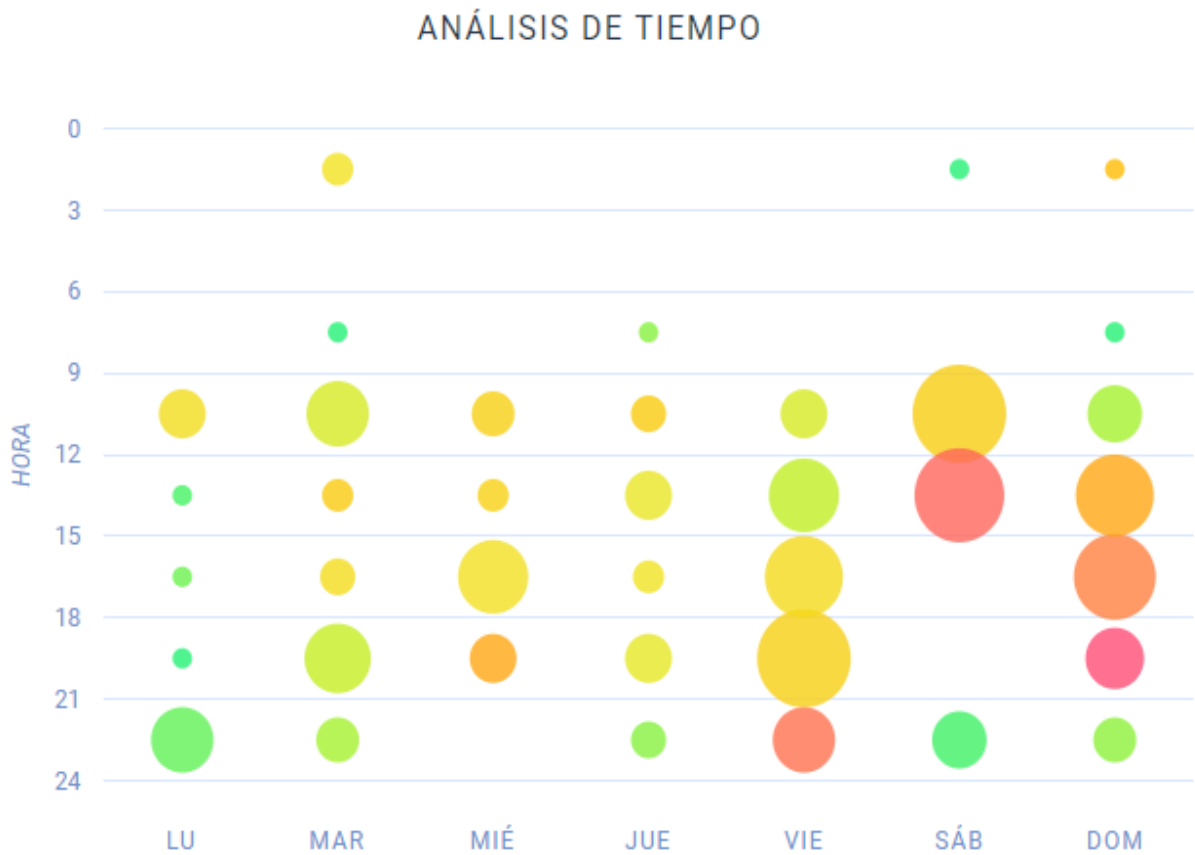
Publicaciones en horario de 21h00 a 24h00



Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Facebook de LDUL

Gráfico 2



Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Fanpage karma

Análisis e interpretación de resultados

En el gráfico 2 se observan las publicaciones representadas en círculos, comparadas entre días de la semana y horas en las que Liga Deportiva Universitaria de Loja difunde contenido. Mientras más grande sea el círculo más publicaciones hay en ese horario, así, se muestra que las horas donde más publican son de 12h00 a 15h00 y de 15h00 a 18h00. Mk@, una escuela de marketing y web asegura que el mejor horario para publicar en Facebook son los viernes, miércoles, sábados y jueves de 15:00 a 16:00 pm, de 18:30 a 19:30 y de 20:30 a 21:30, sin embargo, los autores que se refieren a este tema concuerdan con que no existen mejores días o horas para publicar en redes sociales, sino que va a depender fundamentalmente de dos factores: el tipo de sector en el que esté la marca y el público objetivo. En el caso de Liga Deportiva Universitaria de Loja, los resultados muestran (ver tabla 2) que hay más tráfico de usuarios que siguen su página en el horario de 21h00 a 24h00, esto se ve reflejado en la cantidad de reacciones de los seguidores en las publicaciones (mientras más verde sea el círculo más reacciones hay) a continuación se desglosan dichas publicaciones:

Tema y lenguaje

Palabras más usadas

Tabla 3

Temas y expresiones más utilizadas por LDUL en el periodo de análisis

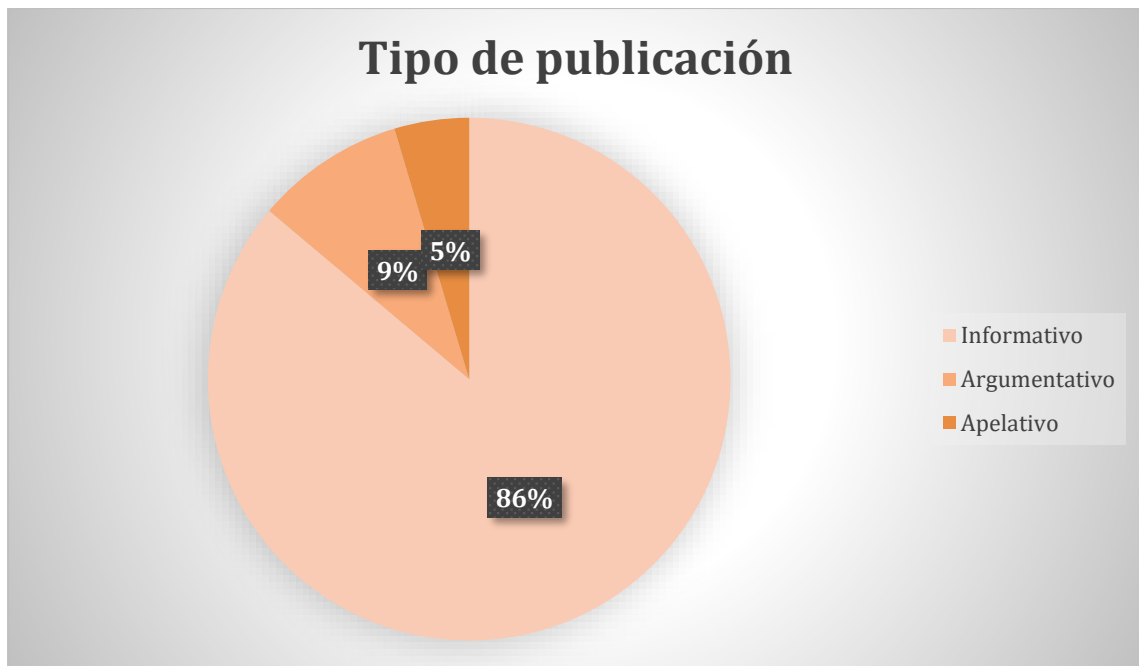
Terna	Venta	Ingresas
General	Vivero	LIGAPRO
Primer	Reina	Jipiro
Termina	Edgar	Portoviejo
Luis	Robatto	Barcelona
Nuestra	Fotografía	Felicidades
Boutique	Deportiva	Universitaria

Designación	Club	Porteño
Carlos	Viernes	Santo
Fecha	Futbol	Serie
Oso	Garra	Reina
Etapa	Sporting	Domingo
Gracias	Cisne	Cambio
Final	Sale	Copa
Resultado	Hoy	LDUL
Loja	Estadio	Segundo

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Facebook de LDUL

Gráfico 3



Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Facebook de LDUL

Análisis e interpretación de resultados

En la tabla 3 se muestran los temas y expresiones más utilizadas en las publicaciones de Liga Deportiva Universitaria de Loja durante el período de análisis. Las palabras más grandes son utilizadas con mayor frecuencia que las otras (aunque todas entran dentro de las

más usadas), las que están en azul son las que mayor reacción generan y las que están en rojo son las que causan pocas reacciones. De tal manera se puede probar que, aunque palabras como: LigaPro, designación, etapa, fecha y LDUL no llaman la atención del seguidor se han utilizado con mayor frecuencia que otras que si lo hacen como: la garra del oso, deportiva y estadio.

Por otro lado, los textos de las 238 publicaciones de la página de Facebook de Liga Deportiva Universitaria de Loja (ver gráfico 3) se dividen en: informativos, apelativos y expresivos, los primeros con mayor presencia abordan temas como: ventas de entradas, entrenamientos del equipo y partidos de la Serie B de la LigaPro; las apelativas en cambio se refieren a temas como: cumpleaños de los jugadores o cuerpo técnico, condolencias y felicitaciones por distintas fechas sociales; finalmente las expresivas se las encontró en las últimas publicaciones de Liga de Loja en el año 2019 y destacan temas de gratitud hacia los auspiciantes de dicho año, siendo algunos de ellos los siguientes: “El agradecimiento especial a su presidente el Ing. Telmo Castro Piedra por todo el apoyo brindado al Club y a todos quienes hacen la Asociación de Fútbol Profesional de Loja.” “Gracias a Universidad Nacional de Loja - UNL por todo el apoyo brindado a nuestro equipo y esperamos seguir con su confianza a futuro, entre otros.”

El lenguaje que Liga Deportiva Universitaria de Loja utiliza en las publicaciones de Facebook es, generalmente, concreto y conciso, sin embargo, hay publicaciones en donde se encuentran faltas ortográficas y mal uso de signos de puntuación lo que provoca que los mensajes no se entiendan claramente por lo que contribuyen a una incorrecta interpretación.

Hashtags más usados

Tabla 4

Hashtags más utilizados en Facebook

Hashtags
#LigaDeLoja
#LigaProBancoPichinchaPymes
#GarraDelOso
#SerieB
#LaLigaSeLevanta
#Loja
#LDUL

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi



Fuente: Cuadro de observación del Facebook de LDUL

Emoticones más usados

Gráfico 4

Emoticones más utilizados en Facebook

Emoticones

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Facebook de LDUL

Análisis e interpretación de resultados

En la tabla 4 y gráfico 4 se muestran los emoticones y hashtags que fueron más usados por Liga Deportiva Universitaria de Loja durante el período de investigación, los hashtags

en azul son los que más reacciones generaron mientras que los rojos no alcanzaron un posicionamiento. Pese a que #LaLigaSeLevanta es el hashtag oficial de LDUL, no es usado en todas sus publicaciones y se prefiere usar hashtags que no generan tendencias, mostrándose así la falta de una estrategia que no tiene una línea comunicacional a seguir. Hootsuite (2019) asegura que en el caso de Facebook el número óptimo de hashtags es de uno a dos y se sugiere usar el menor número de hashtags posibles, sin embargo, en las publicaciones de LDUL se pueden encontrar hasta seis hashtags en un solo post de Facebook.

Elementos audiovisuales

Tabla 5

Elementos audiovisuales más usados en seis meses

Elementos audiovisuales más usados	
Imágenes	162
Estados	68
Videos	8
Total	238

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Facebook de LDUL

Gráfico 5



Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Fanpage Karma

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos muestran en la tabla 5 que el elemento más utilizado por Liga es la imagen con 71% seguido de los estados con un 20% y finalmente videos con un 9%.

Para analizar la información con respecto a los elementos audiovisuales más usados en el Facebook de Liga Deportiva Universitaria de Loja, se aplicó el modelo de matriz de actividad brindada por Fanpage Karma (ver gráfico 5) que se compone de cuatro áreas; su objetivo consiste en acumular las publicaciones en la parte superior a la derecha, midiendo el compromiso y frecuencia más altas. Las publicaciones que se encuentran en la parte superior a la izquierda se deberían utilizar con más frecuencia y las publicaciones en la parte inferior a la son aquellas publicaciones que necesitan mejorar su contenido.

Como se puede apreciar en el gráfico 5 , los elementos audiovisuales que producen más interacción y reacciones de los seguidores de Liga son los videos, pese a ello, durante los seis meses de estudio, solamente se generaron 8 videos, siendo los más vistos aquellos

que muestran a los jugadores en distintos ámbitos futbolísticos; claramente, los seguidores de la página de Facebook de LDUL prefieren los elementos audiovisuales que les permitan ver la cotidianidad del equipo y cuáles son las novedades para los partidos; demostrando que el contenido audiovisual que más fuerza posee en el caso de LDUL es el video institucional, profesional y de entrenamiento.

Frecuencia de publicaciones

Tabla 6

Frecuencia de publicaciones en noviembre de 2019 en Facebook

Fecha	N° de publicaciones
01 de noviembre de 2019	1
02 noviembre - 05 de noviembre de 2019	0
06 de noviembre de 2019	3
07 de noviembre de 2019	1
08 de noviembre de 2019	0
09 de noviembre de 2019	1
10 de noviembre de 2019	2
11 – 15 de noviembre de 2019	0
16 de noviembre de 2019	1
17 – 22 noviembre de 2019	0
23 de noviembre de 2019	13
24 de noviembre de 2019	0

25 de noviembre de 2019	2
26 de noviembre de 2019	2
27 de noviembre de 2019	1
28 – 30 noviembre de 2019	0

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Facebook de LDUL

Gráfico 6



Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Fanpage Karma

Análisis e interpretación de resultados

La frecuencia se vio representada por el número de publicaciones al día dentro del período de análisis. Para medir dicha frecuencia se tomó el modelo brindado por Fanpage Karma, (ver gráfico 6) en el que se puede observar que Liga Deportiva Universitaria de Loja tiene solamente un 1,3% de frecuencia.

Gracias al cuadro de observación se pudo evidenciar que el bajo nivel de frecuencia se debe a que Liga no tiene una secuencia de contenidos. En la tabla 6 se detalla el número

de publicaciones durante los días del mes de noviembre que sumadas dan un total de veinte y siete publicaciones no distribuidas durante ese mes.

La baja frecuencia de publicaciones se evidencia en todos los meses de estudio, lo que muestra la falta de continuidad y de un plan de contenidos que le permitan al club informar sobre los hechos acontecidos en el equipo. Existen meses como diciembre en el que no hay ni una sola publicación y meses como noviembre en los que se publicó veinte y siete veces, pero con trece publicaciones en un solo día y cero publicaciones en seis días seguidos. Esta falta de continuidad hace que el algoritmo de Facebook vaya eliminando y reduciendo el contenido y su alcance en los seguidores pues a ellos poco a poco le va desapareciendo los posts publicados por LDUL en su timeline, ya que le da más importancia a la interactividad que al número de seguidores.

Reacciones

Tabla 7

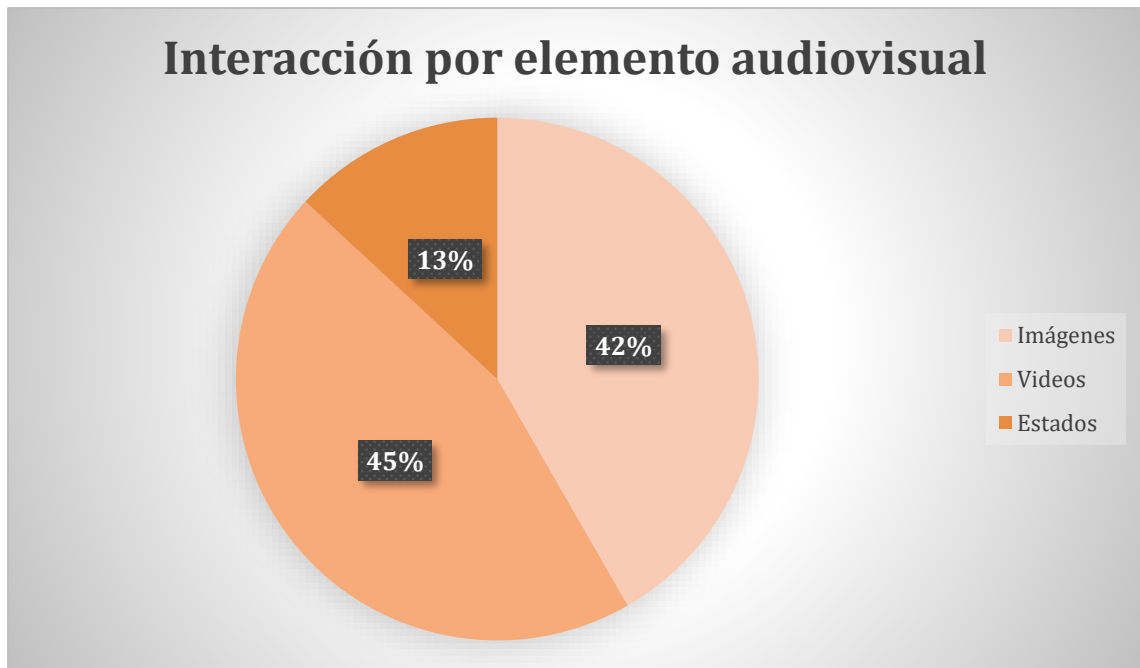
Reacciones en comparación a los elementos audiovisuales publicados en Facebook

Tipo	Total	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Interacciones
Videos	8	96	9,9	29	155
Imágenes	161	134	7,3	15	143
Estados	69	44	3,9	1,0	45
Total	238	93	6,9	13	125

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Facebook de LDUL

Gráfico 7



Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Facebook de LDUL

Análisis e interpretación de resultados

En la tabla 7 y gráfico 7 se puede apreciar el éxito por el tipo de elemento audiovisual, este es medido por las reacciones de los seguidores de Liga Deportiva Universitaria de Loja. Esta interacción indica el grado de reacción de los fans a las publicaciones, sacando como promedio el número de me gusta, comentarios y compartidos por seguidor para todas las publicaciones. Los videos son los que más interacciones generan con 155, seguidos de las imágenes con 143 y por último los estados con 45, sin embargo, en el período comprendido entre el uno de julio al treinta y uno de diciembre de 2019 solamente se han generado 8 videos, lo que muestra una evidente falta de monitoreo de los elementos que más reacciones pueden llegar a generar en los seguidores de Facebook de LDUL.

Call to action

Tabla 8

Presencia de Call to action en Facebook

CTA

Acompáñanos en este último partido de local

Vamos apoyar al equipo hasta el último

!! ¡¡Te esperamos en el estadio !!

!! ¡¡Esperamos tu apoyo fundamental, asistiendo al estadio !!

!!Juntos por el objetivo!!

!! Está noche todos apoyar a #LigadeLoja !!

¿Eres hincha de #Barcelona y te gustaría interactuar con los jugadores?

¡Entonces aprovecha esta oportunidad! ??

No te quedes fuera

Almuerza con el #Ídolo

⚽ Vive la fiesta del fútbol en nuestra ciudad

No te quedes fuera de este mega evento que nuestro equipo disputará ante BARCELONA SPORTING CLUB en un partido amistoso por las fiestas de nuestra ciudad.

Disfruta de un almuerzo que jamás olvidarás junto a los jugadores de Barcelona Sporting club

El domingo todos al estadio.

El domingo todos al estadio.

Este domingo todos al estadio a apoyar a #LigadeLoja

El principal apoyo está en asistir al estadio a apoyar al equipo.

Este domingo todos al estadio, recuerda que, por tu compra de la entrada a este partido, tendrás prioridad en la compra de una entrada para el partido ante #Barcelona.

NO TE QUEDES FUERA

Ven y disfruta de este mega evento junto al #Idolo del Ecuador...

Te esperamos.

Juntos vamos apoyar a nuestro Club

Hoy más que nunca hincha Lojano necesitamos el apoyo de todos ustedes.

Hoy más que nunca necesitamos el apoyo de todos y alentemos a nuestro equipo.

!!Quieres ganarte una entrada al partido de la Liga de Loja !!

✔ ✔ Es muy fácil ✔ ✔

LOJANOS TODOS APOYAR A NUESTRO EQUIPO

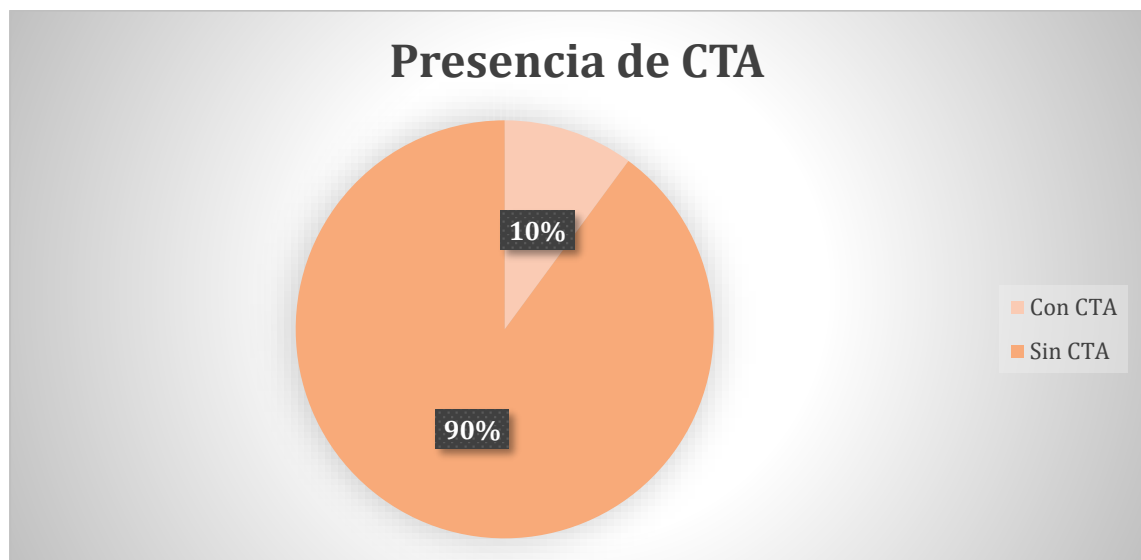
LOJANOS TODOS APOYAR A NUESTRO EQUIPO

Adquiere tu camiseta #oficial y hazla autografiar por nuestros jugadores.

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Facebook de LDUL

Gráfico 8



Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Facebook de LDUL

Análisis e interpretación de resultados

En la tabla 8 se evidencia que de las 238 publicaciones de Facebook de LDUL realizadas durante el período de análisis comprendido entre el uno de junio al treinta y uno de diciembre de 2019, se identificó solamente 24 publicaciones con call to action (CTA, por sus siglas en inglés) evidenciándose que los textos de las publicaciones no terminan con una invitación al hinchista a realizar una acción concreta. Pendino (2019) señala que el CTA es importante debido a que llama la atención de los usuarios pues pueden incluir una promesa a modo de beneficio que el usuario recibirá a cambio de su acción, como, por ejemplo: “suscríbete para recibir el contenido VIP”; sin embargo, LDUL no genera esa clase de estrategia.

Resultados del cuadro de observación de Twitter

Como segunda parte de la primera etapa de investigación se procedió a realizar un cuadro de observación de hechos objetivos basado en las 31 publicaciones de Twitter de Liga Deportiva Universitaria de Loja realizadas en el período de estudio. Se tomaron en cuenta nueve parámetros para identificar las estrategias de comunicación digital, siendo estos: día, hora, tema/lenguaje, elemento audiovisual, tipo de publicación, me gusta, comentarios, retweet y CTA.

A continuación, se desglosan los resultados de los parámetros antes mencionados de cada una de las 31 publicaciones realizadas desde el uno de julio hasta el treinta y uno de diciembre de 2019 por parte de Liga Deportiva Universitaria de Loja.

Cuadro Excel Twitter:

En el siguiente link se encuentra el cuadro de observación de Twitter, ya que debido al formato, no es posible ponerlo en Word:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1mkrXI9bW9ruvF_qglMQnF529EXWcHutx6O1qeN0W53Q/edit?usp=sharing

Publicaciones por día

Tabla 9

Promedio de reacciones de los seguidores en comparación a los días de la semana

	Total de publicaciones	Promedio de reacciones
Lunes	5	21
Martes	3	28
Miércoles	8	31,12
Jueves	5	12
Viernes	5	46,3
Sábado	3	28,2
Domingo	2	14

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Twitter de LDUL

Gráfico 9



Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Twitter de LDUL

Análisis e interpretación de resultados

Durante el período de análisis comprendido entre el uno de julio al treinta y uno de diciembre de 2019 (ver gráfico 9), se logró evidenciar que Liga Deportiva Universitaria de Loja prefiere los días miércoles para publicar contenido en su página de Twitter pues se realizaron un total de 8 publicaciones en este día de la semana, seguido del lunes, jueves y viernes con 5 publicaciones en cada día; el martes y sábado se publicaron 3 veces mientras que el domingo dos. Mk@, una escuela de marketing y web asegura que en Twitter todos los días a excepción del fin de semana son buenos para publicar, sin embargo, todo depende del público al que se dirige. En el caso de Liga Deportiva Universitaria de Loja se muestra mediante el cuadro de observación que esta obtiene buenos resultados el miércoles y viernes. Mediante el análisis de las reacciones promedio de los seguidores en los siete días de la semana (ver tabla 9) se demuestra que estos tienen mayor interactividad el día viernes con un promedio de 46,3 reacciones.

El motivo por el que existen más publicaciones los miércoles es debido a que en ese día se publican los horarios, entrenamientos o ventas de entradas para los partidos de los domingos, por tal razón, el promedio de reacción llega a 31,12. Pese a que los viernes hay menos publicaciones existe mayor tráfico de seguidores en la página de Twitter de LDUL por lo que el promedio de reacciones llega a 46,3.

Publicaciones por hora

Tabla 10

Publicaciones en horarios de 16h00 a 20h00

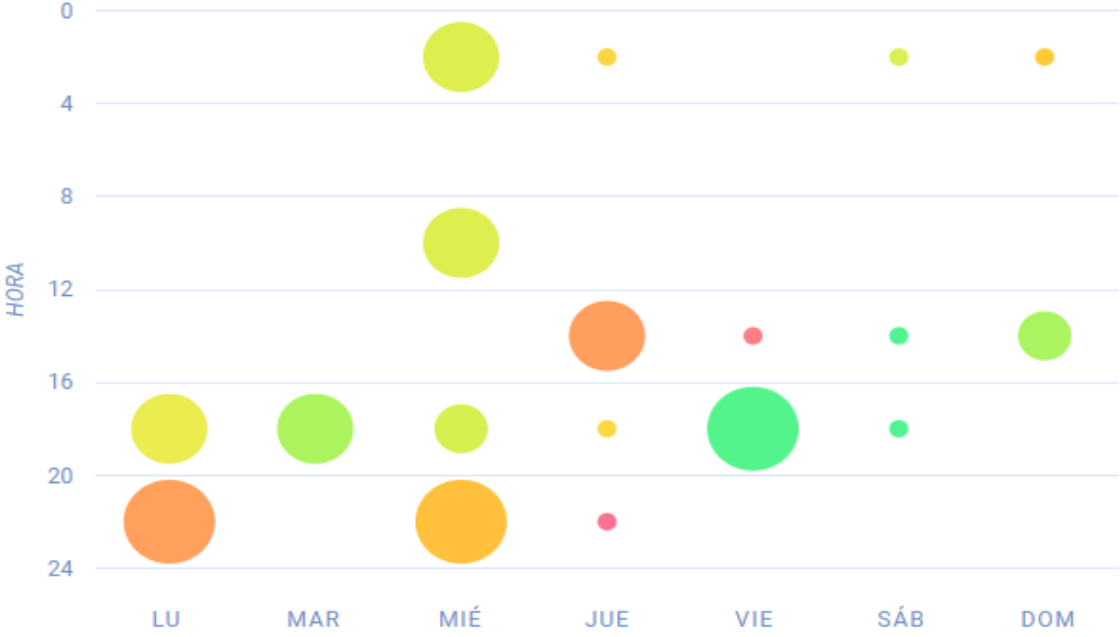
Publicaciones por hora



Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Fanpage Karma

Gráfico 10



Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Fanpage Karma

Análisis e interpretación de resultados

En el gráfico 10 se observan las publicaciones representadas en círculos, comparadas entre días de la semana y horas en las que Liga Deportiva Universitaria de Loja difunde contenido. Mientras más grande sea el círculo más publicaciones hay en ese horario, así, se muestra que la hora donde más publican en Twitter es de 20h00 a 24h00, sin embargo, hay más tráfico de usuarios que siguen a LDUL en el horario de 16h00 a 20h00, esto se ve reflejado en la cantidad de reacciones de los seguidores en las publicaciones (mientras más verde sea el círculo más reacciones hay) a continuación se desglosan dichas publicaciones:

Tema y lenguaje

Palabras más usadas

Tabla 11

Temas y expresiones más utilizadas en Twitter

Para	Fecha	Todos
Nuestro	Domingo	Ec
Somos	Reina del Cisne	Liga de Loja
Entrenamiento	Jipiro	Garra
Esfuerzo	Equipo	Oso

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Twitter de LDUL

Gráfico 11



Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Twitter de LDUL

Análisis e interpretación de resultados

En la tabla 11 se muestran los temas y expresiones más utilizados en las publicaciones de Liga Deportiva Universitaria de Loja durante el período de análisis. Las palabras más grandes son utilizadas con mayor frecuencia que las otras (aunque todas entran dentro de las más usadas), las que están en azul son las que mayor reacción generan y las que están en rojo son las que causan pocas reacciones. De tal manera se puede probar que, aunque palabras como: Reina del Cisne y esfuerzo no llaman la atención del seguidor se han utilizado con mayor frecuencia que otras que si lo hacen como: la garra del oso, somos y equipo.

Por otro lado, los textos de las 31 publicaciones de la página de Twitter de Liga Deportiva Universitaria de Loja se dividen en: informativos y apelativos, (ver gráfico 11) los primeros con mayor presencia abordan temas como: ventas de entradas, entrenamientos del

equipo y partidos de la Serie B de la LigaPro; las apelativas en cambio se refieren a temas motivacionales para el equipo. El lenguaje que Liga Deportiva Universitaria de Loja utiliza en las publicaciones de Twitter es, generalmente, concreto, conciso, y con una idea clara, sin, embargo, hay publicaciones en donde se encuentra mal uso de signos de puntuación lo que imposibilita la comprensión de los textos que, aunque son breves y están escritos de forma clara, se hacen difíciles a la lectura rápida.

Hashtags más usados

Tabla 12

Hashtags más utilizados en Twitter

Hashtags
#LigaProBancoPichinchaPymes
#Loja
#LigaDeLoja
#SerieB
#Liga
#LaGarraDelOso
#PrimeraB-Ec
#SomosEcuador

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Twitter de LDUL

Emoticones más usados

Gráfico 12

Emoticones más utilizados en Twitter



Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Twitter de LDUL

Análisis e interpretación de resultados

En las tablas 12 y gráfico 12 se muestran los emoticones y hashtags que fueron más usados por Liga Deportiva Universitaria de Loja durante el período de investigación, los hashtags en azul son los que más reacciones generaron mientras que los rojos no alcanzaron un posicionamiento. Pese a que #LaGarraDelOso es el hashtag que más reacciones genera, no es usado en todas sus publicaciones y se prefiere usar hashtags que no generan tendencias, mostrándose así la falta de una estrategia que no tiene una línea comunicacional a seguir. Hootsuite (2019) asegura que en el caso de Twitter el número óptimo de hashtags es dos o tres, ya que es la plataforma perfecta para utilizarlos, pues los usuarios pueden usar el buscador para ver las publicaciones principales que rodean a un hashtag en específico y participar en las últimas tendencias. En el caso de LDUL se pueden encontrar hasta cuatro hashtags por post en Twitter.

Elementos audiovisuales

Tabla 13

Elementos audiovisuales más usados en seis meses

Elementos audiovisuales más usados	
Imágenes	21
Videos	7
Estados	3

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Twitter de LDUL

Gráfico 13



Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Twitter de LDUL

Análisis e interpretación de resultados

En la tabla 13 y gráfico 13 se muestran los elementos audiovisuales más usados durante el período de análisis por parte de Liga Deportiva Universitaria de Loja en su página de Twitter. Los resultados obtenidos muestran que el elemento más utilizado por Liga es la imagen con 68% seguido de los videos con un 22% y por ultimo los estados con 10%; gracias al cuadro de observación se pudo mostrar que las imágenes generan más interacción alcanzando hasta 93 “me gusta” y 30 “retweet” individualmente, mientras que los videos y estados no alcanzan los 50 “me gusta” y 13 “retweet”; también se pudo observar que generalmente las imágenes que se publican muestran a los jugadores en los partidos y entrenamientos.

Frecuencia de publicaciones

Tabla 14

Frecuencia de publicaciones en octubre de 2019 en Twitter

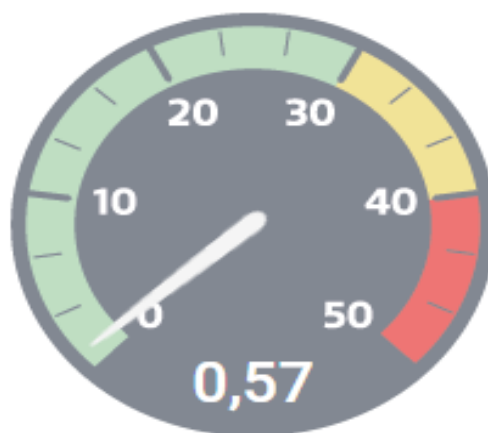
Fecha	N° de publicaciones
01 de octubre de 2019	0
02 de octubre de 2019	1
03 de octubre de 2019	2
04 – 05 de octubre de 2019	0
06 de octubre de 2019	2
07 de octubre de 2019	1
08 de octubre de 2019	1
09 – 11 de octubre de 2019	0
12 de octubre de 2019	1
13 de octubre de 2019	0

14 de octubre de 2019	1
15 de octubre de 2019	0
16 de octubre de 2019	1
17 de octubre de 2019	1
18 de octubre de 2019	1
19 – 24 de octubre de 2019	0
25 de octubre de 2019	1
26 – 31 de octubre de 2019	0

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Twitter de LDUL

Gráfico 14



"Publ. / día: 0,57"

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Fanpage Karma

Análisis e interpretación de resultados

La frecuencia se vio representada por el número de publicaciones al día dentro del período de análisis. Para medir dicha frecuencia se tomó el modelo brindado por Fanpage Karma, en el que se puede observar que Liga Deportiva Universitaria de Loja tiene solamente un 0,57% de frecuencia en su página de Twitter, incluso menos que en la página de Facebook (ver gráfico 14).

Gracias al cuadro de observación se pudo evidenciar que el bajo nivel de frecuencia se debe a que Liga no tiene una secuencia de contenidos. En la tabla 14 se detalla el número de publicaciones durante los días del mes de octubre que sumadas dan un total de trece publicaciones no distribuidas durante ese mes, algo que es común evidenciar en todos los meses comprendidos en la investigación, la situación de LDUL es preocupante en cuanto a continuidad pues hay días seguidos e incluso meses (diciembre) en los que no se realiza ni una sola publicación.

Reacciones

Tabla 15

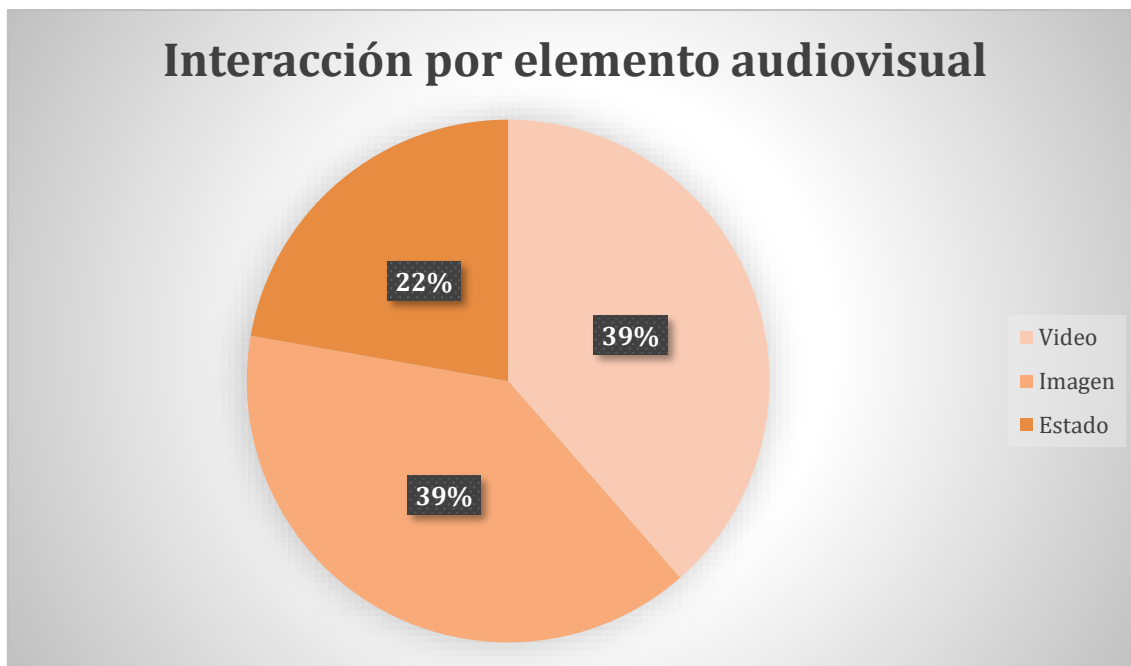
Reacciones de los seguidores en comparación a los elementos audiovisuales

Tipo	Total	Me gusta	Comentarios	Retweet	Promedio
Imagen	21	560	28	169	12
Video	7	199	7	43	11.8
Estado	3	47	4	11	6.8

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Twitter de LDUL

Gráfico 15



Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Twitter de LDUL

Análisis e interpretación de resultados

En la tabla 15 y gráfico 15 se puede apreciar el éxito por el tipo de elemento audiovisual, este es medido por las reacciones de los seguidores de Liga Deportiva Universitaria de Loja. Esta interacción indica el grado de reacción de los fans a las publicaciones, sacando como promedio el número de me gusta, comentarios y compartidos por seguidor para todas las publicaciones. A pesar de que hay 21 imágenes y solo 7 videos el nivel de interacción es muy cercano, esto se debe a que en los videos se muestran a los jugadores en los entrenamientos y otros ámbitos futbolísticos, elementos que llaman la atención del seguidor.

Presencia de CTA

Tabla 16

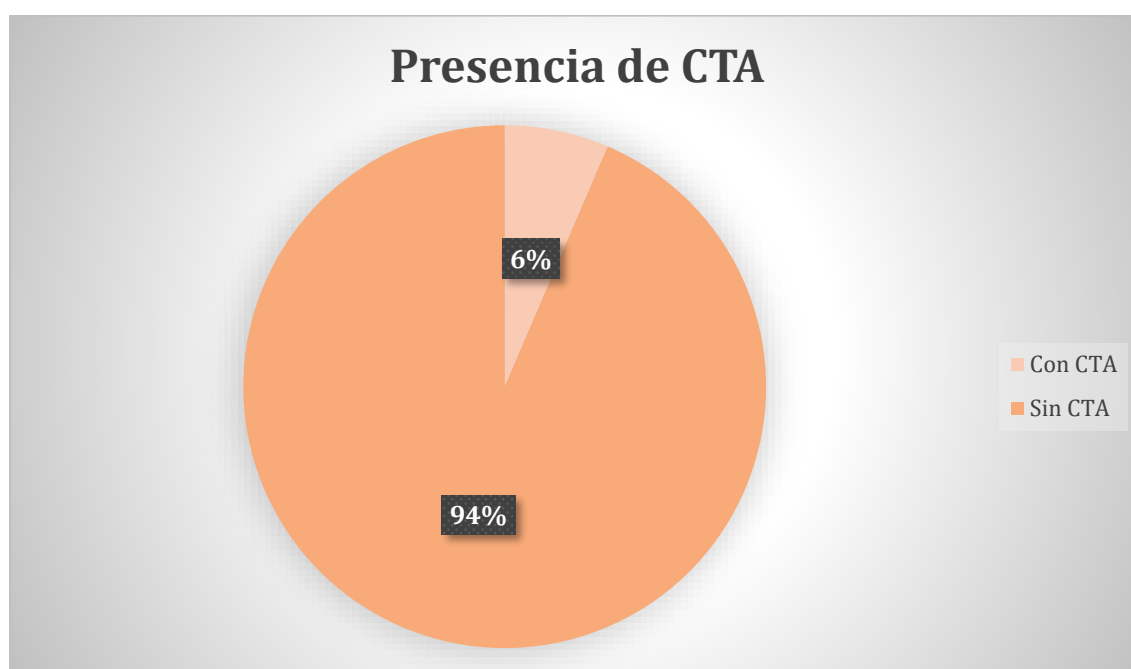
Presencia de Call to action en Twitter

CTA
Todos con la garra del oso
Lojanos todos apoyar a nuestro equipo

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Twitter de LDUL

Gráfico 16



Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Cuadro de observación del Twitter de LDUL

Análisis e interpretación de resultados

En la tabla 16 y gráfico 16 se evidencia que de las 31 publicaciones de Twitter de LDUL realizadas durante el período de análisis comprendido entre el uno de julio al treinta y uno de diciembre de 2019, se identificó solamente 2 publicaciones con CTA (call to action), evidenciándose que los textos de las publicaciones no terminan con una invitación al hincha a realizar una acción concreta. Pendino (2019) señala que el CTA es importante debido a que llama la atención de los usuarios pues pueden incluir una promesa a modo de beneficio que

el usuario, sin embargo, Liga Deportiva Universitaria de Loja, no genera CTA como estrategia digital.

Resultados de Fanpage Karma

Monitoreo y análisis de las redes sociales Facebook y Twitter

Para la segunda etapa de evaluación de la investigación se utilizó la herramienta en línea Fanpage Karma, logrando monitorear las páginas de Facebook y Twitter de Liga Deportiva Universitaria de Loja, para ello, se evaluaron las variables de: presencia, impacto, crecimiento, actividad, participación, y finalmente el engagement.

Presencia

Tabla 17

Presencia de las redes sociales Facebook y Twitter de LDUL

Red social	N° seguidores	N° publicaciones	Total
Facebook	30.715	238	30.953
Twitter	25.002	31	25.033

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Fanpage Karma

Análisis e interpretación de resultados

Para el análisis de la variable presencia de las redes sociales Facebook y Twitter de Liga Deportiva Universitaria de Loja, se aplicó el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012,2016).

Según el modelo PRGS la presencia se evalúa en función de dos variables: el número de fans y el número de publicaciones generadas por la marca en el periodo de evaluación que fue del uno de julio al treinta y uno de diciembre de 2019.

En la tabla 17 se muestra que pese a que Liga Deportiva Universitaria de Loja cuenta con: 30.715 seguidores en Facebook y 25.002 en Twitter, no se han generado contenidos suficientes dentro del periodo de análisis pues solamente hay 238 y 31 publicaciones en cada red social respectivamente.

A través de los resultados obtenidos de la variable presencia junto con los cuadros de observación interpretados anteriormente se evidencia que Liga Deportiva Universitaria de Loja no está generando contenidos con continuidad para los seguidores, por lo tanto, su presencia en redes sociales no es la óptima, impidiéndole tener un mayor alcance y menos probabilidad de atraer a nuevos seguidores, pues al no tener presencia no existen vías por las que la audiencia pueda llegar a la página, por el contrario, los algoritmos de las redes sociales hacen que las páginas de LDUL vayan desapareciendo del timeline de sus seguidores debido a que estos le dan más importancia a la interacción que al número de seguidores, teniendo como consecuencia: la disminución de visitas, menos visibilidad de los contenidos y el inexistente aumento de seguidores a través de nuevos canales, por lo que el prestigio de la marca va decayendo y los usuarios dejan de interactuar con las páginas.

Impacto

Tabla 18

Impacto de las redes sociales Facebook y Twitter de LDUL en Ecuador

Red social	N° de seguidores	N° de usuarios en Ecuador	Porcentaje de seguidores de LDUL en comparación al número de usuarios en Ecuador
Facebook	30.715	12'000.000	0.25%
Twitter	25.002	4'000.000	0.6%

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Fanpage Karma

Análisis e interpretación de resultados

El impacto se midió en comparación de dos variables: el número de seguidores de la marca con el número de usuarios de Facebook y Twitter en el país, dentro del periodo de análisis.

En la tabla 18 se detalla los valores en cuanto al número de seguidores de Liga Deportiva Universitaria de Loja y el número de usuarios de Facebook y Twitter en Ecuador, de igual manera, para encontrar el valor total se realizó lo siguiente: al total del número de usuarios en Ecuador, se restó el número de seguidores de Liga y el resultado son aquellos cibernautas que no siguen la página de Liga Deportiva Universitaria de Loja.

Para obtener el valor acerca del número de usuarios en Facebook y Twitter se tomó como referencia los datos del estudio “Ecuador, estado digital Ene/2020”, que detalla que Facebook supera los 12 millones de usuarios y Twitter alcanza los 4 millones de usuarios en Ecuador.

Para obtener los resultados sobre el porcentaje de seguidores de Liga Deportiva Universitaria de Loja en comparación al número de usuarios ecuatorianos, se aplicó una regla de tres, multiplicando el valor de seguidores por 100, dividido para el número de usuarios en el país.

Con los resultados de los porcentajes de seguidores de Liga Deportiva Universitaria de Loja en comparación al número de usuarios en Ecuador de Facebook y Twitter, se evidencia (ver tabla 18) que pese a que es un equipo que juega partidos a nivel nacional, el impacto de su marca en redes sociales está por debajo del 1% en el país, por lo que está claro que Liga no está trabajando en la gestión de comunicación digital ya que no se ha aprovechado el potencial que las redes sociales tienen ni se ha tomado la oportunidad de crear estrategias digitales eficaces. LDUL evidencia un bajo uso de herramientas de comunicación y

promoción digital pues han descuidado las plataformas que les permiten estar en internet y aprovecharse de la cantidad de usuarios que se multiplican cada vez más en redes sociales.

Crecimiento

Tabla 19

Crecimiento de los seguidores de LDUL en las redes sociales Facebook y Twitter

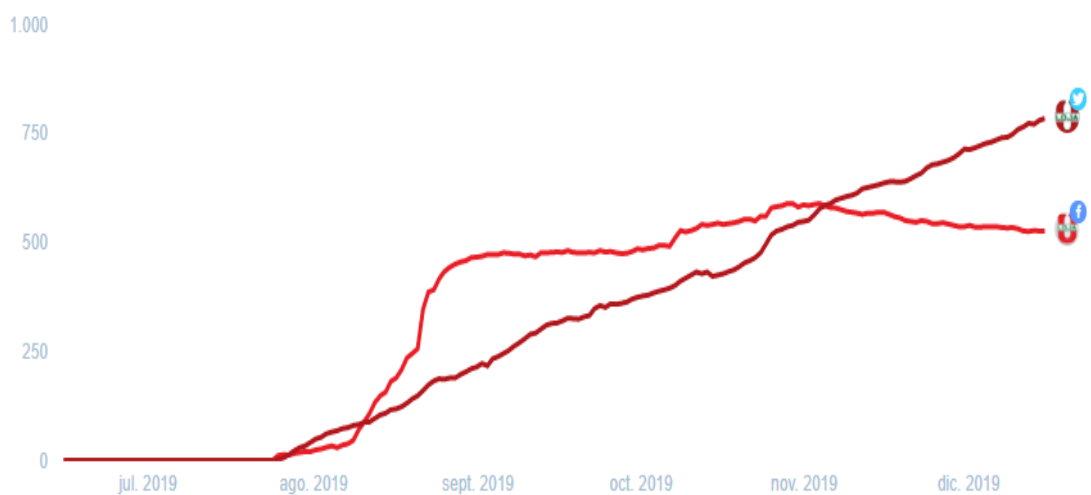
Redes sociales	Crecimiento en seguidores
Facebook	526
Twitter	780

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Fanpage Karma

Gráfico 19

Crecimiento (total)



Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Fanpage Karma

Análisis e interpretación de resultados

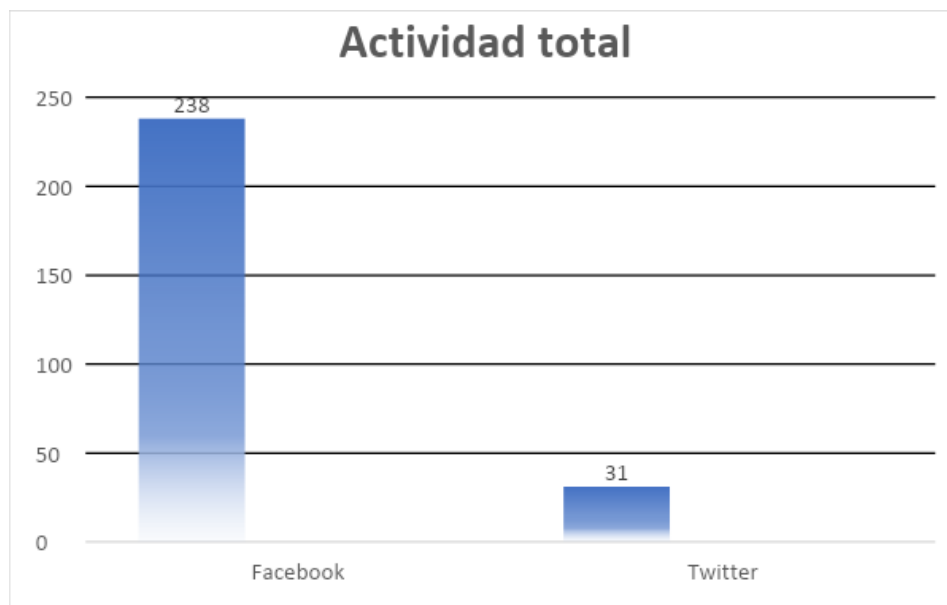
Esta variable corresponde a la tasa de crecimiento promedio semanal de las páginas en redes sociales, en este caso de Facebook y Twitter. Se obtiene al comparar el número de seguidores al principio y al final de un período.

En la tabla 19, se detalla el crecimiento total que han tenido las páginas de Facebook, y Twitter de Liga Deportiva Universitaria de Loja, durante el periodo de análisis comprendido entre el uno de julio al treinta y uno de diciembre de 2019.

Los resultados (ver gráfico 19) evidencian que el crecimiento en número de seguidores en Facebook y Twitter de Liga Deportiva Universitaria de Loja es mínimo en un periodo de seis meses, esto, debido a que LDUL no interactúa con los seguidores pues la mayoría de comentarios no son contestados y los que sí lo son, no se los hace desde la página oficial sino desde perfiles personales de las personas que administran sus redes sociales; por otro lado, no se les da a los seguidores el contenido que quieren ver pues aunque las publicaciones que más interacción generan son aquellas en las que se muestra a los jugadores, estas son muy pocas, dando como resultado un mínimo crecimiento de seguidores.

Actividad

Gráfico 20



Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Fanpage Karma

Análisis e interpretación de resultados

La variable actividad de las páginas de Facebook y Twitter de Liga Deportiva Universitaria de Loja, se llevó a cabo a través del Indicador Clave de Desempeño KPI, es decir, se tomó en cuenta el número total de las publicaciones que realiza la página en el período de evaluación que comprende el segundo semestre de 2019.

Con los resultados se prueba la poca actividad que Liga Deportiva Universitaria de Loja tiene en sus redes sociales (ver gráfico 20). En su página de Facebook tiene 238 publicaciones, seguidas de Twitter con 31 publicaciones realizadas dentro del período comprendido entre el uno de julio hasta el treinta y uno de diciembre de 2019, los resultados muestran que no se da un correcto uso de las redes sociales, lo que llega a causar la falta de interés por parte de los seguidores, pues al no existir una constante y continua actividad en las redes sociales se va perdiendo la visibilidad, además los contenidos tienden a ser muy repetitivos o solamente se publican ventas de entradas y resultados de los partidos y

desafortunadamente se deja de publicar por meses completos, esto da como evidencia que las publicaciones no responden a un plan estructurado de contenidos sino que simplemente publican cuando hay algún partido o una actividad concreta.

Participación de los usuarios

Tabla 21

Participación de los seguidores en las redes sociales Facebook y Twitter de LDUL

Red social	Nº de reacciones	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Total
Facebook	22.176	1.183	5.274	28.633
Twitter	806	39	223	1.068

Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Fanpage Karma

Análisis e interpretación de resultados

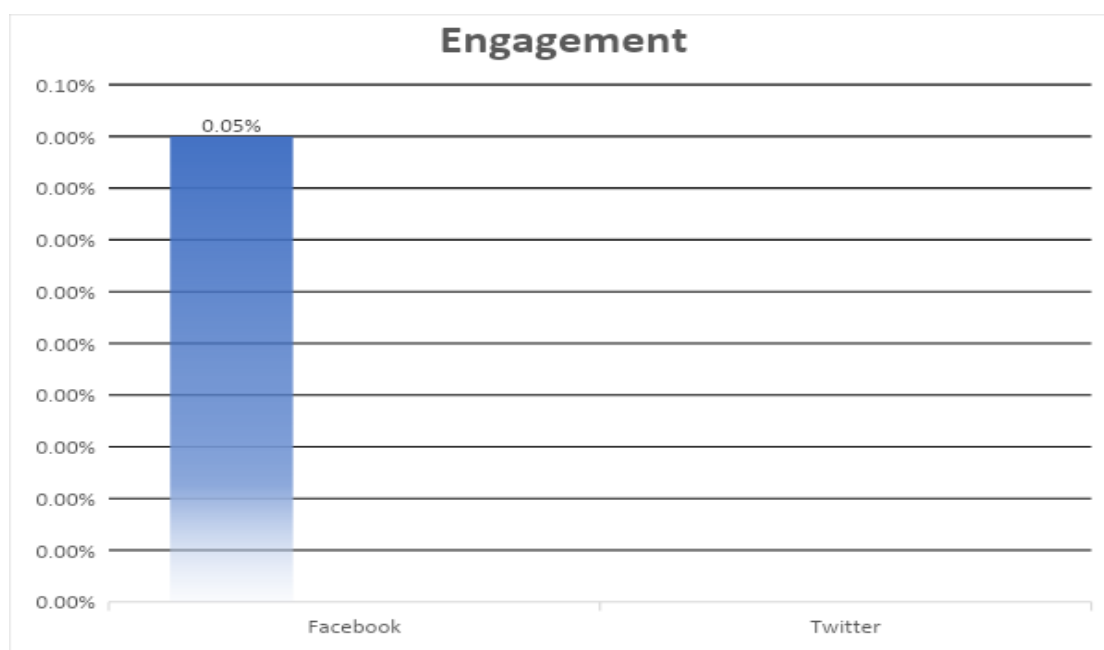
Para precisar la participación de los usuarios en las páginas de Facebook y Twitter de Liga Deportiva Universitaria de Loja, se evaluó el total de las reacciones, comentarios y contenidos compartidos. El período de evaluación comprende desde el uno de julio hasta el treinta y uno de diciembre de 2019.

Con los resultados de la tabla 21 se puede evidenciar una diferencia significativa entre la participación de los usuarios en la página de Facebook que en total es de 28.633 en comparación con Twitter que solamente llega a 1.068. Las reacciones de los seguidores a las publicaciones generadas por Liga Deportiva Universitaria de Loja son mínimas en comparación con su número de seguidores, por lo que se puede concluir que los contenidos

no generan el interés suficiente para que los seguidores participen en las redes sociales de Liga, por otro lado los comentarios de los seguidores que más se producen giran en torno al rendimiento deportivo del equipo, su administración y los resultados de los partidos de las fechas del torneo de LigaPro, en su mayoría son comentarios positivos hacia el equipo, sin embargo, también existen comentarios negativos referentes principalmente a las entradas de los partidos; las quejas de los usuarios van direccionadas a que el contenido de los días, precios y lugares de la venta de entradas se suben a redes sociales con solo unas horas antes de los partidos por lo que no pueden enterarse con anticipación. Además, no hay respuesta a las interrogantes dejadas en comentarios por parte de los seguidores, pese a que las redes sociales se caracterizan por poder generar un feedback, los seguidores nunca encuentran una respuesta eficaz, amigable o cordial por parte de Liga. Finalmente, la poca participación tanto de los usuarios como de Liga en sus páginas de redes sociales no permite que los contenidos generen el interés para ser compartidos.

Engagement

Gráfico 22



Autora: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Fuente: Fanpage Karma

Análisis e interpretación de resultados

Finalmente, para establecer el engagement que tienen las estrategias digitales de las publicaciones de las redes sociales de Liga Deportiva Universitaria de Loja con sus seguidores, se emplearon los datos recolectados anteriormente durante el periodo comprendido entre el uno de julio al treinta y uno de diciembre de 2019, para lo cual se dividió la cantidad diaria de me gusta, comentarios y compartidos por la cantidad de fanáticos, obteniendo como resultado el promedio de la frecuencia con la que un seguidor interactúa con las publicaciones de las páginas de LDUL.

El engagement, representado en el gráfico 22, refleja el nivel de compromiso que tiene Liga Deportiva Universitaria de Loja con sus seguidores. Los resultados arrojados permiten hacer una comparación entre las redes sociales, mostrando que Liga tiene un engagement de 0,05% en Facebook, mientras que el engagement en Twitter es de 0%; esto, significa el grado de involucramiento que tienen los seguidores con la marca, es decir, su nivel de interacción. El bajo nivel de engagement refleja la debilidad de las publicaciones y la falta de estrategias de comunicación digital claras y bien usadas que permitan tener un mejor impacto y así mejorar el grado de compromiso de los seguidores, pues aumentar el engagement implica que la marca se fije más en el nivel de interactividad que en el número de seguidores.

Resultados de las entrevistas

Entrevista a Franklin Moya

Presidente de Liga Deportiva Universitaria de Loja

Debido a la emergencia sanitaria, se envió la entrevista por correo electrónico, sin embargo, Franklin Moya, contestó lo siguiente pese a que se le envió todo el cuestionario de preguntas:

En realidad, nosotros no tenemos nada de lo que me plantea en las preguntas y como usted ha visto, las publicaciones que normalmente se hacen en las redes sociales son únicamente las que teníamos en la página oficial del club y que se iban haciendo conforme se iban presentando los acontecimientos deportivos, es decir, nunca hubo una planificación, peor aún pensar que hubo un presupuesto designado para lo que corresponde a comunicación en redes sociales.

Si tenemos que hablar de algo acerca de comunicación, pues no tenemos nada; en definitiva, sigue siendo Cristhian Jiménez, vicepresidente de LDUL, el hombre orquesta dentro del club, él ha estado haciendo lo que medianamente puede y conoce, pero una planificación real no tenemos. Para nosotros es imposible debido al presupuesto y falta de personal por lo que no se ha podido manejar la comunicación como se debería.

Hablando del público al que queremos llegar, le puedo decir que, en definitiva, al hincha, pero como Loja es una ciudad pequeña que conoce de fútbol, siempre van a hablar de Liga así haya buenos o malos resultados, entonces, queremos llegar a todo mundo: niños, jóvenes y adultos; además, como las redes sociales son de fácil llegada a todo lugar, nos gustaría que el club pasara a nivel internacional. A nivel deportivo a LDUL le toca empezar de cero en la

segunda categoría, así que nos gustaría tener una estructura de comunicación ya que sería ideal para el club.

Para contestar a sus preguntas, le puedo decir que no hemos hecho casi nada de eso, más bien lo que hemos hecho es ir informando a medida de lo posible, es por eso que a lo largo del 2019 tuvimos problemas con los medios de comunicación públicos y privados, que siempre nos exigían a nosotros información, y no lo hacíamos porque no tenemos una persona directamente encargada de eso.

Entrevista a Gabriela Paola Barrera

Periodista, creadora de contenido digital, consultoría, capacitación y experta en redes sociales y reputación digital

1. ¿Cómo se posiciona a una marca a través de redes sociales?

La primera base es encontrar la audiencia, es decir, realizar una estrategia digital en donde se pueda estandarizar cuáles van a ser los objetivos, a qué público se va a dirigir, cuál va a ser la voz de comunicación, la esencia de la marca, los valores de la marca y cómo se van a ofertar los productos y servicios. Una vez que ya se tiene el análisis de otros perfiles de la industria para saber cómo lo están haciendo, los referentes que se quiere alcanzar, el estilo de la marca en la parte visual y la parte del branding que comprende el logo, la línea gráfica los colores y demás; se deben desarrollar las estrategias digitales netamente para redes sociales.

Hay muchas marcas que ya tienen un branding logrado y lo que necesitan es digitalizarse, en ese caso se tiene que hacer una adaptación de su imagen a las plataformas digitales y de toda su comunicación a todas las plataformas digitales, porque no es lo mismo el marketing tradicional versus el marketing digital que da más opciones, hay mayor interacción y los mensajes tienen que ser más directos. En resumen, se logra posicionar una marca a través de

redes sociales por medio del desarrollo de estrategias digitales previo al desarrollo de una estrategia de contenidos en las plataformas digitales que se haya seleccionado para posicionarse.

2. ¿Cómo incrementar la conciencia de la marca?

A través de las estrategias digitales, armándolas de acuerdo a cómo se quiere que sea conocida y para quién sea reconocida. Lo que se hace normalmente es incorporar contenidos a la marca y mirar temáticas de contenido que sean compatibles con la audiencia que se quiere alcanzar. Hay tres etapas, la primera es informar a la audiencia, la segunda es enamorar a esta audiencia para después pasar a la última etapa que es venderle a esa audiencia; sin embargo, ese es un ciclo que siempre está empezando porque siempre hay audiencia nueva.

3. ¿De qué manera se puede medir la efectividad de las publicaciones en redes sociales?

Por los resultados que se obtiene. Hay como medir en las estadísticas qué alcance tuvo una publicación, cuántas personas interactuaron con la publicación y ya depende de cuál es el objetivo que se maneje en la estrategia digital, ya que la efectividad debería responder al objetivo, es decir, si lo que se busca es atraer personas al sitio web se puede medir a través de los clicks. Si el objetivo es incrementar el engagement entonces se tiene que medir esa herramienta. Si el objetivo es crecer la comunidad entonces se mira cuántos nuevos followers se sumaron en una publicación. Por lo tanto, la efectividad responde directamente al objetivo de la estrategia y se puede medir todas las estadísticas que dan las mismas redes sociales.

4. ¿Cuáles son las ventajas de una buena gestión en redes sociales?

Hay muchísimas ventajas, para empezar, una buena gestión en redes sociales puede ayudar a mejorar la reputación de la empresa, ayudar a abrir un canal de información para los clientes, se tiene más exposición, hay como posicionarse como líder de opinión en la industria en la que se está, descubrir nuevos públicos, entender más claramente lo que el

consumidor está buscando además de obtener las métricas de las estadísticas que brindan las redes sociales para redireccionar los productos y servicios.

5. ¿Por qué es importante el engagement en redes sociales?

Es importante porque muestra por dónde tiene que direccionarse el contenido, el tono, el mensaje y todo lo que posee el contenido. El engagement es la respuesta a un contenido efectivo o a lo que está buscando la industria, entonces el engagement sea bueno o sea malo está dando un mensaje. Si es malo, quiere decir que el contenido que se está compartiendo no es de interés en la audiencia o que no se está imprimiendo, es decir no se está mostrando al público y esto puede ser porque no se está publicando en la hora correcta, porque no se tiene una comunidad muy grande, porque no se está siguiendo los estándares técnicos de contenidos en cuestión de medidas o formatos o simplemente el contenido no es atractivo y no está agregando ningún valor. Si en cambio, es positivo, y la comunidad está creciendo y está respondiendo al contenido, esto quiere decir que se está haciendo un buen trabajo, ya se puede empezar a diversificar el contenido, a obtener más información de lo que quiere la comunidad para así poder replantear la estrategia digital cada vez ya que el contenido siempre tiene que ser replanteado de acuerdo a las necesidades de la marca y de la comunidad.

6. ¿Es necesario invertir mucho dinero para tener una buena gestión en redes sociales?

La buena gestión de redes sociales es una cuestión de creatividad más que de presupuesto y de cuál sea la predisposición de tiempo para invertir porque requiere de mucho trabajo el encontrar el público ideal, el tono, el estilo visual, lo que se quiere comunicar y después construir ese contenido ya sea en un arte, un video, un carrusel o una foto. Es un trabajo de constancia y de mucho tiempo de inversión. Hay muchas cuentas que demuestran que incluso sin haber nunca pagado, es decir, pagado redes sociales para mostrarse han obtenido grandes

resultados. Hay como combinar, es decir, pautar y hacerlo orgánico, pero no requiere inversión de grandes cantidades de dinero.

7. ¿Y qué se necesita para que la marca tenga una presencia creativa en redes sociales?

En un universo donde estamos completamente invadidos de estímulos digitales, de contenido por consumir, de series por ver, de libros por leer, de gente por seguir, de historias por compartir; si no se logra ser creativo y resaltar sobre el contenido de la audiencia no se va a conseguir resultados mejores que el de la competencia. Aunque la competencia no es real cuando cada persona tiene los clientes que necesita tener y que se alinean mejor con sus valores. Sin embargo, la creatividad es fundamental para resaltar y para explotar lo que solo una empresa puede aportar en contenido digital.

g. DISCUSIÓN

Comprobación de objetivos

Una vez culminado el presente trabajo de investigación con su sustento teórico y de campo, se determina el cumplimiento de los objetivos tanto específicos como general al obtener los resultados de las técnicas aplicadas: cuadro de observación, Fanpage Karma y entrevistas, cada una con su respectivo análisis.

Objetivo general

- *Analizar las estrategias de comunicación digital a través de las redes sociales de Liga Deportiva Universitaria de Loja para el posicionamiento de su marca en el segundo semestre de 2019*

El objetivo general se cumplió gracias a la información bibliográfica recolectada durante el desarrollo de la investigación, conociendo las estrategias de comunicación existentes para el manejo de redes sociales pues sirvió para escoger los indicadores necesarios y correctos al momento de aplicar las técnicas tanto cualitativas (cuadro de observación y entrevistas) como cuantitativas (Fanpage Karma). Mediante la aplicación de estas técnicas se consiguió analizar las estrategias de comunicación digital de las redes sociales de Liga Deportiva Universitaria de Loja, obteniendo como resultado que el club deportivo maneja las plataformas digitales de forma intuitiva, no conoce las funcionalidades que ofrecen las redes sociales Facebook y Twitter. Por tanto, no plantea estrategias digitales claras, ni apropiadas para posicionar su marca.

Primer objetivo específico

- *Identificar las estrategias de comunicación digital a través de las publicaciones de Facebook y Twitter de Liga Deportiva Universitaria de Loja*

El primer objetivo específico se cumplió mediante la técnica de observación estructurada para lo que se utilizó el cuadro de observación realizado en base a las publicaciones de Facebook y Twitter de Liga Deportiva Universitaria de Loja. Gracias a los indicadores de: día, hora, tema/lenguaje, tipo de publicación, elementos audiovisuales, reacciones, comentarios, compartidos y CTA se pudo identificar no solo las estrategias de comunicación que Liga utiliza en sus redes sociales sino también el éxito y fracaso de las mismas. En este sentido, se obtuvo como resultado que, pese a que hay varias acciones que LDUL usa, estas no responden a un objetivo claro, no son continuas, ni utilizan los elementos claves de una estrategia propia del entorno digital, lo que deriva en que el club pierda una oportunidad de posicionamiento de marca y de acercamiento con sus hinchas.

Segundo objetivo específico

- *Establecer el engagement que tienen las estrategias digitales de las redes sociales de Liga Deportiva Universitaria de Loja con sus seguidores*

El segundo objetivo específico se llevó a cabo gracias a la herramienta en línea Fanpage Karma. A través de ella, se midieron los parámetros de: presencia, impacto, crecimiento, actividad, participación, y finalmente el *engagement*, tanto de la red social Facebook como en Twitter. Posteriormente, esta información fue contrastada con las entrevistas de Franklin Moya y Gabriela Paola Barrera. Tomando en cuenta que, el engagement es el nivel de compromiso e interacción de una marca con sus seguidores, se evidenció que Liga Deportiva

Universitaria de Loja tiene un porcentaje realmente bajo. Esto se ve reflejado en el nivel de interacción de los seguidores con las páginas del club, situación que se relaciona con los resultados de los objetivos que anteceden, debido principalmente a que no se generan contenidos suficientes ni estrategias digitales adecuadas para un fin concreto.

Tercer objetivo específico

- *Desarrollar una propuesta alternativa de comunicación digital que contribuya al posicionamiento de marca de Liga Deportiva Universitaria de Loja*

Para el cumplimiento de este objetivo se diseñó un manual de comunicación digital que contribuya al posicionamiento de marca de Liga Deportiva Universitaria de Loja a través de sus redes sociales, para ello, se tomó en cuenta toda la información recolectada en los meses de estudio.

h. CONCLUSIONES

- Liga Deportiva Universitaria de Loja no tiene estrategias de comunicación digital claras en su página de Facebook ni en su cuenta de Twitter, lo que hacen son acciones intuitivas que no responden a un objetivo. En primera instancia esto sucede porque no existe un plan estratégico de comunicación digital, por otro lado, no cuentan con el personal cualificado para el manejo redes sociales. Adicional a ello, al momento de publicar contenido no toman en cuenta la información que ofrecen las redes sociales como: días y horas en que tienen más tráfico de seguidores; palabras y hashtags con las que los usuarios se sienten identificados y tipo de contenido que genera más interacción.
- El contenido que mayor *engagement* genera en las redes sociales de Liga Deportiva Universitaria de Loja es el video, sin embargo, en los seis meses de estudio solo se originaron 8 videos, por lo que los seguidores no están encontrando el contenido que desean ver en las redes sociales del club, especialmente porque gracias a los videos los usuarios pueden ver a los jugadores en sus distintos ámbitos.
- Uno de los mayores problemas de las redes sociales de LDUL es que la frecuencia de publicaciones solamente llega a 1,3% en Facebook y 0,57% en Twitter, esto se debe a la falta de secuencia en los contenidos ya que hay semanas e incluso meses completos en los que no se publica nada.
- La mayoría de publicaciones que LDUL genera están encaminadas a la venta de entradas y fechas de los partidos, por lo que se concluye que las publicaciones no responden a sus necesidades de posicionamiento de marca, sino que simplemente publican cuando hay algún partido o una actividad concreta.

- Una buena gestión de redes sociales es una cuestión de creatividad más que de presupuesto y de cuál sea la predisposición de tiempo para invertir, ya que se requiere de mucho trabajo para crear contenido atractivo y que vaya acorde a los objetivos de LDUL.

i. RECOMENDACIONES

- Realizar un seguimiento continuo del comportamiento de los seguidores de Liga Deportiva Universitaria de Loja en redes sociales y tomar en cuenta las estrategias digitales que se pueden utilizar, tales como: días, horarios, palabras y hashtags con los que el usuario se sienta identificado, pues es esencial mantener y hacer crecer el sentido de pertenencia de los seguidores con el club. Además, capacitar a las personas encargadas de la comunicación del club, ya que de ellas depende el buen manejo comunicacional.
- Poner más atención a los elementos audiovisuales que los seguidores de LDUL quieren ver. Los videos que muestran a los jugadores comprometidos con el equipo en los entrenamientos y hasta en sus vidas personales y profesionales son los que mayor engagement y acogida tienen, ya que siguen una misma línea argumental: el sentido de pertenencia que hace que los hinchas se sientan cercanos al club y a los jugadores.
- Crear un calendario para redes sociales, de manera que se pueda organizar y planear las publicaciones con anticipación y siguiendo una línea argumental en todos los elementos audiovisuales que se creen.
- Trabajar en la gestión de comunicación digital, brindándoles a los seguidores un valor agregado y teniendo en cuenta las distintas herramientas de medición que existen para monitorear de manera constante el avance de las páginas de redes sociales de LDUL.
- La creatividad y dedicación son factores más importantes que el presupuesto cuando se trata de crear contenido para redes sociales, por lo que se recomienda invertir más tiempo en la realización de estrategias digitales.



1859



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

**CREACIÓN DE UN MANUAL DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LIGA DEPORTIVA
UNIVERSITARIA DE LOJA A TRAVÉS DE SUS REDES SOCIALES**

AUTORA: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

DIRECTORA: Lic. Tatiana Betzabe León Alberca Mg. Sc.

LOJA-ECUADOR

2020



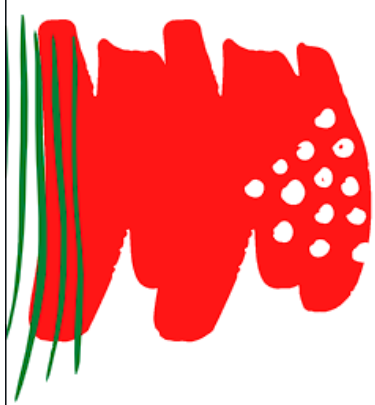
LIGA DEPORTIVA
UNIVERSITARIA DE LOJA

Manual de comunicación digital

Por: Michelle Jaramillo

ÍNDICE DE

CONTENIDO



3	INTRODUCCIÓN
3	JUSTIFICACIÓN
4	ANÁLISIS FODA
5	OBJETIVOS
5	FACTIBILIDAD
6	VENTAJAS
7	MEJORES REDES
8	FACEBOOK
10	TWITTER
12	INSTAGRAM
13	IMAGEN DE LDUL
14	PLAN SEMANAL
22	PRESUPUESTO
23	CONCLUSIONES



MANUAL DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LDUL A TRAVÉS DE SUS REDES SOCIALES

MICHELLE JARAMILLO

INTRODUCCIÓN

El presente manual de comunicación digital plantea los principales elementos sobre los que se basa la comunicación digital para despertar el interés en los públicos objetivos de Liga Deportiva Universitaria de Loja.

Está elaborado de acuerdo a los resultados alcanzados mediante la investigación, pues se realizó un estudio a profundidad de cada una de las publicaciones encontradas en las redes sociales de Facebook y Twitter de LDUL para, de esta manera, contribuir a un mejor manejo de redes sociales y de la comunicación digital en general, aportando al posicionamiento de marca del club.



JUSTIFICACIÓN

Este manual de comunicación contribuye a la obtención del título universitario como Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

Gracias a la investigación realizada, se pudo evidenciar que los seguidores e hinchas de Liga Deportiva Universitaria de Loja tienen un nivel alto de engagement con aquellas publicaciones en donde se muestra a los jugadores en los distintos ámbitos futbolísticos.

Esta propuesta se realiza con el fin de brindar un manual de comunicación digital orientado a redes sociales para que aclare y especifique las estrategias de comunicación digital que mejor se adapten al público al que se dirige LDUL, usando como línea argumental el sentido de pertenencia de los hinchas.

Análisis FODA

Fortalezas

- Único equipo representativo de Loja.
- Empleados fidelizados y comprometidos.
- Jugadores con alta pertinencia al club.

Debilidades

- Recursos financieros limitados.
- Débil posicionamiento de la marca.
- Falta de un plan de comunicación.

Oportunidades

- Ingresos por hinchas y derechos de televisión.
- Crecimiento del consumo de fútbol a través de las redes sociales para fidelizar hinchas.
- Amplia masa de seguidores.

Amenazas

- Recesión económica.
- Alejamiento de los hinchas.
- Desvinculación de los patrocinadores con el club.



Objetivo general

- Desarrollar un manual de comunicación digital para el posicionamiento de marca de Liga Deportiva Universitaria de Loja en las redes sociales digitales Facebook, Twitter e Instagram.

Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias de comunicación digital para la elaboración de las publicaciones en sus redes sociales.
- Motivar a los lojanos para que desarrollen su sentido de pertenencia con el club deportivo.
- Incrementar los porcentajes de engagement que tienen las publicaciones de las redes sociales de Liga Deportiva de Loja con sus seguidores.

FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Para la elaboración de la presente propuesta se tomó en cuenta toda la información recolectada en la investigación mediante los cuadros de observación, Fanpage Karma y entrevistas; sosteniendo así, que la creación de un manual de comunicación digital es viable ya que sirve para establecer las estrategias de comunicación digital que se deben implantar y mejorar en el manejo de las redes sociales de Liga Deportiva Universitaria de Loja.

La propuesta es factible debido a que cuenta con los recursos necesarios para cumplir con los objetivos propuestos, pues cada punto del manual detalla los procedimientos que se deben seguir en redes sociales para así mejorar los contenidos hasta llegar al punto de posicionar la marca del club.





VENTAJAS DE UNA BUENA GESTIÓN EN REDES SOCIALES

Las redes sociales aportan significativamente a la gestión de comunicación ya que han puesto grandes ventajas y oportunidades para quienes gestionan la comunicación de un club de fútbol. Sin importar el tamaño del equipo, hoy en día la presencia en redes sociales es indispensable, pues permite que los seguidores del equipo se mantengan informados sobre cada detalle a través de las interacciones que permiten establecer las redes sociales.



Las ventajas que se obtendrá con una buena gestión de redes sociales son:

- Mejorar la imagen del club
- Dar a conocer al club al mayor número de personas
- Generar mayor engagement con los seguidores
- Aumentar el número de seguidores y socios del equipo
- Mayor interacción con los fans
- Crear sentido de pertenencia en la hinchada y conseguir más apoyo



LAS MEJORES REDES SOCIALES PARA LOUL

La profunda investigación que se realizó previamente permitió determinar cuáles son las mejores redes sociales para Liga Deportiva Universitaria de Loja. Es importante tener claras las redes sociales en las que mayor público objetivo se puede captar y en las que más presencia se quiere tener.





FACEBOOK

Es la red social por excelencia para los equipos de fútbol ya que permite dar toda la información del equipo e interactuar con la audiencia. El análisis del manejo actual del Facebook de LDUL permitió determinar las estrategias digitales correctas que se deben implementar, siendo estas:

- **Día y hora de publicación:** mediante el análisis de las reacciones promedio de los seguidores en los siete días de la semana se demuestra que estos tienen mayor interactividad el día viernes y miércoles; mientras que los horarios donde existe más tráfico de usuarios que siguen su página es de 21h00 a 24h00.
- **Tema y lenguaje:** es necesario que los textos de las publicaciones lleven las palabras: la garra del oso, deportiva y estadio pues son palabras con las que el seguidor se identifica. El lenguaje en las publicaciones de Facebook debe ser, concreto y conciso, ya que los textos largos no ayudan a que el fan se quede en la página. Además, se debe revisar las faltas ortográficas y el mal uso de signos de puntuación pues provoca que el mensaje no se entienda claramente por lo que contribuye a una incorrecta interpretación.
- **Hashtags y emoticones:** el uso de hashtags y emoticones es primordial en las publicaciones de Facebook. Se recomienda usar #LaLigaSeLevanta como hashtag oficial ya que en esta red social se debe utilizar uno o máximo dos. El emoticon que más atrae a los seguidores de LDUL es: la copa.



- **Elementos audiovisuales:** los elementos audiovisuales que producen más interacción y reacciones de los seguidores de Liga son los videos, siendo los más vistos aquellos que muestran a los jugadores en distintos ámbitos futbolísticos; claramente, los seguidores de la página de Facebook de LDUL prefieren los elementos audiovisuales que les permitan ver la cotidianidad del equipo y cuáles son las novedades para los partidos; demostrando que el contenido audiovisual que más fuerza posee en el caso de LDUL es el video institucional, profesional y de entrenamiento; seguido de las imágenes en donde se muestre a los jugadores.
- **Frecuencia de publicaciones:** esta es una de las estrategias que se debe mejorar inmediatamente, pues en este momento la frecuencia de LDUL en Facebook llega solamente a 1,3. La mejor manera de mejorarlo es empezar a publicar diariamente, para lo que se ha diseñado un calendario semanal expuesto en los apartados siguientes.
- **Call to action:** el CTA es importante debido a que llama la atención de los usuarios pues permite incluir una promesa a modo de beneficio que el usuario recibirá a cambio de su acción, como, por ejemplo: “hazte socio y goza de grandes beneficios”.





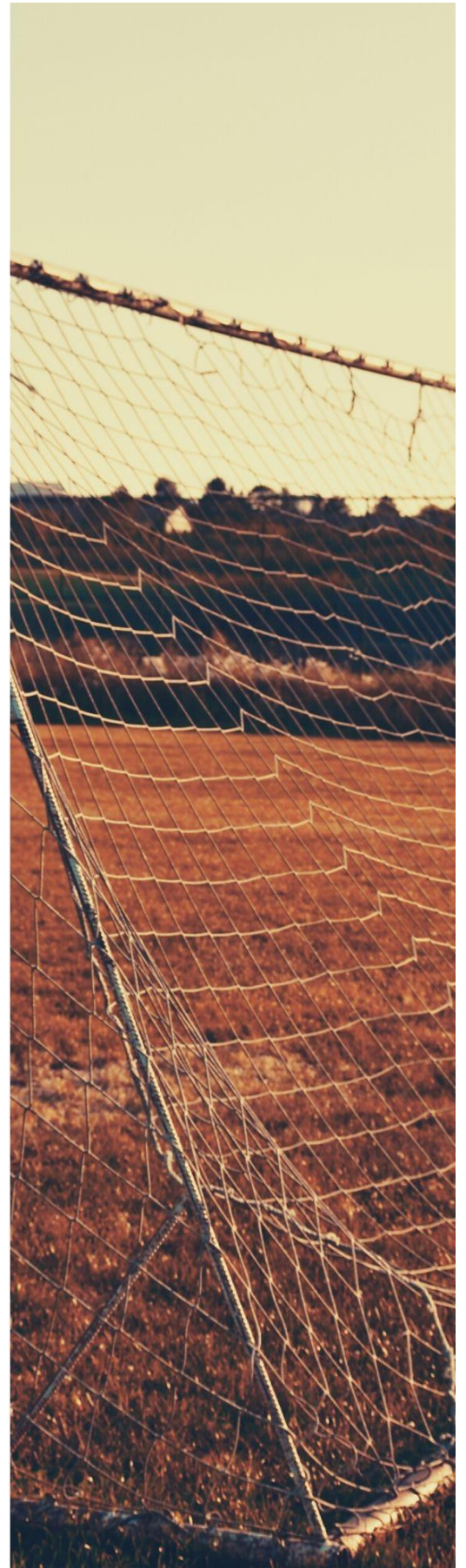
TWITTER

Es la red social de la inmediatez, ideal para mantener conversaciones con los seguidores e informarlos de todo, además se puede tener contacto con los medios de comunicación. Se puede compartir noticias relacionadas al equipo, lesiones o anuncios importantes; los tweets acompañados con imágenes tienen mucho más impacto. Las estrategias de comunicación digital que se deben implementar en el manejo de Twitter son:

- **Día y hora:** LDUL obtiene buenos resultados el miércoles y viernes. Mediante el análisis de las reacciones promedio de los seguidores en los siete días de la semana se demuestra que estos tienen mayor interactividad en estos días y en horarios de 16h00 a 20h00.
- **Tema y lenguaje:** las palabras que más interacción generan son: la garra del oso, somos y equipo. El lenguaje que debe ser concreto, conciso, y con una idea clara, se debe revisar el mal uso de signos de puntuación pues imposibilita la comprensión de los textos. Estos deben ser breves y estar escritos de forma clara.
- **Hashtags:** #LaGarraDelOso es el hashtag que más reacciones genera, por lo que se recomienda usarlo para generar tendencias, siguiendo siempre la línea argumental estratégica.



- **Elementos audiovisuales:** en el caso de Twitter, el elemento audiovisual que mayor reacción genera es la imagen en donde se muestra a los jugadores en los distintos ámbitos futbolísticos.
- **Frecuencia de publicaciones:** al igual que Facebook, la frecuencia es la estrategia en la que se debe trabajar inmediatamente, pues esta llega solamente a 0,57. Por lo que se ha diseñado un calendario semanal de publicaciones.
- **Call to action:** el CTA es importante debido a que llama la atención de los usuarios pues permite incluir una promesa a modo de beneficio que el usuario recibirá a cambio de su acción, como, por ejemplo: “hazte socio y goza de grandes beneficios”.





INSTAGRAM

Esta red social es ideal ya que gracias a ella se puede buscar y encontrar nuevos públicos. Lo más importante de Instagram es la imagen, por lo que el diseño debe ser bien trabajado.

- **Día y hora:** LDUL debe publicar el día sábado ya que es el día en que mayor tráfico de personas hay, en el horario de: 22h00 a 24h00.
- **Tema y lenguaje:** la palabra con la que los seguidores más se identifican es: la garra del oso, razón por la cual debe ser utilizada. Los textos en Instagram deben ser cortos, pues la imagen es lo que más llama la atención.
- **Hashtags:** #LaGarraDelOso es el hashtag que más reacciones genera, por lo que se recomienda usarlo para generar tendencias, siguiendo siempre la línea argumental estratégica.
- **Elementos audiovisuales:** Instagram es la red social ideal para publicar fotografías de los jugadores en sus entrenamientos y en los partidos oficiales. el vídeo puede ser, también, una buena opción en esta red social.
- **Frecuencia de publicaciones:** Se debe publicar una vez al día para mantener a la audiencia bien informada.
- **Call to action:** el CTA es importante debido a que llama la atención de los usuarios pues permite incluir una promesa a modo de beneficio.

IMAGEN DE LOUL EN REDES SOCIALES

Aunque cada red social es diferente, hay que mantener una uniformidad en el diseño para de esa manera potenciar la imagen de la marca, es decir, del equipo.

Es muy importante cuidar la calidad de las imágenes que se sube a las redes. Especialmente en la foto de perfil es imprescindible que sea en alta calidad. Por eso, hay que tener cuidado con los tamaños al subir las fotos a las redes.

Para conseguir la armonía en todas la plataformas, se recomienda usar siempre los colores del equipo en las imágenes que se comparta ya sea a través del escudo del club, filtros, letras, etc. Lo mejor sería diseñar un manual de imagen para tener claros todos estos aspectos.

- **Imagen de perfil:** es importante utilizar la misma foto de perfil en todas las redes. Se recomienda usar lo más identificativo del club: el escudo. Es imprescindible que la calidad del logo y escudo del equipo sea la mejor ya que es la primera imagen que verán los usuarios cuando accedan a la cuenta.
- **Foto portada:** en Facebook, es importante actualizarla siempre con las noticias más relevantes del momento. Por ejemplo, si se está en plena campaña de reclutación de socios algo relacionado con ello, si se ha ganado la final de algún campeonato, que se vea reflejado en la foto de portada. Es la primera imagen que los usuarios tienen del equipo una vez ingresan en el perfil por eso hay que saber aprovecharla y ofrecerles la información más importante.



PLAN SEMANAL

Un plan semanal de contenidos para las redes sociales es de gran ayuda, pues le permite al gestor tener una idea clara de las publicaciones que se deben realizar.

LUNES

Feliz
CUMPLEAÑOS



MARTES

Jugador de la
SEMANA



MIÉRCOLES

Campaña de
socios



JUEVES

PRÓXIMO
PARTIDO



VIERNES

Alineación



SÁBADO

DÍA DEL
PARTIDO



DOMINGO

TABLA DE
POSICIONES

Pos.	Equipo	Puntos	J	V	E	D	G	GF	GC	Dif. G.
1.	Deportivo Quito	41	16	10	1	5	0	27	10	17
2.	Barcelona	35	16	9	7	0	0	28	16	12
3.	El Nacional	33	16	8	8	0	0	24	14	10
4.	El Tricolor	30	16	9	6	1	0	23	11	12
5.	Independiente	24	16	7	10	0	0	18	19	-1
6.	El Guano	24	16	7	10	0	0	18	19	-1
7.	El León	24	16	7	10	0	0	18	19	-1
8.	Deportivo Cuenca	24	16	7	10	0	0	18	19	-1
9.	Independiente del Valle	24	16	7	10	0	0	18	19	-1
10.	El Triunfo	24	16	7	10	0	0	18	19	-1
11.	Deportivo Azuay	24	16	7	10	0	0	18	19	-1
12.	El Zaguano	24	16	7	10	0	0	18	19	-1
13.	El Zaguano	24	16	7	10	0	0	18	19	-1
14.	El Zaguano	24	16	7	10	0	0	18	19	-1

CUMPLEAÑOS

Felicitar a un jugador o cuerpo técnico por su cumpleaños es una buena opción para estrechar lazos con la hinchada.



Liga Deportiva
Universitaria
de Loja

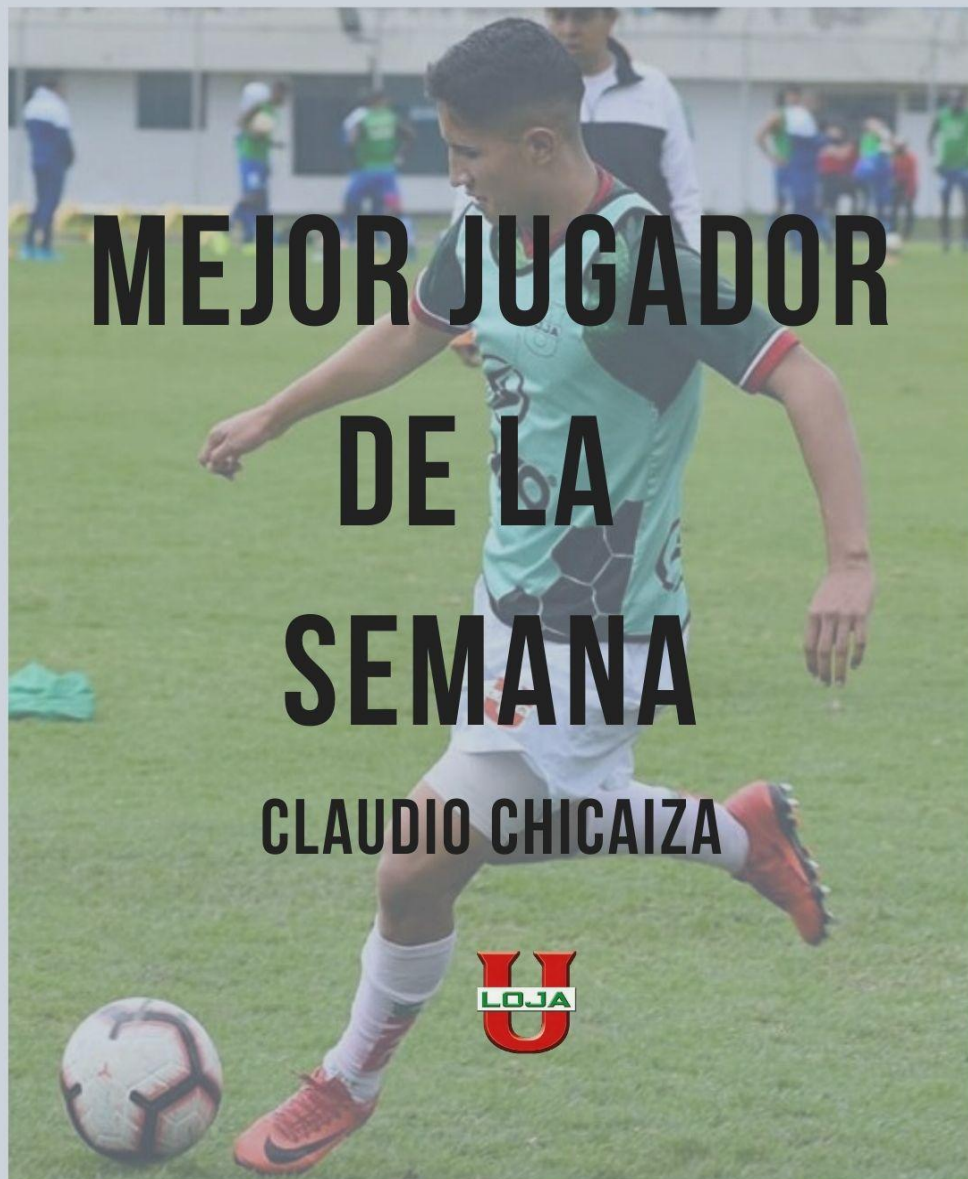


FELIZ CUMPLEAÑOS

FAVIO RENATO

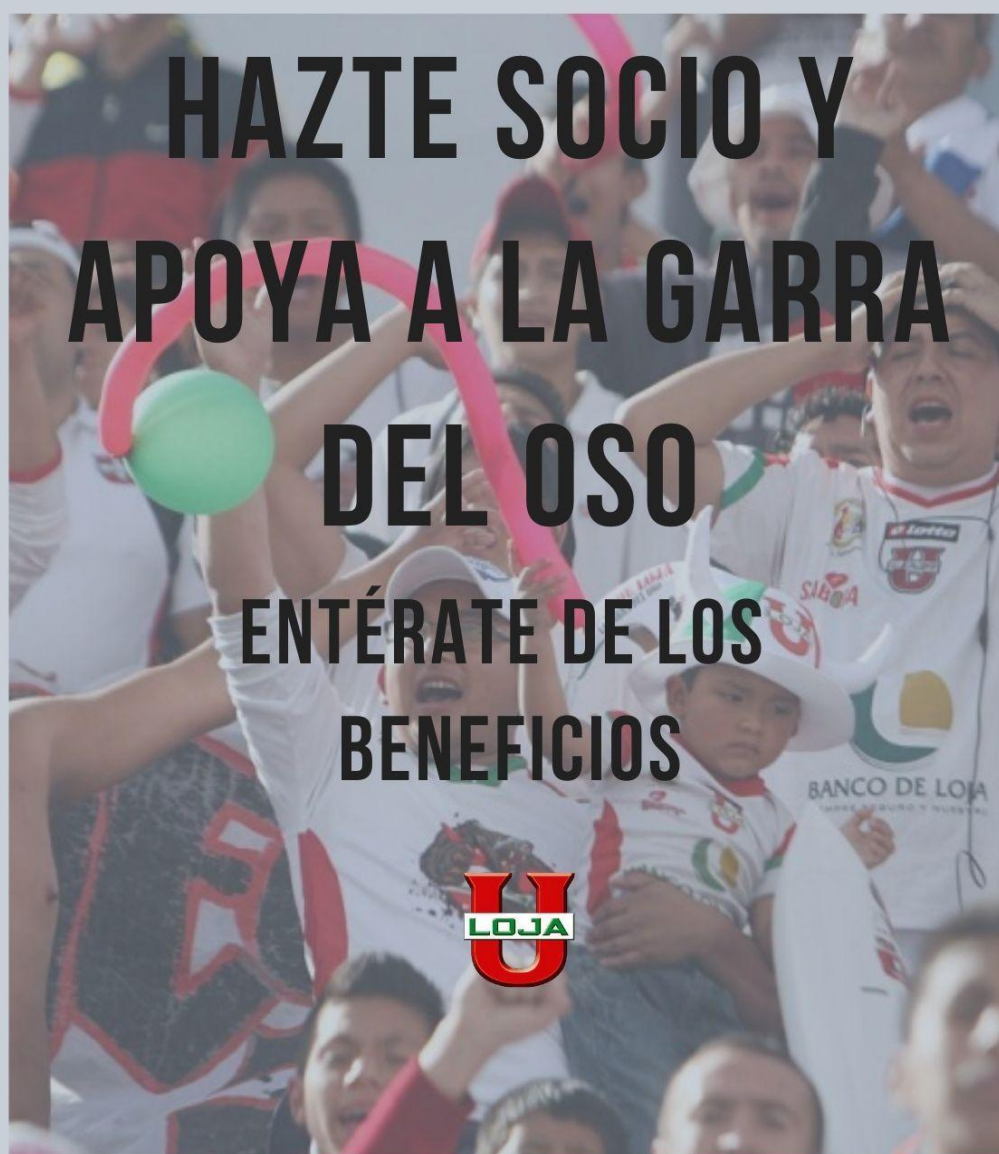
JUGADOR DE LA SEMANA

Esta puede ser una manera de incentivar a los jugadores. Los seguidores pueden ser quienes lo elijan a través de las encuestas en redes sociales.



CAMPAÑA DE SOCIOS

El miércoles es uno de los mejores días para LDUL publique, que mejor que compartir una campaña para captar socios.



PRÓXIMO PARTIDO

El jueves es un buen día para publicar los horarios y rival del próximo partido, ya que se les da tiempo a los hinchas para que compren sus entradas.

PRÓXIMO PARTIDO

04/06/2020

16H00



ALINEACIÓN

Es importante publicar la lista de convocados del partido del día siguiente para informar a los seguidores.

Alineación



Estadio Reina del Cisne

Titulares

- 1 Rolando Ramírez
- 20 Fabricio Bagüí
- 31 Elvis Bone
- 3 Luis Lastra
- 15 Jonnathan Mina
- 8 David Arroyo
- 11 Erick Camacho
- 52 Claudio Chicaiza
- 18 Wilmer Peñafiel
- 51 Ander Bustamante
- 7 Jhon Pereira

Director técnico

Flavio Robatto

DÍA DEL PARTIDO

Es el día más importante de la semana, hay que mantener a los seguidores informados del desarrollo del partido.



TABLA DE POSICIONES

Llegó el momento de felicitar o apoyar a los jugadores al mismo tiempo que se informa a los hinchas de la ubicación del equipo en la tabla de posiciones.



	Equipo	PTOS	PJ	PG	PE	PP	GF	GC	GD	RACHA
1	 Olmedo	8	4	2	2	0	6	2	4	E-E-G-G
2	 L. Loja	8	4	2	2	0	6	4	2	G-E-E-G
3	 Emelec	7	3	2	1	0	4	0	4	E-G-G
4	 Católica	7	4	2	1	1	8	7	1	P-G-G-E
5	 I. J. T.	5	4	1	2	1	6	5	1	E-P-E-G
6	 Manta	5	4	1	2	1	3	3	0	E-E-P-G
7	 L. D. U.	5	4	1	2	1	3	3	0	E-G-E-P
8	 Barcelona	5	4	1	2	1	3	3	0	E-E-G-P
9	 Cuenca	3	4	0	3	1	3	6	-3	E-P-E-E
10	 Nacional	3	4	1	0	3	3	7	-4	G-P-P-P
11	 D. Quito	2	3	0	2	1	1	3	-2	E-E-P
12	 M. Runa	1	4	0	1	3	2	5	-3	P-E-P-P

PRESUPUESTO

• CÁMARA CANON EOS 4000D	\$300
• LAPTOP HP PAVILION RYZEN 5	\$700
• ADOBE PHOTOSHOP (MENSUAL)	\$20
• ADOBE PREMIERE PRO (MENSUAL)	\$20
• PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES (MENSUAL)	\$50
• INTERNET (MENSUAL)	\$20
• COMMUNITY MANAGER (MENSUAL)	\$300
• SMARTPHONE HUAWEI NOVA 5T	\$275
• PLAN DE TELEFONÍA MÓVIL (MENSUAL)	\$25
TOTAL	\$1710



CONCLUSIONES

Las siguientes recomendaciones están basadas en el análisis general de las redes sociales de LDUL, además de la entrevista realizada a la creativa digital, Gabriela Barrera.

- Se logra posicionar una marca a través de redes sociales por medio del desarrollo de estrategias digitales previo a una estrategia de contenidos en las plataformas digitales que se haya seleccionado para posicionarse.
- Una buena gestión en redes sociales puede ayudar a mejorar la reputación de la empresa, ayudar a abrir un canal de información para los clientes, se logra tener más exposición, descubrir nuevos públicos y entender más claramente lo que el consumidor está buscando.
- El engagement es la respuesta a un contenido efectivo o a lo que está buscando la industria, por lo que, el engagement sea bueno o malo está dando un mensaje. La buena gestión de redes sociales es una cuestión de creatividad más que de presupuesto y de cuál sea la predisposición de tiempo para invertir ya que se requiere de mucho trabajo para encontrar el público ideal, el tono, el estilo visual y lo que se quiere comunicar.



LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LOJA

"EL TALENTO DEPENDE DE LA INSPIRACIÓN,
PERO EL ESFUERZO DEPENDE DE CADA UNO"

MANUAL REALIZADO POR: Michelle Jaramillo
E-MAIL: michellejara22@outlook.com

j. BIBLIOGRAFÍA

- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., Pasquel y Pasquel, G. (2017). *Gestión de comunicación corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. Revista Latina de Comunicación Social. (72), p. 525.
- Arce, D. (2011). *Sepa como Racing Club sumó 31 mil socios en año y medio*. Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/sepa-como-racing-club-sumo-31-mil-socios-en-ano-y-medio>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Shalom.
- Blanco, M. y Forcadell, F. (2006). *El Real Madrid Club de Fútbol: la aplicación de un modelo empresarial en una entidad deportiva en España*. Universia Business Review. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/108868/6/nmoralesuTFG0120memoria.pdf>
- Blanco, T., Chavarro, J. y González, J. (2018). *La marca como activo estratégico de las organizaciones deportivas. Análisis aplicado al posicionamiento de la marca Bogotá Fútbol Club* (tesis de pregrado). Universidad de la Sabana, Cundinamarca, Colombia.
- Buarque, B., Magazine, R., Rodríguez, O. y Cabrera, N. (2018). *Hinchadas y barras de fútbol en la América Latina Contemporánea: Hacia un análisis transnacional y una comparación en escala continental* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla, España: Creative Commons.

- Castro, J. (2010). *Etnografía de hinchadas en el fútbol: una revisión bibliográfica*. Bogotá, Colombia.
- Cedeño, N. (Ed). (2012). *Lenguaje y Comunicación I*. Guayaquil, Ecuador: Ecotec.
- Cepeda, S. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo en la historia*. *Entramundo*. (10). p. 131.
- Contreras, A. (2006). *Planificación estratégica de la comunicación*. Quito, Ecuador: Editorial Quipus, CIESPAL.
- Diario La República. (2019). *El exitoso 2019 del fútbol ecuatoriano*. Recuperado de <https://www.larepublica.ec/blog/opinion/2019/12/16/exitoso-2019-futbol-ecuatoriano/>
- Facebook. (2020). *Funcionalidades de la Fanpage de Facebook*. Recuperado de <https://about.fb.com/>
- Flores, S. (2013). *Fútbol y manipulación social*. Recuperado de <https://sociologos.com/2013/12/01/futbol-y-manipulacion-social-analisis-desde-la-sociologia-la-economia-medios-de-comunicacion-y-la-politica/>
- Fanpage Karma. (2020). *Medición de parámetros en Redes Sociales*. Recuperado de <https://www.fanpagekarma.com/>
- Fuego Agencia Creativa. (Productor). (2016). *Cómo escribir en Redes Sociales*. [YouTube]. De https://www.youtube.com/watch?v=XJBDEpjR_vc
- Fanpage Karma. (2019). *KPI de las Redes Sociales explicadas*. Recuperadas de <https://www.fanpagekarma.com/login;jsessionid=nodeaef-default-04--09--mm--01-1f751th7dk8ffjv2b1r1wfx2qu1gpl5285.nodeaef-default-04--09--mm--01-1f75#analysen>
- Galeano, E. (1995). *El fútbol a sol y sombra*. Montevideo, Uruguay: Ediciones La Cueva.

- Garrido, F. (2017). *Comunicación estratégica*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M
- Gómez, S., Opazo, M. y Martí, C. (2008). *Características estructurales de las organizaciones deportivas: principales tendencias en el debate académico*. Navarra, España: IESE Business School.
- González, M. (2016). *Gestión de la Comunicación Digital*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Grami, A. (2016). *Introduction to digital communications*. Londres, Inglaterra: Elsevier.
- Guerrero, A. (2015). *Los socios son la gran opción para los clubes ecuatorianos*. Diario El Comercio. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/blogs/planeta-deporte/futbol-racing-avellaneda-socios-clubes.html>
- Hootsuite. (25 de abril de 2019). *Cómo utilizar hashtags: una guía rápida y sencilla para cada red social* [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/hashtags-la-guia-completa/>
- Instituto Tecnológico de Santo Domingo. (2016). *Política de Comunicación*. Recuperado de <https://www.intec.edu.do/downloads/documents/institucionales/politicas/politica-de-comunicacion.pdf>
- Jackson, D. (22 de mayo de 2017). *Conoce tus límites: el largo ideal para cada post en redes sociales* [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/contador-de-caracteres-de-redes-sociales/>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Naucalpan e Juárez, México: Pearson Educación.
- Lazo, C. y Gabelas, J. (2016). *Comunicación digital, un modelo basado en el factor Relacional*. Barcelona, España: Editorial UOC.

- Ley del Deporte, educación física y recreación. (2015). Ecuador. Recuperado de <https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>
- Lieberman, A. (2012). *La gestión empresarial en el deporte*. Buenos Aires, Argentina: Infobae.
- Martínez, E. (junio, 2010). *La comunicación digital: nuevas formas de lectura-escritura*. Quaderns digitals. Recuperado de http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=10942&PHPSESSID=0b058d1e20b173c2747f056b39bf4175
- Mk@. (2020). *Las mejores horas para publicar en Redes Sociales en 2020*. [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://escuela.marketingandweb.es/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/>
- Massoni, S. (2014). *Metodologías de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*. Santa Fe, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Matas, I. (2018). *La comunicación digital en el fútbol*. (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, España.
- Mentinno-Innovation & Lifetime Value Partners. (2020). *Ecuador Estado Digital Ene/2020*. Recuperado de https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/?mc_cid=8431bef657&mc_eid=d10ab237dd
- Ministerio de Cultura y Deporte. España. Recuperado de <https://www.culturaydeporte.gob.es/portada.html>
- Ministerio del Deporte de Ecuador. (2011). *Memorias del Deporte: fútbol*. Quito Ecuador.
- Ministerio del Interior de Colombia. (2014). *El Poder del Fútbol*. Bogotá, Colombia.

- Mirallas, J. (2004). *Fútbol: Antecedentes históricos*. Barcelona, España.
- Mk@. (2020). *Las mejores horas para publicar en redes sociales en 2020*. [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://escuela.marketingandweb.es/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/>
- Molina, G. (2015). *La inversión publicitaria en deportes bate un récord mundial*. [mensaje en un blog]. Recuperado de <http://lajugadafinanciera.com/la-inversion-publicitaria-en-deportes-bate-un-record-mundial/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plata, España: Universitat Jaume I.
- Moore, G. (2014). *Crossing the chasm*. Oregon, Estados Unidos.
- Orellana, G. (2019). *El exitoso 2019 del fútbol ecuatoriano*. Guayaquil, Ecuador.
- O'Toole, W., Allen, J., Harris, R. y McDonnell, I. (2006). *Communication management*. Great Britain: Routledge.
- Ortiz, D. (2016). *Brand Positioning. El posicionamiento de una marca deportiva*. (Tesis de maestría). Universitat de Barcelona, España.
- Ortiz, D., Torres, M., e Intriago, H. (2019). *El posicionamiento de una marca deportiva (Brand positioning)*. Visionario digital. Recuperado de <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/611>
- Parera, E. (2019). *Los 10 tipos de contenidos visuales que debes incluir en tus estrategias para redes sociales* [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/contenido-visual-estrategias-para-redes-sociales/>
- Pendino, S. (2019). *Cómo crear Call to action CTA que convierten en un sitio web* [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://sebastianpendino.com/call-to-action-usabilidad-web-inbound/>

- Porras, M. ((29 de septiembre de 2017). *KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?* [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>
- Prospect Factory Marketing Digital. (6 de enero de 2015). *Presencia en redes sociales, su importancia y nuevas alternativas* [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/presencia-en-redes-sociales-su-importancia-y-nuevas-alternativas/>
- Porter, M. (2001). *La ventaja competitiva*. Recuperado de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43561836/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter.pdf?1457563683=&response-content->
- Radio La Red 102.1 Fm. (2018). *Estudio revela a las mejores hinchadas de Ecuador*. Quito Ecuador. Recuperado de <http://www.futbolecuador.com/site/noticia/estudio-revela-a-las-mayores-hinchadas-de-ecuador-cifras/89562>
- Real Academia Española, (2010). *Diccionario de la lengua española* (22nd ed.). Madrid, España: Autor.
- Ríos, G. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong, y Rip Curl en la zona norte del Perú*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Robic, S. (2015). *Aumenta tus resultados con las redes sociales*. Advize Social. Recuperado de http://cdn2.hubspot.net/hubfs/403167/ES/Libro_blanco/WP_ES_Social_Media.pdf?t=1456998636944&utm_campaign=ES+-+Social&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=2638440

8&_hsenc=p2ANqtz-8reaiEVTD2Xdmjidl_VEXR_7QAJ_0LhX6-

Q2_3Yq22v4n4vxroJOeZR5uuERm

Ros, V. (2008). *Posiciona tu marca en la red. E-branding*. La Coruña, España: Netbiblo, S. L.

Ruiz, M., Borboa, M y Rodriguez, J. (13 de agosto 2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *Tlatemoani*. Recuperado de https://issuu.com/didaktica/docs/el_enfoque_mixto_de_investigacion_e

Scheinson, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

Shahin, A. y Mahbod, M. (2006). *Prioritization of key performance indicators*. Isfahan, Iran: Emerald.

Slack, T (1997). *Understanding sport organizations: The application of organization theory*. Human Kinetics.

Sierra, M, (2016). *El Desarrollo de la comunicación corporativa y su influencia en la creación de la identidad corporativa*. (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.

Trout, J. y Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill.

Twitter. (2020). *Funcionalidades de la cuenta de Twitter*. Recuperado de <https://about.twitter.com/es/company.html>

Vargas, M. (2017). *Manual de capacitación sobre comunicación estratégica*. Lima, Perú: Comunicaciones Aliadas.

Villanueva, J. (2016). *El uso de las redes sociales en el deporte*. [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://soy.marketing/uso-las-redes-sociales-en-deporte/>

Wyzowl. (2019). *The power of Visual Communication Infographic*. [mensaje en un blog].

Recuperado de <https://www.wyzowl.com/infographic-the-power-of-visual-communication/>

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN**

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
DIGITAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE LIGA
DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LOJA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE SU MARCA EN EL SEGUNDO
SEMESTRE DE 2019**

Proyecto de Tesis previo a la
obtención del Título de Licenciada
En Ciencias De La Comunicación
Social

AUTORA: Michelle Stefania Jaramillo Sacapi

Loja – Ecuador

2020

a. TEMA

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LOJA PARA EL POSICIONAMIENTO DE SU MARCA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2019

b. PROBLEMÁTICA

Las crisis económicas en las instituciones futbolísticas son un problema que ha estado presente en muchas de ellas, generalmente por la administración de los directivos del club, problemas políticos o irregularidades en el campo futbolístico, y como consecuencia, existen varios equipos estancados que no consiguen ver la solución; sin embargo, hay estrategias de comunicación que se usan como herramientas claves dentro del ámbito futbolístico pues permiten que los equipos posicionen sus marcas y salgan de sus crisis.

En 1998, Racing Club de Avellaneda atravesó una profunda crisis que llevó al conocido equipo argentino a ser declarado en quiebra, luego pasó por la mala administración de Blanquiceleste S.A y abrumadoras temporadas en cuanto a lo deportivo, su situación fue tan complicada que la justicia ordenó la liquidación de todos sus bienes, pero en 2008 el Racing vio finalmente una salida a sus problemas. La dirigencia del equipo de ese entonces inició una estrategia de comunicación que consistió en posicionar al equipo argentino como una marca importante dentro del país; comunicaron los valores del club a través de la marca buscando posicionarla de manera ajena al ámbito deportivo, sin embargo, usaron a los jugadores como identificación para encontrar el sentido de pertenencia en sus hinchas, en un año y medio Racing consiguió sumar treinta y un mil nuevos socios, lo que significó ganar dinero permanente para el club como resultado del posicionamiento de su marca.

En Ecuador, hay varias marcas deportivas que lograron posicionarse de manera sólida. Liga Deportiva Universitaria de Quito, recoge dentro de su marca los elementos constitutivos de la identidad del club garantizando los criterios de comunicación y difusión pública a través de redes sociales, consiguiendo como resultado la fidelización de sus hinchas que han terminado por convertirse en socios de club, pues la institución cuenta con descuentos en tiendas deportivas, establecimientos gastronómicos e instituciones educativas

como: Marathon y Puma Store, Burger King, Multicines, Academia Beto Araujo, Universidad Técnica Particular de Loja, entre muchas otras empresas; sus membresías son de \$34, \$64 y \$19 para los niños liguistas.

En 2010, Deportivo Quito lanzó una campaña llamada “Cada día más grande” con la finalidad de renovar su imagen y posicionar su marca, de hecho, contrataron la asesoría del director de la campaña de Racing, sin embargo, por cuestiones económicas, el Deportivo Quito no pudo continuar con la campaña y no consiguió los mismos resultados.

Liga Deportiva Universitaria de Loja, equipo del sur del país, no se encuentra posicionado como marca, de hecho, su reputación se ha visto afectada por su situación económica y futbolística. De 2012 a 2015 contó con 1.500 socios. Mientras jugó en la serie A existieron tres tipos de membresías: Gold, con un aporte de veinte dólares; Plata, diez dólares y Bronce, cinco dólares mensuales, sin embargo, actualmente es uno de los equipos que atraviesa por una grave crisis económica y futbolística, ya no cuenta con ningún socio y los dirigentes no encuentran vías para sostener a la institución. Las campañas de comunicación que han llevado a cabo apelando a la sensibilidad del hincha han sido paupérrimas, en 2016 la directiva propuso la recaudación voluntaria de fondos a través de varias cuentas bancarias de propiedad de la institución, sin embargo, nunca intentaron posicionar nuevamente a Liga Deportiva Universitaria de Loja como marca deportiva ni motivar a los hinchas para que activen nuevamente su sentido de pertenencia con el equipo.

Se pueden generar ingresos derivados de la marca y, además, se tiene la gran oportunidad de recuperar a los hinchas que se han alejado y hacerlos sentir nuevamente orgullosos de su equipo, por lo que surge la pregunta, ¿Cómo posicionar a Liga Deportiva Universitaria de Loja como marca a través de redes sociales?

c. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación es un requisito indispensable para obtener el título universitario de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. Se enfocará en analizar las estrategias de comunicación digital de Liga Deportiva Universitaria de Loja, identificado como el equipo representativo de la ciudad y con una gran importancia deportiva y cultural. Este equipo atraviesa una grave crisis, tanto futbolística como económica, motivo principal para el alejamiento de sus hinchas y los directivos no han encontrado la manera de sacar adelante al equipo. Este estudio va encaminado a usar estrategias de comunicación para posicionar a Liga Deportiva Universitaria de Loja como una potente marca futbolística, lo que permitirá el progreso del club al explotar el espectáculo deportivo, pues existen varios medios que se pueden usar. El fin es acercar a Liga Deportiva Universitaria de Loja a un modelo nuevo de gestión de comunicación para que, en los próximos campeonatos nacionales pueda superar su crisis y lograr posicionarse como marca de manera progresiva, adaptando las estrategias que se ajusten a los objetivos de la investigación.

d. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Analizar las estrategias de comunicación digital a través de las redes sociales de Liga Deportiva Universitaria de Loja para el posicionamiento de su marca en el segundo semestre de 2019

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias de comunicación digital a través de las publicaciones de Facebook y Twitter de Liga Deportiva Universitaria de Loja
- Establecer el engagement que tienen las estrategias digitales de las redes sociales de Liga de Loja con sus seguidores
- Desarrollar una propuesta alternativa de comunicación digital que contribuya al posicionamiento de marca de Liga Deportiva Universitaria de Loja

e. MARCO TEÓRICO

1 Organizaciones deportivas

1.1 Gestión empresarial deportiva

En un entorno cada vez más global y competitivo la práctica del fútbol ha trascendido barreras, llegando a convertirse en una potente industria por su capacidad de explotar el espectáculo deportivo y dominarlo en su aspecto organizativo siendo su finalidad la promoción y desarrollo del deporte. “Una organización deportiva es una entidad social involucrada en la industria del deporte, dirigido a un objetivo con un sistema de actividades conscientemente estructurado y un límite relativamente identificado” Slack (citado en Blanco y Gil 2014).

La gestión empresarial del deporte, es una actividad que ha tomado protagonismo en las últimas décadas pues es una industria que tiene varios aspectos para explotar, sin embargo, su práctica requiere de una gran responsabilidad debido a que de ello depende el desarrollo del deporte. Siguiendo la teoría de Slack, “la gestión empresarial no solo implica el desarrollo de la práctica deportiva como tal, sino que se encuentra involucrada con la producción de servicios relacionados con el deporte, como la fabricación de indumentaria deportiva, recreación, promoción con otras empresas, entre otras” (citado en Blanco y Gil 2014).

Como cualquier otra organización, la empresa deportiva necesita una estructura clara y unos objetivos específicos para lograr de manera correcta sus metas, es aquí donde la gestión empresarial deportiva toma mayor relevancia, pues Slack, dice que su objetivo puede ser más de uno ya que hay diversos factores que son de interés para la industria deportiva, como la participación en eventos o campeonatos nacionales e internacionales y el beneficio económico. Slack (2014).

Con el desarrollo del deporte, la gestión empresarial es indispensable para generar una proyección a futuro en donde todos los agentes que trabajen por la empresa se beneficien, hoy en día la industria del deporte demuestra que es un buen momento para generar negocios a partir del entretenimiento que se genera. Al Lieberman, (2012) afirma que: "los deportes son algo más grande que simplemente un juego; son una parte de la industria del entretenimiento y como tal, lo más importante son los acuerdos y los negocios que se generan alrededor del mismo: en general estos negocios provienen principalmente del esponsorio, los contratos e Internet".

1.2 Clasificación de empresas deportivas

El campo de las empresas deportivas es enormemente amplio y no existe una sola clasificación de estas, de hecho, varían dependiendo del país. España es uno de los países que tiene una amplia clasificación de empresas deportivas. En este sentido, las diferentes tipologías de agrupaciones y asociaciones deportivas están marcadas por la Ley del Deporte y se pueden tomar como referencia de clasificación por ser la más completas:

- Clubes deportivos: serían considerados así, las asociaciones privadas, integradas por personas físicas y jurídicas que tengan por objeto la promoción de modalidades deportivas, la práctica de las mismas por parte de sus asociados. También la participación en actividades y competiciones de carácter deportivo. Dentro de esta categoría, se distinguen entre Clubes deportivos elementales, Clubes deportivos básicos y Sociedades Anónimas Deportivas.
- Entes de promoción deportiva de ámbito estatal: en este sentido encontramos a las asociaciones de Clubes o Entidades que tienen como objetivo la organización de actividades deportivas con finalidades lúdicas, formativas o sociales.

- Ligas profesionales: evidentemente, están ligadas a las Federaciones deportivas donde exista una competición oficial y de carácter profesional. Estarán integradas exclusivamente por los clubes que participan en dicha competición.
- Federaciones deportivas: se entendería por federaciones deportivas a las entidades privadas, con personalidad jurídica, cuyo ámbito de actuación se extiende al conjunto del territorio del Estado, integradas por federaciones deportivas de ámbito autonómico, clubes deportivos, deportistas, técnicos, jueces y árbitros u otros agentes colaboradores o colectivos relacionados con el deporte. Así mismo señala que son las propias comunidades autónomas las que definen y regulan el marco de las mismas.

1.3 Marca

La marca, es un recurso valioso e indispensable para las empresas deportivas ya que presenta una ventaja competitiva al posibilitar el crecimiento de la actividad de la organización gracias a la capacidad para ampliar el campo de desarrollo de la misma. En los últimos años, las empresas deportivas se han visto casi obligadas a idear nuevas formas de explotación del negocio pues ya no basta con enfocarlo únicamente en el espectáculo de la práctica deportiva. “En el caso de las marcas deportivas, la vinculación del cliente con la marca no es puramente mercantil, sino que va más allá, consiguiendo que el grado de identificación y la fidelización sea mucho mayor que para otro tipo de productos comerciales”. El país de los negocios (citado en Blanco y Forcadell, 2006)

“La American Marketing Association define a la marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” Benett (citado en Llorens, 2011), es decir, aquellas diferencias suman un concepto que

identificará y le dará un valor comercial y emocional (en el caso del deporte) a la marca y por lo tanto a la empresa.

Hoy en día, la marca es considerada como una estrategia de marketing dentro de las empresas, pues gracias a ella se ha podido realizar un posicionamiento y por ende una identificación por parte de los consumidores que realza el nivel de jerarquía de la empresa, para reafirmar esta idea encontramos un concepto de Lineros, Cortés y Pantoja (2018):

“La marca se constituye en representante de la empresa en el mercado. Se considera el pilar comunicativo integral de marketing para que los participantes y los públicos de la empresa la identifiquen en un universo más amplio de productos y servicios. Por tal motivo, es considerada como el factor diferencial a la hora de la compra o venta de un producto” (p. 12).

Varias entidades deportivas han empezado a ponerle importancia al valor de la marca, viéndolo prácticamente como un negocio, pues permite generar nuevos ingresos a partir de su explotación, uno de los mejores ejemplos que se puede encontrar es el caso de un club de fútbol español:

En el caso del club de fútbol Real Madrid, la implantación de la marca deportiva ha conseguido que los ingresos se hayan elevado desde los 137,9 millones en la temporada 2000-2001 hasta los 275, 7 millones que se obtuvieron la temporada 2004-2005. “En el Real Madrid se ha tratado de racionalizar la explotación de sus negocios tradicionales y se ha intentado dar valor a su marca. No se concibe la posibilidad de lograr éxito deportivo sin conseguir un buen resultado económico” (Blanco y Forcadell, 2006, p.43).

Una de las formas que tiene la marca de entrar en la mente de los consumidores para lograr posicionarse es su nombre, “para muchos consumidores la marca es importante, por lo

tanto, la empresa debe elegirla cuidadosamente, ya que lograr un fuerte posicionamiento por medio de ella es importante para el éxito del producto que la empresa promueve” Mayorga y Araujo (citado en Ríos 2014) .El objetivo es que cuando las personas escuchen o vean la marca, rápidamente la relacionen con sus atributos positivos y su idea determinada, por lo tanto, la elección de su nombre es importante; Smith (2008) propone nueve puntos clave para la creación de un buen nombre:

- Corto: Un nombre largo nunca ayuda a que los consumidores lo recuerden. Prueba de ello es que muchas marcas, una vez alcanzado un fuerte posicionamiento quedan “sustituidas” por sus nombres abreviados, y en muchos casos, su nombre original queda en el olvido.
- Positivo: Una marca debe tener una buena connotación inicial, de no ser así, la mente del consumidor puede desecharla al instante y no triunfar a pesar de que igual cumplía con las necesidades de la persona ya que está demostrado que palabras negativas generan sentimientos negativos en la persona, y por lo tanto su respuesta será de igual forma.
- Fácil de recordar: si analizamos detenidamente los nombres de algunas grandes marcas con las que convivimos hoy en día vemos como son nomenclaturas muy básicas o fáciles de reconocer: Apple (“manzana”), Facebook (“Libro con caras”).
- Fácil de decir La gente necesita conectar una idea con algo simple, sino, el proceso será cada vez más complejo y la marca deberá ser muy fuerte para ser recordada. Cuanto más largo o difícil de pronunciar sea el nombre, mayores posibilidades de fracaso.

- Fácil de reconocer: Incluso para la gente que no conozca la marca, podrían asociarla a ese sector por su propio nombre. Si ya conseguimos crear un fuerte vínculo marca-consumidor con el propio nombre, hay muchas más posibilidades de permanecer fuertemente en la memoria del consumidor.
- Único: Si queremos ser diferentes a la competencia tenemos que empezar por el nombre.
- Que describa el producto / uso del producto / beneficios: Este aspecto puede ser más complicado al tratarse de una o pocas palabras, pero si conseguimos crear ese efecto ya con el brand name, lograremos conectar mucho mejor con el consumidor
- Capaz de ser registrado con facilidad ('trademarked'): No podemos crear una marca de ropa deportiva y llamarla Nike style, ya que entraríamos en derechos de propiedad de marca y sería ilegal. Por lo tanto, debemos buscar un nombre "único" en todos los aspectos que nos facilite explotar la marca.
- Traducirse a otros idiomas sin problemas y que sea aceptado si la marca se expande geográficamente: Parece un aspecto que no se tiene muy en cuenta, incluso en grandes marcas, pero que es de suma importancia. Primero, porque la estrategia de marketing no se ve modificada; y segundo, porque creamos una imagen de marca completamente global.

1.4 Posicionamiento de marca

Para que el consumidor adquiera un producto o requiera un servicio, primero la marca debe estar posicionada. "El proceso de cultivar una respuesta se conoce como posicionamiento, y cuando una marca deportiva ha captado un lugar firme en la mente de los

consumidores, entonces se dice que está posicionada” (Smith, 2008, p. 3), por lo que, el posicionamiento de la marca es la razón por la que el consumidor la elige.

“El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona...pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas.” Ries y Trout (citado en Kloter y Keller, 2008), algo que es muy importante dentro del mundo del deporte, pues si el consumidor considera una marca atractiva comprará sus productos o requerirá sus servicios de manera leal, siempre y cuando, la empresa tenga claro lo que quiere transmitir con su marca. Carballada (2012), muestra una diferencia entre dos aspectos que otros autores ven como iguales:

Entre el posicionamiento (brand positioning) y branding. El posicionamiento sería la idea final que la marca quiere transmitir a la mente del consumidor y permanecer así en su memoria, mientras que branding podríamos definirlo como el proceso mediante el cual una empresa crea y gestiona una marca, alcanzando ese posicionamiento deseado si se realiza correctamente.

Según Geoffrey Moore, (2014) hay que tener en cuenta cuatro elementos esenciales a la hora de establecer el posicionamiento de una marca:

- Target cliente: Se debe entender a la perfección a quien va dirigido el producto: edad, sexo, actitudes, pasiones... De esta forma la marca conseguirá entender mejor a quién va dirigido su producto y adecuar la manera en cómo se transmite la idea de posicionamiento.
- Definición del mercado: Saber a la perfección en qué tipo de mercado está entrando la marca. Contra quién compite, quién es el líder y dónde quiere estar

esta marca dentro del mercado. En qué categoría quiere tener relevancia para los clientes.

- Promesa de la marca (brand promise): Son los beneficios emocionales y racionales que desearía el target cliente si consume esa marca; y que los competidores no son capaces de ofrecer. Esos beneficios deberán ser fiel reflejo de la imagen que la marca tiene en la mente del consumidor y mantenerse una vez el cliente adquiere sus productos.
- “Reason to believe”: Una marca debe apelarse siempre a su identidad. Enfocarse en lo que promete la marca. Las ‘razones para creer’ son las pruebas convincentes y tangibles que el cliente percibe sobre la promesa de la marca.

Por otra parte, el proceso para posicionar una marca según Ries y Trout (2008) es el siguiente: primero, encontrar una idea sencilla, fácil de transmitir y diferente de la competencia; segundo, respaldar la idea con hechos reales para que los consumidores puedan comprobar su veracidad y tercero, diseñar un plan de implantación (comunicación) que informe de esa diferencia al target cliente.

Gunelius (2014) explica algunos de los principios básicos que ayudan a alcanzar el posicionamiento de una marca:

- El posicionamiento de la marca debe ser difícil de copiar: cuanto más diferente sea una marca a la competencia, más difícil será que manipulen la percepción que tienen sus consumidores.
- El posicionamiento debe ser fácil de entender: es imprescindible que la idea que quiere transmitir sea comprensible y clara para el consumidor. De esta forma, se logrará crear una idea en la mente acorde a los objetivos de la marca y evitar que esa idea sea confusa e incorrecta.

- La marca debe estar posicionada para éxitos, cambios, extensiones y expansiones a largo plazo: el objetivo de la marca es ir consiguiendo mayores beneficios económicos con el paso del tiempo. En mercados tan dinámicos como puede ser el del deporte, donde las tendencias van cambiando constantemente y algunas preferencias de los consumidores son totalmente diferentes de un año a otro, el posicionamiento que pueda tener una marca debe ser correctamente gestionado para mantener su ventaja competitiva Punj y Moon, (citado en Ortiz, 2016).

Shilbury, Westerbeek, Quick y Funk, (2009) mencionan que una vez que la empresa haya elegido la manera más adecuada para posicionar su marca, esta deberá ejecutar estrategias que le permitan penetrar la mente del consumidor para poder transmitir la idea y los atributos y aumentar el número de clientes sustancialmente, las estrategias que le permitirán a la empresa crecer en el mercado, según estos autores, son: penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto y diversificación.

1.5 Afiliación de socios

El nivel de implicación de las personas en el deporte tiene una base en el valor de las marcas y en lo que estas ofrecen, es aquí donde la lealtad de los consumidores sale a flote, como un pilar fundamental en el paradigma del marketing deportivo, una vez que la marca está posicionada, los consumidores pueden identificarse y sentirse comprometidos con lo que los representa. “Es importante distinguir entre conservación de consumidores, que es una estrategia que lleva a cabo la empresa, y la lealtad del consumidor entendida como un estado psicológico que el consumidor tiene o no tiene” (Llorens, 2011, p. 7). Esta lealtad puede actuar como resistencia frente a la competencia, es decir, que el consumidor genera un efecto positivo con la marca y no se deja persuadir por otras.

Hablando específicamente de fútbol, podemos notar como sus seguidores se identifican con sus clubes y por ende con sus marcas. Este es el deporte que más masas mueve a nivel mundial, en España, asisten a los estadios una media de 253.000 aficionados, en cuanto a la distribución de estos espectadores, un 78,93% son socios de sus equipos, mientras tan solo un 13.66% de los asistentes proviene de la venta de entradas.

La afiliación de socios basada en la lealtad de los hinchas, es una estrategia de marketing que consiste en convertir a los hinchas en socios, es decir, que el club les ofrece beneficios como tours por el estadio, descuentos en restaurantes, universidades, etc, a cambio de una inversión de dinero mensual, permitiendo que muchos equipos de fútbol salgan de crisis económicas y deportivas. Uno de estos equipos fue el Racing Club de Avellaneda de Argentina, que en un año y medio sumo 31 mil socios. “La promesa no era cualquiera, sino capturar a aquellos que simpatizaban con el equipo, pero que no se unían a él como asociados, y de los cuales el club se podía beneficiar” (Arce, 2011). Para esto, lanzaron una campaña denominada “Hay algo más lindo que ser hincha de Racing, ser socio” y con ello emprendieron la tarea de captar socios.

“En 2009 hicimos un plan de marketing donde se generaban ingresos derivados de la marca, así como el posicionarlo entre los grandes de los equipos deportivos” Rohde (citado en Arce, 2011). La estrategia tuvo éxito y los hinchas se convirtieron en socios rápidamente, ahora Racing es una marca prestigiosa y la tercera más grande de Argentina. Krell (2011) menciona lo siguiente:

Si quieres que las personas asistan a ver un equipo debes darle cosas que ellos valoren: buen espectáculo, por ejemplo, y si paga una cuota en el club, que éste lo invierta en mejorar las piscinas, los sueldos de los jugadores, etcétera. Es como con los impuestos, que uno quiere verlos reinvertidos (p.22).

En Ecuador, la afiliación de socios es una estrategia que manejan los equipos más reconocidos del país, Barcelona Sporting Club planea llegar a los 40.000 socios en 2019, pues en 2017 registró un ingreso de \$250.000 mensuales en su presupuesto, por otra parte, Liga Deportiva Universitaria de Quito, capta socios a través de sus tarjetas de superhincha, de esta manera incentiva a sus hinchas a sumarse y así obtienen beneficios las dos partes, sin embargo, esta es una estrategia que no es manejada por algunos clubes ecuatorianos, Guerrero (2015) afirma lo siguiente:

Los clubes ecuatorianos no les han puesto la atención necesaria a los socios y no brindan a sus seguidores experiencias mayores. No basta con registrar personas que aporten USD 5 mensuales, sino que hay que tratarlos bien para que no se vayan. Hay que saber trabajar las marcas (clubes) y aprovechar el amor por un equipo para sacar réditos (p.34).

2 Comunicación

2.1 Comunicación estratégica

La comunicación de una empresa actual requiere de modelos de gestión nuevos, innovadores y atractivos, ya no basta con transmitir información pues no siempre llega de manera eficaz y a las personas correctas, Vargas (2017) menciona que hay que “entender la comunicación como un encuentro de la diversidad sociocultural que está constantemente en movimiento, definiéndose y redefiniéndose, empezamos ya a trabajar bajo el esquema de la comunicación estratégica” (p.6), es decir que hay una exigencia para cambiar la forma en la que se viene trabajando la comunicación y no solo eso, sino que hay que ser constantes y creativos en el cambio. “La comunicación estratégica implica ante todo un gran esfuerzo por salirnos del corset de los mensajes, para abordar el espesor de la comunicación en tanto fenómeno que está haciéndose y rehaciéndose todo el tiempo” (Massoni, 2007, p.52).

Es importante aclarar que la comunicación estratégica no es lo mismo que marketing o publicidad, pues “la comunicación estratégica asume a la comunicación en su más amplio sentido. Considera a las comunicaciones de marketing, pero no se limita a ellas” (Scheinsohn, 2009, p. 12), así mismo el autor propone las ideas de comunicación de nivel estratégico y las comunicaciones de nivel táctico.

Comunicaciones de nivel táctico son aquellas técnicas (publicidad, relaciones públicas, promoción, diseño, difusión periodística, lobbying, etcétera) que en el contexto de una gestión estratégica de la comunicación cumplen con la función de enmarcar y contener a las tareas de índole primordialmente operacional, mientras que la comunicación de nivel estratégico procura articular inteligentemente a todas las comunicaciones tácticas. (p. 13).

2.2 Imagen corporativa

La imagen corporativa es lo que representa una empresa, “la imagen corporativa es una construcción elaborada por el público, no resulta posible gestionarla directamente sino indirectamente a través de la gestión de la comunicación corporativa. Debe ser considerada, entonces, como una resultante de la gestión de la comunicación corporativa” (Scheinsohn, 2009, p. 190).

2.3 Estrategias de comunicación digital

Las estrategias de comunicación digital están específicamente diseñadas para establecer reglas que aseguren una decisión correcta. “Cuando abordamos un diagnóstico comunicacional en clave digital buscamos conocer las tácticas empleadas, los contenidos publicados, las temáticas abordadas, los recursos comunicacionales, el lenguaje y tono con el que se construyen los mensajes, la periodicidad de las publicaciones y las

estrategias de interacción que abre” (González, 2016, p.53), a manera en que la tecnología avanza, se hace necesario para las empresas adaptar modelos de comunicación nuevos y que se encuentren al alcance de todos, que se sitúen en la web y tengan opción de abarcar a sus públicos objetivos.

“Las tecnologías son productoras de sentidos sociales que no surgen de la nada, sino que son construidas por los sujetos. En este punto podemos pensar que hay una especie de ida y vuelta” (González, 2016, p.24). Las personas han adaptado las redes sociales como parte de sus vidas cotidianas, la era digital ha cambiado la manera de comunicarse y transmitir ideas y pensamientos, por lo tanto, de ahí nace la necesidad de llegar al público digital.

Ahora bien, hay que entender lo que significa generar una estrategia; en términos generales, la estrategia es el proceso mediante el cual se establecen reglas que aseguran una decisión correcta en determinados momentos, para lo cual, las empresas extraen todos sus recursos para cumplir con su misión y objetivos. Allen, O'Toole, Harris y McDonnell (2005) adelantaron una serie de puntos clave sobre la estrategia, siendo estos:

Una estrategia no es una meta a corto plazo, sino a largo plazo; no debe ser usada para describir “tácticas”; se basa en un cuidadoso análisis tanto de recursos internos como de los ambientes externos y es esencial para la supervivencia de la empresa (p. 186).

Seguidamente, una planificación estratégica plantea los principales elementos sobre los que se basa la comunicación para despertar interés en sus públicos, teóricamente Monferrer (2013) la define como:

El proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de

modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. (p.33)

De igual manera, este autor propone cuatro etapas, que, de forma general, plasman los planes concretos y sirven de base para elaborar el plan estratégico:

Análisis: supone llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar sus amenazas. Debe analizar también los puntos fuertes y débiles de la empresa. Sus resultados son la base sobre la que desarrollar las fases siguientes.

Planificación: la empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias).

Ejecución: implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados.

Control: conlleva realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de los mismos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Ahora bien, basándonos ya en estrategias digitales, Michael Porter (2001) enfatiza la importancia de internet para la moderna estrategia de negocio en su famosa frase: “la pregunta clave no es si se debe implementar la tecnología de internet sino cómo implementarla” pues las empresas no tienen otra opción si quieren seguir siendo competitivas, así mismo define a la estrategia digital como: “la metodología para aplicar las plataformas tecnológicas digitales que apoyarán los objetivos de comunicación y de negocios” (p. 190), cuyas metas son:

Proporcionará la dirección futura de las actividades de comunicación digital; supondrá un análisis del entorno externo, los recursos internos y las capacidades de la organización para comunicar la estrategia; definirá objetivos de comunicación digital que apoyen los objetivos del marketing general.

2.4 Redes sociales

Las redes sociales son una herramienta que se ha constituido en una fuente de difusión pues gracias a ellas se puede llegar a mucho público con información de productos, empresas, servicios, etc. Al convertirse estas en herramientas claves dentro del marketing las entidades deportivas le han puesto la debida atención.

La Liga Nacional de Fútbol Americano ha asesorado a sus 32 equipos de fútbol para el uso de sus social media. Buddy Media, fue la agencia encargada de implementar y desarrollar sus campañas en Facebook y Twitter. Mientras que los funcionarios de los equipos monitorean constantemente los tweets o posts de cada uno de sus jugadores.

El marketing digital es ahora mucho más visible gracias a la proliferación de gran variedad de plataformas sociales, aplicaciones y formatos publicitarios. En las redes sociales más generales como Twitter y Facebook, el deporte es uno de los temas que acapara mayor atención entre los usuarios, tanto, que se han convertido en las plataformas perfectas para que las marcas deportivas alcancen gran visibilidad y mantengan un contacto directo entre marca y consumidores.

Según informa Uromerics Sport Marketing en su estudio Sport Marketing Adversiting 2015 la inversión en anuncios deportivos en medios sociales se incrementó en un 22% con respecto al 2014. Para el 2018, se espera que la inversión en publicidad digital represente un 37% del total del gasto en publicidad en medios de comunicación.

Estas campañas en redes sociales "suelen atraer, de media, a más de diez mil usuarios, así como consiguen altos índices de respuesta por parte de los usuarios. La combinación de redes sociales y deporte es cada día más fuerte y su futuro se presenta emocionante. Y es que el deporte y los deportistas son desde siempre un gancho directo para llegar a los consumidores", explica Adglow.

Actualmente encontramos varias redes sociales que sirven para promocionar las marcas deportivas, entre ellas están:

- Facebook: es una red social que se ha convertido en una de las más poderosas al momento de manejar marketing debido a la cantidad de herramientas que posee y a las ventajas que ofrece, como: optimizar el tiempo de trabajo, mayor rapidez de interacción con los usuarios, segmentación de públicos objetivos, análisis de resultados más profundos, entre otras.
- Twitter: es también una red social muy efectiva para el marketing, permite promover activamente una marca e interactuar en tiempo real con los usuarios. Uno de los más grandes beneficios que ofrece Twitter es que la identidad de marca queda protegida evitando que otra persona pueda usarla.

3 Liga Deportiva Universitaria de Loja

3.1 Historia

Liga Deportiva Universitaria de Loja, es un club de fútbol ecuatoriano fundado el 26 de noviembre de 1979, nace como parte de la Universidad Nacional de Loja por la iniciativa de amigos y compañeros, este grupo era presidido por el Ing. Vicente Gahona, se encontraban

también: el Ing. Telmo Castro, Sr. Marco Quito, el Lic. José Trelles, Sr. Byron Díaz, el Dr. Alfonso Mendieta, entre otros.

Fue en 1989 que Liga de Loja gana el ascenso a Serie B, gracias a jugadores como el "Pavito" Orellana, Murillo, el "Tocho" Paz, etc, y así por primera vez un equipo lojano lograba traer el espectáculo de fútbol profesional al Estadio Reina del Cisne ubicado en Loja; desde ese año hasta 1996 se mantuvo, para posteriormente descender a la segunda categoría ese mismo año y luego de 7 años en el 2003 LDUL vuelve a jugar en la serie B; para el 2004 mediante una gran participación logra el ascenso histórico a la Serie A, sin embargo, en noviembre del 2005 desciende a la B, posteriormente desde el 2006 hasta el 2010 se mantuvo en la serie B, logra ascender a la A para el 2011, desde ese año logro tener participaciones en campeonatos internacionales para el 2012 y 2013. Su última participación en la copa Sudamericana fue en el 2015, pero en esta temporada no logro pasar a la segunda ronda y este mismo año desciende nuevamente a la serie B luego de 4 años de estadía en la serie A del fútbol ecuatoriano.

3.2 Misión y visión

3.2.1 Misión

Competir y alcanzar el éxito tratando de convertirse en uno de los líderes más grandes del fútbol ecuatoriano e internacional, con directivos y jugadores comprometidos con el club para hacer del deporte una práctica y habilidad en la juventud lojana, del país y del mundo.

3.2.2 Visión

Enfocada al deporte local, regional, nacional e internacional para lograr posicionarse a futuro como uno de los mejores líderes en el fútbol, ofreciendo de esta manera un fútbol

vistoso y atractivo para sus aficionados, lo cual inspire a la práctica del deporte como una manera de tener una mente sana en cuerpo sano.

3.3 Objetivos y valores

3.3.1 Objetivos

- Tener un mayor alcance a nivel nacional e internacional
- Aumentar las ventas y servicios anuales en un 50%
- Crear nuevos diseños para un mejor reconocimiento del club
- Ser uno de los clubes que lidere la tabla de posiciones en el país
- Implementar nuevos servicios dentro de dos años

3.3.2 Valores

5. Honestidad
6. Puntualidad
7. Respeto
8. Lealtad
9. Equidad
10. Transparencia
11. Responsabilidad
12. Disciplina
13. Trabajo en equipo

3.4 Datos relevantes del club

- Temporadas en Serie A: 6 (2005, 2011-2015)
- Temporadas en Serie B: 14 (1990-1996, 2004, 2006-2010, 2016-Presente)
- Temporadas en Segunda Categoría: 9 (1988-1989, 1997-2003)

- Mayor goleada conseguida en Serie A: En campeonatos nacionales: 5 – 2 contra Deportivo Cuenca (5 de marzo de 2005) y 6 a cero contra el Técnico Universitario (13 de septiembre de 2012)
- Mayor goleada encajada Serie A: En campeonatos nacionales: 7 - 1 contra El Nacional (6 de noviembre de 2005)
- Máximo goleador: Fabio Renato 84 goles oficiales
- Máximo goleador en copas internacionales: Fabio Renato 5 goles oficiales
- Peor puesto en la Serie A: 10º (2005)
- Primer partido en campeonatos nacionales: Deportivo Quito 5 - Liga de Loja 0 (13 de febrero de 2005 en el estadio Olímpico Atahualpa).

3.5 Redes sociales

3.5.1 Facebook

Liga Deportiva Universitaria de Loja tiene 28.442 seguidores en su página de Facebook, publica imágenes, fotografías y videos esporádicamente, todas referentes a los entrenamientos y partidos del equipo.

3.5.2 Twitter

Liga Deportiva Universitaria de Loja tiene 22.575 seguidores en su página de Twitter, publica imágenes, fotografías y videos esporádicamente, todas referentes a los entrenamientos y partidos del equipo.

f. METODOLOGÍA

Para realizar la presente investigación es necesario recurrir a una metodología científica, que será utilizada a lo largo de todo el trabajo debido a su importancia al momento de obtener conocimientos y hacer aplicaciones útiles mediante descubrimientos que pueden ser comprobados de manera objetiva, tal como lo afirma Behar (2008): “El método científico rebasa los hechos empíricos. Puede generalizarse. Puede pronosticarse. El método científico resiste la confrontación con la realidad, descarta explicaciones metafísicas y, utiliza fuentes de primera mano” (p.8).

También es importante señalar que la investigación es de carácter analítico, debido a que es necesario descomponer sus elementos, siendo estos, las piezas de Facebook y Twitter de Liga Deportiva Universitaria de Loja, para analizarlos mediante distintas técnicas, de igual manera, es fundamental indicar que los meses de estudio serán desde junio hasta diciembre de 2019. Ortiz y García (2005) aseguran que:

Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. (p.64)

De igual manera, la investigación tiene un enfoque mixto debido a que se utilizarán técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. “El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento” (Ruiz, Borboa y Rodríguez, 2013, p.11)

Para dar cumplimiento al primer objetivo se utilizará una técnica cualitativa, que en este caso será la observación estructurada, no participante e individual, en este sentido se

empleará como herramienta un cuadro de observación de hechos objetivos, lo que permitirá identificar las estrategias de comunicación digital a través de las publicaciones de Facebook y Twitter de Liga Deportiva Universitaria de Loja.

Para cumplir con el segundo objetivo se usará una técnica cuantitativa, cuya herramienta será Fanpage Karma.

Fanpage Karma es una herramienta en línea para el análisis y monitoreo de redes sociales. Ayuda a los gerentes y agencias de redes sociales a involucrar mejor a los fanáticos y llegar a una comunidad en crecimiento en las redes sociales. Fanpage Karma proporciona información valiosa sobre las estrategias de publicación y el rendimiento de los perfiles de redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube. (Fanpage Karma)

Esta herramienta se utilizará con el fin de establecer el engagement que tienen las estrategias digitales de las redes sociales de Liga de Loja con sus seguidores, utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{engagement} = \frac{\text{me gustas} + \text{comentarios} + \text{post compartidos}}{\#de fans} * 100$$

Par contrastar la información brindada por Fanpage Karma, se empleará una técnica cualitativa, que en esta ocasión será la entrevista a profundidad, pues permitirá recolectar datos relevantes sobre estrategias de comunicación digital.

- Franklin Moya, presidente de Liga Deportiva Universitaria de Loja
- Gabriela Barrera, periodista, creativa digital, directora de cobertura digital, consultoría, capacitación y experta en redes sociales.

Estas entrevistas se las realizará con el fin de saber cuál es el manejo actual de las páginas de Liga de Loja y contrastar dicha información con la entrevista dirigida a la experta en el funcionamiento de redes sociales y comunicación digital.

Finalmente, y teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la investigación, se ejecutará una propuesta alternativa, misma que servirá a los directivos de Liga Deportiva Universitaria de Loja para el posicionamiento de su marca.

g. CRONOGRAMA

Actividades	Oct 2019	Nov 2019	Dic 2019	Ene 2019	Feb 2019	Mar 2019	Abr 2019	May 2019	Jun 2019	Jul 2020	Ago 2020	Sep 2020	Oct 2020
Presentación del proyecto	X												
Correcciones del proyecto	X	X	X										
Aprobación del proyecto				X									
Sustento bibliográfico				X	X								
Aplicación de técnicas de investigación						X	X						
Tabulación de las herramientas								X	X				
Revisión de literatura										X			
Conclusiones y recomendaciones											X		
Elaboración de la propuesta												X	
Revisión y ajustes de la propuesta													X
Presentación del informe final de la tesis													X
Aprobación de la tesis													X

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

PRESUPUESTO	
Concepto	Valor
Libros	\$100
Internet	\$20
Impresiones y papelería	\$200
Asesorías particulares	\$50
Imprevistos	\$150
Total	\$520

Financiamiento: será asumido por la autora de la investigación

i. BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, F y Gil, A.M. (2014). *Economía y Deporte: Gestión de Entidades Deportivas*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3457/345732292024.pdf>
- Campos, C. (1997). *Marketing y Patrocinio deportivo*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3457/345732292024.pdf>
- Ríos, G. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong, y Rip Curl en la zona norte del Perú, 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Parra, V. (2017). BlogEFAD. Estudios Superiores Abiertos S.A.U. España. Recuperado de: <https://www.efadeporte.com/blog/gestion-deportiva/tipos-asociaciones-deportivas-en-espana>
- Blanco, M. y Forcadell, F. (2006). El Real Madrid Club de fútbol: La aplicación de un modelo empresarial en una entidad deportiva en España. Recuperado de: http://www.academia.edu/19666923/El_Real_Madrid_Club_de_F%C3%BAlbol_la_aplicaci%C3%B3n_de_un_modelo_empresarial_a_una_entidad_deportiva_en_España
- Anónimo. (2018). iLifibelt Times. Guatemala. Recuperado de: <https://ilifebelt.com/la-importancia-de-instagram-para-el-marketing-digital/2018/05/>
- Castillo, L. (2017). *Campaña de reposicionamiento para el Club Liga Deportiva Universitaria de Loja*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador.
- Behar, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Shalom.
- Ruiz, M. Borboa, M. Rodríguez, J. (16 de julio de 2013). Tlatemoani. Semana, (13), p. 11.

- Ortiz, F. García, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Limusa.
- Baker, M. J. (2003). *The Marketing Book*. Great Britain: Elsevier Science.
- Kloter, P. Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Cangas, J. & Guzmán, M. (2010). *Marketing digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Muntean, C. (2014). *Strategic Communications in the digital age*. Estados Unidos: Bookboon editorial.
- García, J. (2010). *Marketing e Comunicación*. Covilhã, Portugal: Livros LabCom.
- Massoni, S.H. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario, Argentina. Homo Sapiens Ediciones.
- Vargas, M.N. (2017). *Manual de comunicación estratégica*. Lima, Perú. Comunicaciones Aliadas.
- Scheinsohn, D.A. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina. Granica.
- González, M.F. (2016). *Gestión de la Comunicación Digital*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones EPC.
- Keller, K.L. (2008). *Administración estratégica de marca*. Naucalpan de Juárez, México. Pearson Educación.
- Cucchi, D., Baidés, R., Caselles, D., Costa, M., Cucchi, J., Elaskar, L., Esquembre, J., Gnazzo, L., Marque, J., Rabouin, R., y Varela, F. (2009). *El management ante el desafío de la turbulencia*. Buenos Aires, Argentina. Pearson Educación.
- Ries, A., y Ries, L. (2006). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet*. Bogotá, Colombia. Ediciones Deusto.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital*. Barcelona, España. Ediciones Deusto.

- Barón, M., Villalba, J., y Toro, M. (2013). *¿Qué transmite su marca? Estrategias para innovar desde la comunicación*. Bogotá, Colombia. Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. Distrito Federal, México. McGraw-Hill Interamericana.
- Celaya, J. (2009). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona, España. Gestión 2000.
- Rey, F., y Bartoli, J. (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.
- Ros, V. (2008). *Posiciona tu marca en la red, e-branding*. La Coruña, España. Netbiblo, S. L.
- Martos, A. (2015). *Redes sociales*. Madrid, España. Ediciones Anaya Multimedia.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.
- Durango, A. (2010). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*.
- Massoni, S. (2013). *Metodologías de la comunicación estratégica*. Santa Fe, Argentina. Homo Sapiens Ediciones.
- González, C. A. (2008). *Principios básicos de comunicación*. Distrito Federal, México. Editorial Trillas.
- Costa, J. (2015). *El paradigma DirCom*. Barcelona, España. Costa Punto Com Editor.

OTROS ANEXOS

ENTREVISTA

Franklin Moya, presidente de Liga Deportiva Universitaria de Loja; la finalidad de la entrevista es conocer cuál es el manejo de las redes sociales de la institución.

1. ¿Cuál es el público objetivo al que se dirige LDUL en sus redes sociales?
2. ¿Cuenta Liga con un manual de imagen corporativa o con un plan de comunicación?
(Puede ser de años anteriores)
3. ¿Qué estrategias de comunicación digital utilizan en redes sociales?
4. ¿Qué tipo de control o seguimiento llevan en redes sociales?
5. ¿Cómo utilizan las métricas que ofrecen las redes sociales en pro del buen posicionamiento de la marca?
6. ¿Cuentan con un monto en específico para destinar al pago de publicidad en redes sociales?
7. ¿Por qué hay meses en los que no se publica nada en sus redes sociales? (Ej. Diciembre)
8. Luego de haber analizado las redes sociales, pude evidenciar que los días donde más se publica son los sábados. ¿Cuál es la razón?
9. Las publicaciones que se realizan ¿están previamente planificadas o se las difunde conforme se dan los acontecimientos en el club?
10. ¿Cuál es la imagen que hoy en día pretende la LDUL?
11. ¿Existe una persona encargada para dar contestación a los mensajes de la LDUL?
12. ¿Hay algún calendario semanal para publicar contenidos?

ENTREVISTA

Gabriela Paola Barrera, periodista y creativa digital, consultoría y capacitación social media, periodismo digital y redes sociales. El objetivo de la presente entrevista es conocer el manejo adecuado de las estrategias digitales en las redes sociales para el posicionamiento de marca. La entrevista tiene fines académicos.

1. ¿Cómo se posiciona a una marca a través de redes sociales?
2. ¿Cómo incrementar la conciencia de la marca?
3. ¿De qué manera se puede medir la efectividad de las publicaciones en redes sociales?
4. ¿Cuáles son las ventajas de una buena gestión en redes sociales?
5. ¿Por qué es importante el engagement en redes sociales?
6. ¿Es necesario invertir mucho dinero para tener una buena gestión en redes sociales?
7. ¿Y qué se necesita para que la marca tenga una presencia creativa en redes sociales?

INDICE

PORTADA	1
CERTIFICACIÓN.....	ii
DIRECTORA DE TESIS	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS	viii
ESQUEMA DE TESIS.....	ix
a. TÍTULO	10
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
c. INTRODUCCIÓN	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
1. Comunicación.....	5
1.1. Comunicación digital	5
1.2. Comunicación estratégica	7
1.2.1. Políticas de comunicación	10
1.2.2. Estrategias de comunicación.....	12
1.2.3. Plan de comunicación	15
1.3. Comunicación corporativa.....	20
1.3.1. Marca.....	22
1.3.2. Posicionamiento de marca	25
1.3.3. Afiliación de socios	28
2. Redes sociales	30
2.1. Facebook.....	35
2.2. Twitter	39
2.3. Parámetros de las redes sociales.....	42
2.3.1. Día y hora	42
2.3.2. Lenguaje	43
2.3.3. Tipos de publicación	46

2.3.4.	Elementos audiovisuales	48
2.3.5.	Call to action (CTA).....	50
2.4.	Medición en redes sociales	50
3.	Organizaciones deportivas	56
3.1.	Gestión empresarial deportiva	56
3.2.	Clasificación de organizaciones deportivas.....	57
3.3.	Fútbol.....	62
3.4.	Hincha.....	64
3.5.	Sentido de pertenencia.....	66
4.	Liga Deportiva Universitaria de Loja	68
4.1.	Historia	68
4.2.	Mejores momentos de Liga Deportiva Universitaria de Loja	70
4.2.1.	Primera participación en la Copa Sudamericana.....	70
4.2.2.	Segunda participación en la Copa Sudamericana	71
4.3.	Datos relevantes de Liga Deportiva Universitaria de Loja.....	71
4.4.	Estadio donde juega Liga Deportiva Universitaria de Loja	72
4.5.	Patrocinadores más representativos en la trayectoria de Liga Deportiva Universitaria de Loja	72
4.6.	Uniforme de Liga Deportiva Universitaria de Loja.....	73
4.7.	Imagen institucional de Liga Deportiva Universitaria de Loja	73
4.7.1.	Logotipo	73
4.7.2.	Misión y visión de Liga Deportiva Universitaria de Loja.....	74
4.7.2.1.	Misión.....	74
4.7.2.2.	Visión	74
4.7.3.	Objetivos y valores de Liga Deportiva Universitaria de Loja.....	74
4.7.3.1.	Objetivos.....	74
4.7.3.2.	Valores.....	74
4.7.4.	Políticas de Liga Deportiva Universitaria de Loja	75
4.7.5.	Estrategias generales de Liga Deportiva Universitaria de Loja	75
4.7.6.	Estrategias específicas de Liga Deportiva Universitaria de Loja.....	75
4.8.	Redes sociales de Liga Deportiva Universitaria de Loja.....	76
4.8.1.	Facebook	76
4.8.2.	Twitter	76
e.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	78

f.	RESULTADOS	80
g.	DISCUSIÓN	125
h.	CONCLUSIONES	128
i.	RECOMENDACIONES	130
	PROPUESTA	131
j.	BIBLIOGRAFÍA	156
k.	ANEXOS	164
a.	TEMA	165
b.	PROBLEMÁTICA	166
c.	JUSTIFICACIÓN	168
d.	OBJETIVOS	169
e.	MARCO TEÓRICO	170
f.	METODOLOGÍA	189
g.	CRONOGRAMA	192
h.	PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO	193
i.	BIBLIOGRAFÍA	194
	OTROS ANEXOS	197
	INDICE	199