



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL

ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

**“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LOS
TRES EQUIPOS DE FÚTBOL MÁS VALIOSOS DEL ECUADOR
SEGÚN EL PORTAL TRASNFERMARKT, DURANTE LA LIGAPRO
BANCO PICHINCHA EN SU PRIMERA ETAPA 2019”**

Tesis previa a la obtención del
título de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación
Social.

AUTORA:

Liseth Paulina Abad Jaramillo

DIRECTORA:

Mgtr. Tatiana Betzabé León Alberca

Loja – Ecuador

2021

CERTIFICACIÓN

Mgtr. Tatiana Betzabé 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 la comunicación en redes sociales de los tres equipos de fútbol más valiosos del Ecuador según el portal Transfermarkt, durante la LigaPro Banco Pichincha en su primera etapa 2019**, cuya autoría pertenece a la egresada Srta. Lisseth Paulina Abad Jaramillo y realizado previo a la obtención del grado de **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**, durante el proceso de investigación y edición considero que la investigación cumple con los requisitos necesarios para su análisis, estudio y sustentación como lo estipula 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, 20 de Julio de 2021.



Firmado electrónicamente por:

**TATIANA
BETZABE
LEONALBE
RCA**

Mgtr. Tatiana Betzabé León Alberca

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Lisseth Paulina Abad Jaramillo, 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 del mismo.

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

Autora: Lisseth Paulina Abad Jaramillo

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**LISSETH
PAULINA ABAD
JARAMILLO**

Cédula: 1105937450

Fecha: Loja, 18 de Agosto de 2021

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

Yo, Lisseth Paulina Abad Jaramillo, con cédula de identidad 1105937450, declaro ser la autora de la tesis titulada, **ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL MÁS VALIOSOS DEL ECUADOR SEGÚN EL PORTAL TRANSFERMARKT DURANTE LA LIGAPRO BANCO PICHINCHA EN SU PRIMERA ETAPA 2019**, como requisito para optar por el 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 producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital de la Institución.

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

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

Por la constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los diez y ocho días de mes de agosto del dos mil veintiuno.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**LISSETH PAULINA
ABADJARAMILLO**

Autora: Lisseth Paulina Abad Jaramillo

Cédula: 1105937450

Dirección: Loja, Barrio Los Geranios, Av. Eduardo Kigman y Calle Acacias.

Correo Electrónico: Lisseth.abad@unl.edu.ec / Lisspa_aj@hotmail.com

Teléfono: 0993479216

Director de tesis: Lic. Tatiana Betzabé León Alberca Mg. Sc.

Tribunal de grado

PRESIDENTE: Mgs.. Mónica Maldonado Espinoza.

PRIMER VOCAL: Mgs. Fausto Boada Hurtado.

SEGUNDO VOCAL: Mgs. Pilar Mercedes Quito.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la vida, por mi vida y por
lade mi familia, por permitirme culminar
mis años de estudios y estar guiando mis
pasos.

LA AUTORA

DEDICATORIA

A mi ángel, mi abuelito Fernando, quién sembró en mí el amor por la comunicación y sobre todo por el prosperar diario, dónde sea que se encuentre, lo amaré por siempre.

Y a todos quienes pusieron un granito de fe en mí.

Lisseth Paulina

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTORA TÍTULO DE LA TESIS	FUENTE	AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						DESAGREGACIONES	OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO		
TESIS	Lisseth Paulina Abad Jaramillo ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL MÁS VALIOSOS DEL ECUADOR SEGÚN EL PORTAL TRASNFERMARKT DURANTE LA LIGAPRO BANCO PICHINCHA EN SU PRIMERA ETAPA 2019	UNL	2020	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	SAN SEBASTIÁN	LOS GERANIOS	CD	Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LOJA



Fuente: Ana Estefania Gonzales Pedro.
Recuperado <https://mapas.owje.com/16221/loja.html>

CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN CIUDAD DE LOJA



Recuperado de: <https://www.google.com/maps/place/Municipio+de+Loja/@-4.0191837,-79.1861114,12.75z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0xaf34a332dda96844!8m2!3d-3.9957686!4d79.2019736>

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
ANEXOS
 - PROYECTO DE TESIS
 - OTROS ANEXOS

a. TÍTULO

“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LOS TRES EQUIPOS DE FÚTBOL MÁS VALIOSOS DE ECUADOR SEGÚN EL PORTAL TRANSFERMARKT, DURANTE LA LIGAPRO BANCO PICHINCHA EN SU PRIMERA ETAPA 2019”

b. RESUMEN

A través de la presente investigación se realizó un análisis de la gestión de las redes sociales digitales de: Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec y Liga Deportiva Universitaria, tres de los equipos de fútbol más valiosos del Ecuador según el Portal Transfermarkt, mismos que actualmente poseen una gran cantidad de hinchas y utilizan sus redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), para mantener comunicación e interacción constante con ellos. Después de analizar algunos aspectos de la gestión de la comunicación digital de los equipos, se concluye que estos manejan una comunicación con similitud de contenidos, sin embargo, se evidenciaron algunas estrategias de comunicación que podrían ser mejoradas con la aplicación de un plan que permita un mayor alcance y por tanto se puedan mejorar el *engagement* en sus contenidos digitales. Los métodos científicos aplicados que permitieron llegar a diferentes conclusiones, fueron: analítico y deductivo. A la par se utilizaron las técnicas: entrevistas y fichas de observación y la herramienta *FanPage Karma*. En el análisis se detalla números de seguidores, nivel de publicaciones, las distintas formas de interactuar con sus seguidores y sus estrategias de comunicación. A la par se determina que las redes sociales son fundamentales en la actualidad a la hora de mantener una comunicación continua entre una empresa o institución y sus públicos.

Palabras clave: Deporte; Barcelona; Emelec; Liga de Quito; información; medios digitales; estrategias de comunicación.

ABSTRACT

In the present investigation, an analysis was carried out of the publications of the clubs: Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec and Liga Deportiva Universitaria, three of the most valuable soccer teams in Ecuador according to the Transfermarkt Portal, which currently have a large number of fans and use their social networks (Facebook, Twitter and Instagram), to maintain constant communication and interaction with them. After analyzing some aspects of the digital communication management of the teams through different research methodologies, it is concluded that they handle communication with similar content, however, some communication strategies were evidenced that could be improved with the application of a plan that allows a greater reach and therefore can improve the engagement in its digital content. The analysis details numbers of followers, level of publications, the different ways of interacting with their followers and their communication strategies.

Keywords: sport; Barcelona; Emelec; League of Quito; information; digital media; Communication strategies.

c. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales digitales en la actualidad se constituyen como medios a través de los cuales la sociedad se comunica continuamente. Estos tienen una alta penetración en el mundo y Ecuador no es la excepción. Según datos ofrecidos por el Estado Digital Ecuador (2020), estudio realizado anualmente, 13,1 millones de ecuatorianos tienen una cuenta activa en Facebook.

Tomando en consideración esto, sumado a la evolución de la tecnología y con ella las nuevas formas de comunicación, el presente trabajo investigativo tiene como finalidad conocer el tipo de estrategias de comunicación aplicadas en las redes sociales: (Facebook, Twitter e Instagram), que manejan los clubes de fútbol más valiosos de Ecuador según el portal Transfermarkt: Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec y Liga Deportiva Universitaria.

Para el estudio, se tomó como fecha de observación el campeonato LigaPro Banco Pichincha en la primera etapa 2019, torneo organizado por la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador en la cual se otorgaron cuatro cupos para la Copa Libertadores 2020, consolidándose, así como uno de los campeonatos más importantes del país.

Además de analizar las estrategias de comunicación digital de los clubes en cuestión también se pudo conocer el nivel de interacción con la hinchada y la manera de mantener su fidelidad a través del contenido publicado. Estos elementos se consideran claves dentro de la comunicación digital, ya que permiten mantener interacción constante entre los equipos y sus seguidores, ya que de ellos depende en gran medida el alcance en las redes sociales.

Fue mediante la herramienta *FanPage Karma*, la que permitió monitorear las diferentes redes sociales, evaluar su rendimiento en tiempo real y de la misma manera comparar las diferentes interacciones.

Los equipos del fútbol ecuatoriano, previo al inicio de cada temporada, refuerzan sus líneas de juego, para armar la mejor plantilla del campeonato, gastando mucho dinero en ese trascurso, siendo según el portal especializado de fichajes y valores de mercado, *Transfermarkt*, Liga Deportiva Universitaria el equipo más caro nacionalmente con un valor de 28,93 millones de dólares, la segunda posición fue para Barcelona Sporting Club con 20,67 millones de dólares, seguido del Club Sport Emelec con 20,39 millones de dólares en su valor de mercado.

El campeonato Liga Pro Banco Pichincha 2019, duro alrededor de 11 meses, empezando el 08 de febrero, con el encuentro entre Guayaquil City y Club Deportivo Macará, hasta la final entre Delfín Sporting Club y Liga Deportiva Universitaria el 11 de diciembre del mismo año, quedándose con la victoria en la tanda de penales, el equipo de Manta, el Delfín S.C. ¿Pero, por qué no se analizó todo el campeonato? Porque, el formato de ese año, fue de una sola jornada, llamada etapa de eliminación, con un total de 30 fechas jugadas, para pasar a los cuartos de final los 8 mejores equipos de la etapa, en donde aún tuvimos presencia de nuestros 3 equipos en análisis, pero, para semifinal y final, tanto Barcelona S.C., como C.S. Emelec, se despidieron del campeonato.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. Web 2.0

El término '*Web 2.0*' o '*Web social*' comprende aquellos sitios que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la *World Wide Web* (www).

“Permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido. Pasa de ser una simple fuente de información a una plataforma de trabajo colaborativo, de ser estáticas a dinámicas, implicando la colaboración del usuario” (Vázquez, 2014).

De esta manera podemos decir que en la web 2.0. es una forma de relación entre los usuarios y los contenidos y al decir de Nafri (2007) es participativa por naturaleza, los usuarios no son pasivos. Leen y propone, enlazan, intercambian, escogen, corrigen, comparten... es decir, participan, y así, ayudan a elaborar el producto. Los usuarios sienten que la web es suya (p. 124).

Conforme lo que se cita, este tipo de web a abierto nuevas posibilidades de conexión, relación e interacción entre el contenido y el usuario, innovando cada uno de los aspectos de vida cotidiana, tanto en comercio, trabajo, estudio, etc. Dándole de esta manera un protagonismo al usuario, siendo el rey de la red, ya que sin su interacción y colaboración la web no tendría un correcto funcionamiento.

En este contexto Pisani y Piotet (2009), afirman: La web pertenece a los que la utilizan (en ambos sentidos): para recibir y para crear, para acceder a la información, compartirla, hacerla circular. Los usuarios le dan forma y la utilizan para cambiar el mundo. Este cambio de práctica está en el centro de la evolución actual, que es la que tenemos que comprender hoy. (p.26)

1.1. Características de la web 2.0

La Web 2.0 se caracteriza principalmente por la participación del usuario como contribuidor activo y no solo como espectador de los contenidos de la Web. Se refleja en aspectos como el auge de los blogs y las redes sociales. Las webs creadas por los usuarios en plataformas de auto-edición

Recordando a Pisani y Piotet (2009), quienes afirman que nos encontramos con webactores conectados los unos a los otros, en red, cuyas acciones más importantes se articulan en torno a:

Una plataforma utilizada para enviar *e-mails*, compartir documentos, conversaciones telefónicas, etc. En esta plataforma se recibe, pública o modifica información. De esta manera mantienen a sus usuarios siempre conectados, haciendo contribuciones y modificaciones en la plataforma, para de esta manera crear conjunto de empresas que desarrollan nuevos servicios y permitiendo abrir camino a una economía diversa y a la abundancia. (p. 24)

De esta manera es el usuario quien aprovecha cada una de las ventajas que tiene la red, pero sin dejar de lado las restricciones que siempre están presentes, para poder lograr una valoración de posibilidades en su uso.

1.2. Redes sociales digitales

Las redes sociales son instrumentos de comunicación que se caracterizan por su inmediatez y su viralidad, son un conjunto de usuarios agrupado, asociados, relacionados por un criterio en común.

Son sitios de Internet, en los cuales se publican y comparten todo tipo de información personal y profesional con todas las personas alrededor del mundo, sean conocidos o no. Los autores, Kolbitsch y Maurer, citados por Lorenzo, Gómez y Alarcón (2011) consideran que son espacios que permiten a los amigos mantener sus relaciones, chatear entre sí y compartir información, permitiendo la construcción de nuevas relaciones a través de amigos ya existentes.

Son los espacios virtuales de relación y construcción de identidad, funcionan como filtro del flujo de información que se recibe función los intereses de aquellos en los que se confía (Orihulea, 2008). Las redes sociales permiten publicar y compartir información, el autoaprendizaje, el trabajo en equipo, la comunicación, la retroalimentación; el acceso a fuentes de información.

1.2.2. Redes sociales verticales

Las redes sociales verticales, son aquellas que agrupan a usuarios en torno en unatemática concreta. También se conocen como redes sociales temáticas y, dentro de ellas, existen subdivisiones según actividades o intereses más específicos. Son redes nicho, que no cuentan con un número altísimo de usuarios, pero, los que hay, son usuarios segmentados y cuyas interacciones pueden ser mucho más rentables.

Hay muchas posibilidades de que Instagram, Twitter o Facebook permitan llegar a un target adecuado si se maneja bien, pero en una red social vertical, la probabilidad de que los usuarios estén interesados en lo que lo que se cuenta es de un 99,9%. Se debe dar el contenido correcto al target adecuado. (Martín, 2021)

Figura 2:

Ventajas de las redes sociales verticales



Autor: Saul Mastín.

Fuente: MKparadise

1.2.3. Redes sociales horizontales

Las redes sociales horizontales son aquellas cuya comunidad es generalista, donde los usuarios no están definidos por una temática o actividad concreta. Estos canales permiten el acceso y participación libres para que cada miembro haga de ella el uso que prefiera. La mejor representante es Facebook, pero se considera red social horizontal a Instagram o Weibo en China.

En este tipo de redes sociales, los usuarios pueden: chatear y enviar mensajes privados, ver qué publican sus contactos, ver vídeos de entretenimiento, buscar información, participar en concursos, seguir a *influencers*, contactar con el servicio de atención al cliente de una marca o, actualmente, incluso hacer compras.

Las redes sociales para las empresas son una herramienta fundamental para relacionarse con su público. Les servirán para llegar a un amplio número de personas, construir comunidad y dar a conocer su marca en canales muy valorados dentro de una estrategia de marketing digital. Ecuador no es la excepción, pues en el país alrededor del 80% de la población utiliza estos medios digitales con distintos fines.

Figura 3

Redes Sociales con más usuarios en el Ecuador

REDES SOCIALES CON MÁS USUARIOS EN ECUADOR				
RANKING	RED SOCIAL	N° CUENTAS ACTIVAS [ENERO 2019]	MUJERES	HOMBRES
1	Facebook	12.000.000	48%	52%
2	Instagram	3.900.000	55%	45%
3	Linkedin	2.200.000	46%	54%
4	Snapchat	1.100.000	70%	30%
5	Twitter	790.000	30%	70%

Autor: DaraReportal

Fuente: Redes sociales con más usuarios en Ecuador

En línea con la tendencia mundial, la red social más utilizada en Ecuador es Facebook y triplica el número de usuarios en Instagram, que aparece segunda, y que a enero de 2019 tenía 3,9 millones de cuentas activas.

De acuerdo al Global Digital Report 2019, LinkedIn es la red social que más creció en el país, durante el último trimestre de 2018; alcanzando 2,2 millones de usuarios, con una tasa de crecimiento de 4,8%. (Ekos, 2019)

1.2.3.1. Facebook

Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como unared para estudiantes Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. (Ponce, 2012)

Los usuarios de Facebook se unen a grupos para debatir temas y actividades importantes para ellos. Se convierten en seguidores de famosos, marcas, personalidades, buscando gente con pensamientos y actividades en común, ya que cuenta con más de 200 mil usuarios y traducciones en más de 45 idiomas.

Poco a poco este sitio ha ido expandiendo su servicio a otras áreas como la publicidad. Muchas empresas ya están usando Facebook como medio alternativo para publicitar sus productos y promociones para llegar al target deseado. Por medio de los perfiles de usuarios, grupos específicos y redes geográficas se puede determinar los gustos y preferencias de los miembros (Holzner, 2009). Los usuarios tienen la posibilidad de acceder a los perfiles de sus amigos, dejarles notas en su muro, mandar mensajes privados directo a la bandeja de entrada invitarlos a eventos, entre otros.

A través de la red social Facebook, la cual se mantiene en contaste evolución, el usuario puede realizar las siguientes acciones: enviar mensajes privados; postear públicamente en el muro del propio usuario o en el de un amigo, a través de un comunicación asincrónica; chatear; crear una página referida a un URL, con posibilidad de escribir comentarios, realizar eventos, tener seguidores, etc; creación de grupos de trabajos; participar en comunidades de fans; agregar historias con un duración de 24 horas; etc.

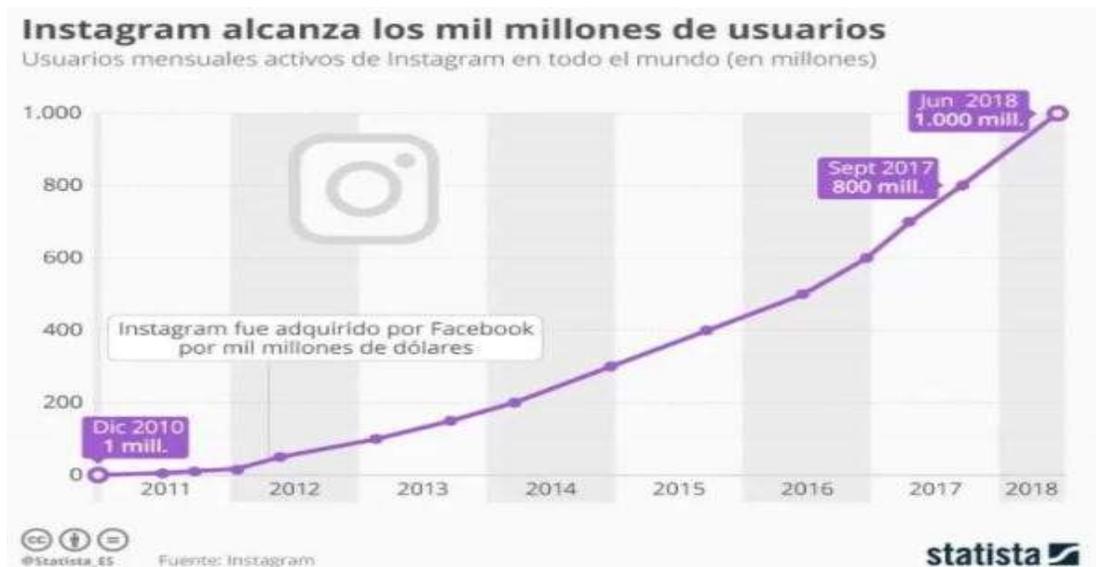
1.2.3.2. Instagram

Creada en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, apasionados por la fotografía, al observar que las cámaras de los dispositivos móviles eran mejores y más utilizadas, decidieron crear Instagram para que sus usuarios compartieran sus mejores fotografías. (García, 2014).

Instagram permitió a sus usuarios, subir fotografías y editarlas con los propios filtros de la app, dándoles un toque de profesionalismo, compartiendo en cualquier momento desde un dispositivo móvil. En su página oficial, sus creadores definen Instagram como una “Forma de compartir la vida con tus amistades a través de imágenes a las que las puedes añadir filtros para transformarlas”. (Systrom y Krieger, 2014).

Tabla 4

Crecimiento de la red social Instagram



Autor: Statista Instagram.

Fuente: Instagram alcanza los mil millones de usuarios

Instagram ofrece un conjunto de estrategias para destacar entre los usuarios, como, por ejemplo: uso de *hashtags*; compra de seguidores; publicación de fotografías con filtros de la *app*; *post* de *reels*; subir historias son una duración de 24 horas; venta de productos; compartir la ubicación en tiempo real, etc.

1.2.3.3. Twitter

Twitter es una de las redes principales de hoy en día, con más usuarios en su red. Su característica principal de 140 caracteres de cada post, aumentó a 280 caracteres para el 2008. En inglés, la palabra Twitter significa gorjear o parlotear, definición que dice lo que hoy día representa esta aplicación en internet: una de las herramientas de la web 2.0 de mayor difusión en los últimos años, la cual nace en el año 2006 y cuyo uso se ha popularizado en el último año y medio, pasando a ser una de las páginas más visitadas del mundo según el servicio de estadística alexa.com. (Cobo & Pardo, 2007)

Twitter se caracteriza por su inmediatez, facilitando el envío y la recepción de mensajes a millones de personas en el sistema, ya que, los usuarios tienden a pasar hiperconectados en tiempo real, permitiendo compartir actualizaciones de estado sin necesidad de compartir un número de celular, haciéndola de forma no invasiva.

Al analizar la finalidad de las cuentas, se encuentra varias formas de sacar provecho de la plataforma, es decir: canal informativo; servicio de atención al cliente; canal publicitario, creación de una comunidad, servicio público; búsqueda de trabajo; manejo de marca personal; manejo de noticias cortas a tiempo real; etc.

2. Deporte

Antúnez (2001) establece que el deporte es una actividad reglamentada, normalmente de carácter competitivo y que puede mejorar la condición física de quien lo practica, y además tiene propiedades que lo diferencian del juego.

Se entiende por "ciencias del deporte" al conjunto de todas las iniciativas disciplinares que se ocupan del rendimiento deportivo en sus elementos condicionales, en sus características contextuales y en sus procesos de optimización.

El concepto de deporte ha ido evolucionando con la propia sociedad. En un principio los deportes nacieron con finalidades recreativas y educativas. Con el paso del tiempo, el deporte, en su concepción y objetivos, ha ido sufriendo una serie de cambios que se puede contemplar desde diversos puntos de vista: culturales, económicos, propagandísticos, etc.

Se expone a continuación la definición de deporte de Pierre (2016): Es una situación motriz que se caracteriza por tres parámetros que lo definen.: acción motriz, competición reglada e institucionalización. (p,76)

Uno de los deportes más populares en el mundo es el fútbol, mismo que tiene un gran número de seguidores en Latinoamérica y en Ecuador, país en el que es considerado una de las principales formas de entretenimiento y uno de los deportes más practicados.

2.1. Fútbol

El fútbol es un deporte de equipo jugado entre dos conjuntos de once jugadores cada uno y algunos árbitros que se ocupan de que las normas se cumplan correctamente. Es ampliamente considerado el deporte más popular del mundo, pues lo practican unos 270 millones de personas. (FIFA, 2007)

La Liga de Fútbol Profesional (LFP) — conocida comercialmente como LaLiga y legalmente como Liga Nacional de Fútbol Profesional — es una asociación deportiva integrada por los clubes y las sociedades anónimas deportivas que participan en las categorías profesionales de la liga española de fútbol, esto es, la Primera División y la Segunda División. Fue creada en 1984 y forma parte de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) aunque tiene personalidad jurídica propia y goza de autonomía para su funcionamiento.

2.2. LigaPro

El Campeonato Ecuatoriano de Fútbol 2020, llamado oficialmente LigaPro Banco Pichincha 2020 por motivos de patrocinio, es la sexagésima segunda (62.^a) edición de la Serie A del fútbol profesional ecuatoriano y la segunda (2.^a) bajo la denominación de LigaPro.

El torneo es organizado por la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador y consiste en un sistema de 3 etapas. La primera y segunda etapa se desarrolla con un sistema de todos contra todos, mientras que la tercera etapa consiste en una final ida y vuelta con los ganadores de cada etapa.

Se otorgarán cuatro cupos para la Copa Libertadores 2021 campeón, subcampeón, primer y segundo mejor puntaje de la tabla general; y tres para la Copa Sudamericana 2021 que serán del tercero al quinto mejor puntaje de la tabla general. (El Universo, 2019)

Los 24 clubes del fútbol ecuatoriano de la Serie A y B, decidieron unirse para en conjunto, buscar un futuro mejor para ellos.

De aquí nace la idea de conformar la –Liga Profesional de Fútbol, como las hay en varios países del mundo. Para poder iniciar este proyecto, se buscó la asesoría de la Liga Española de Fútbol, quienes aceptaron colaborar para el desarrollo de la misma.

Es así como se decide fundar –La Liga Profesional de Fútbol del Ecuador el 20 de abril del 2018, con los 24 equipos de Serie A y Serie B del Ecuador.

La LigaPro administrará y organizará los torneos ecuatorianos de fútbol Serie A y Serie B, donde también controlará los derechos comerciales, disciplina, estadios, tribunal de apelaciones y de seguridad. (LigaPro, 2018).

2.3. Transfermarkt

En 2010, Mathias Seidel fundó el sitio alemán de nombre Transfermarkt, donde a partir de estadísticas puntuales, se determina el valor en el mercado de los futbolistas del mundo.

Actualmente, el sitio se encuentra en el Top 20 de sitios más visitados en toda Alemania, es que aficionados curiosos, medios de comunicación y directivos acuden a estos análisis puntuales y cifras para conocer el valor real de su jugador favorito o al que sea que está investigando. (Palomares, 2020)

Así que, si bien Transfermarkt es el medio por excelencia para tasar jugadores y plantear transferencias, la experiencia humana y el marketing juega un papel muy importante que hacen que estos números suban o bajen en demasía.

Para valorar a los jugadores en Transfermarkt se toman en cuenta algunas características. Entre ellas: equipo al que pertenece; edad; nacionalidad; posición en el campo de juego; costo del último pase; actuación con su equipo; participación en la selección de su país; historial de lesiones, etc.

Después de revisar estas características, el portal Transfermarkt ubicó a los siguientes equipos como los más valiosos de Ecuador:

1. Liga D. U.: 28,93 millones.
2. Barcelona S.C.: 20,67 millones.
3. C.S. Emelec: 20,39 millones.
4. Delfín S. C., Independiente del Valle y Universidad Católica; 17,9 y 15,2 millones.

2.3.1. Clubes deportivos más valiosos según Transfermarkt

2.3.1.1. Barcelona Sporting Club

Barcelona Sporting Club, mayormente conocido como Barcelona o Barcelona de Guayaquil, es un club deportivo ecuatoriano originario de la ciudad de Guayaquil, fundado el 1 de mayo de 1925.

Su disciplina principal es el fútbol en el que es parte de la Serie A de Ecuador desde 1957 y, a partir de 1965, es el único club que ha disputado todas las temporadas desde el comienzo del profesionalismo en 1957. Ha obtenido 16 títulos nacionales.

Posee el Estadio Monumental Isidro Romero Carbo, con capacidad de 57 267 personas, aunque en enero de 1998 llegó a 91 230. Este fue inaugurado el 27 de diciembre de 1987 con el nombre de Estadio Monumental de Barcelona Sporting Club y en 1992 cambió el nombre por el de Estadio Monumental Isidro Romero Carbo. Desde 2008 hasta la actualidad se lo conoce por el nombre comercial Estadio Monumental Banco Pichincha.

El club a lo largo de sus 94 años de vida institucional ha logrado importantes hazañas en su disciplina principal como: La Victoria a Millonarios de Bogotá, La Hazaña de la Plata ante Estudiantes de La Plata y los subcampeonatos de la Copa Libertadores en 1990 y 1998. También fue el primer equipo en conseguir un bicampeonato del fútbol ecuatoriano (1970-1971).

Tuvo en sus filas al deportista Alberto Spencer, quien se consagró como máximo goleador de la Copa Libertadores. (Aristizábal J., 2020)

2.3.1.2. Club Sport Emelec

Club Sport Emelec, mayormente conocido como Emelec, es un club deportivo ecuatoriano originario de la ciudad de Guayaquil, fundado el 28 de abril de 1929 por el estadounidense George Capwell.

Su disciplina principal es el fútbol en el que es parte de la Serie A de Ecuador desde 1957. Ha obtenido 14 títulos nacionales en esta disciplina, además de otros títulos provinciales y amateurs. Internacionalmente fue subcampeón de la Copa Merconorte 2001 y fue electo club del mes del mundo según la IFFHS en junio de 2010.

Posee el Estadio George Capwell, el cual tiene una capacidad de 40 000 personas reglamentariamente. Fue inaugurado el 21 de octubre de 1945. Desde 2016 hasta la actualidad se lo conoce por el nombre comercial Estadio Banco del Pacífico Capwell.

Además de su disciplina principal de fútbol, el club cuenta con secciones de levantamiento de pesas, natación, béisbol, baloncesto, físico culturismo, box, taekwondo, judo, ciclismo, tenis de mesa, voleibol, sóftbol, bolos, entre otras. (FIFA. 2012)

2.3.1.3. Liga Deportiva Universitaria

Liga Deportiva Universitaria, conocido también como Liga de Quito, simplemente Liga o por sus siglas LDU, es un club deportivo ecuatoriano originario de la ciudad de Quito. Fue fundado el 11 de enero de 1930, aunque sus actividades iniciaron en 1918 como un equipo de fútbol universitario de la Universidad Central del Ecuador llamado Club Universitario.

Su disciplina principal es el fútbol, en el que es parte de la Serie A de Ecuador desde 1960. Ha obtenido 23 títulos oficiales de máxima categoría en esta disciplina, 4 torneos internacionales (la Copa Libertadores 2008, la Copa Sudamericana 2009 y las Recopas Sudamericanas de 2009 y 2010), 11 torneos nacionales, 1 torneo de copa y 1 supercopa de Ecuador además de 6 torneos regionales y otros títulos amateurs. También, fue subcampeón de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2008, Copa Suruga Bank 2010 y de la Copa Sudamericana 2011.

Posee el Estadio Rodrigo Paz Delgado, conocido también como Estadio Casa Blanca, con una capacidad de 41 575 personas reglamentariamente. Inaugurado el 6 de marzo de 1997 con el nombre de Estadio de Liga Deportiva Universitaria y en 2017 cambió el nombre por el de Estadio Rodrigo Paz Delgado.

El equipo mantiene una rivalidad histórica con la Sociedad Deportiva Aucas con quien disputa el Superclásico de Quito, considerado como el partido de mayor tradición de la ciudad capitalina. (FEF. s/f)

2.4. Periodismo especializado

El profesor Martínez A. (2001), asegura que "Hasta los años posteriores a la II Guerra Mundial, era inexistente en los periódicos la llamada crónica científica. Sólo existía una cierta tradición periodística fuertemente especializada en el campo de la información económica" (p.60)

A decir de Borrat (1993). El periodismo especializado es:

"Llamado también, periodismo a profundidad, porque no se conforma con una simple redacción de hechos, busca las raíces o causas del problema y analiza sus posibles consecuencias. El periodista es un experto en el tema que analiza, de manera clara y fiable, que forma parte de la realidad coyuntural de una determinada área de la actualidad." (p. 137-148)

Entonces se puede decir que el periodismo especializado es donde el periodista se vuelve experto de una temática de la realidad, la cual analiza y domina para construir una información clara y fiable, que luego será propalada a un público determinado.

Es por eso que Núñez (2004) afirma:

"Un periodismo al servicio de necesidades públicas o de las necesidades derivadas de la difusión del conocimiento es completamente distinto y requiere una formación intelectual mucho más exigente que un periodismo orientado a satisfacer las necesidades de entretenimiento o a alimentar la propensión a la pasividad de las grandes audiencias". (p. 25)

2.5. Periodismo deportivo

Tal como explica Alcoba (2005), el auge del tipo de periodismo especializado se fundamenta el hecho de que los profesionales de estos medios:

Informan de un género específico comprensible a todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden, producto del espíritu y la filosofía del deporte, como fenómeno cultural más seguido y practicado desde comienzos del siglo pasado y que va en aumento en el siglo que hemos iniciado. (p.10)

El nexo entre medios de comunicación y deporte ha sido decisivo para la conformación de las identidades nacionales, la atracción del deporte, muy bien aprovechada por el periodista, que ha despertado en el ser humano, la necesidad de nuevos consumos, convirtiendo al deporte en un elemento de unión de las sociedades que los identifica cultural y emocionalmente.

El periodismo deportivo ofrece un fascinante caso de estudio para comprobar cómo los medios de comunicación globales y locales interactúan en las sociedades contemporáneas. El deporte en ocasiones puede mostrarse como universal y mirar hacia el exterior o puede también tener un enfoque local y responder a unas preocupaciones profundamente domésticas.

2.5.1. Periodismo deportivo ecuatoriano

El periodismo deportivo se aborda desde la perspectiva semiótica, y se detalla como las formas de manipulación de los más media como generadores de un discurso futbolístico de alienación social. Finalmente, elaborado como un producto comunicacional que se encarga de recopilar más de mil términos traducidos en palabras y frases propias del lenguaje del fútbol. (Espinoza & Álvarez, 2014)

El periodismo se asocia con la información sobre anécdotas y relatos de sucesos importantes del fútbol ecuatoriano como por ejemplo los partidos de la selección ecuatoriana y sus distintos referentes y glorias deportivas como Antonio Valencia, Iván Hurtado y Edison Méndez, de equipos como Liga de Quito, Barcelona y Emelec todo esto formado a través del periodismo y la prensa del Ecuador.

Los principales periodistas ecuatorianos tanto actuales como históricos son: Fabián Gallardo, Roberto Omar Machado, Alfonso Lasso Bermeo, Alfonso Lasso Ayala, Roberto Bonafont, Soledad Rodríguez entre otros muchos excelentes periodistas dejaron y están dejando huellas de experiencia y conocimiento para futuras generaciones de periodistas jóvenes y con mentalidad de revolucionar y mejorar el periodismo deportivo del Ecuador.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación parte de la comunicación a través de plataformas digitales. Tiene un enfoque científico cualitativo, ya que se revisó minuciosamente las publicaciones de los equipos en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter y además se realizó una interpretación de los datos obtenidos mediante la observación y el uso de materiales digitales y audiovisuales, pueden ser fotografías, objetos de arte, cintas de videos, páginas web, correos electrónicos, textos multimedia.

De acuerdo a Maanen (1983), el objetivo de la investigación cualitativa, es explicar, predecir, describir o explorar el -porquéll o la naturaleza de los vínculos entre la información no estructurada.

A la par se estudia la presencia de los clubes en las redes sociales, su número de seguidores, grado de interacción con los públicos, los contenidos y las temáticas. Se tomarán notas de campo sobre el comportamiento y las actividades de los clubes deportivos en sus redes sociales.

En cuanto a las técnicas de investigación, se aplicaron las siguientes: fichas compilación de relutados, y la plataforma de *Fanpage Karma*. Cada una de estas permitieron cumplir los objetivos de investigación previamente planteados, cabe recalcar que las fichas de compilación de basaron en los datos de las diferentes redes sociales y en las estadísticas arrojadas por la plataforma *Karma*.

Las fichas de compilación contienen las diferentes variantes, características, interacciones detalladas por cada equipo y en cada red social, para Serrano (2018):

Las fichas de registro: son instrumentos donde vienen diseñados los aspectos a observar. Estas fichas de registro facilitan la observación estructurada, para conocer los aspectos a observar, hay momento de completar cada uno de sus requisitos.

En este sentido, las fichas de observación no participante permitieron centrarnos en las publicaciones de los clubes y la periodicidad con la que las hacían, también, investigar las líneas gráficas de los clubes para posterior a esto conocer sus estrategias de comunicación digital.

Para Harpeien J., (2012) "La entrevista es la más pública de las conversaciones privadas. Funciona con todas las reglas del diálogo privado, pero está construida para el ámbito público. El sujeto entrevistado sabe que se expone a la opinión de la gente. Por otra parte, no es un diálogo libre con dos sujetos. Es una conversación radial, o sea centrada en uno de los interlocutores, y en la que uno tiene el derecho de preguntar y el otro de ser escuchado".

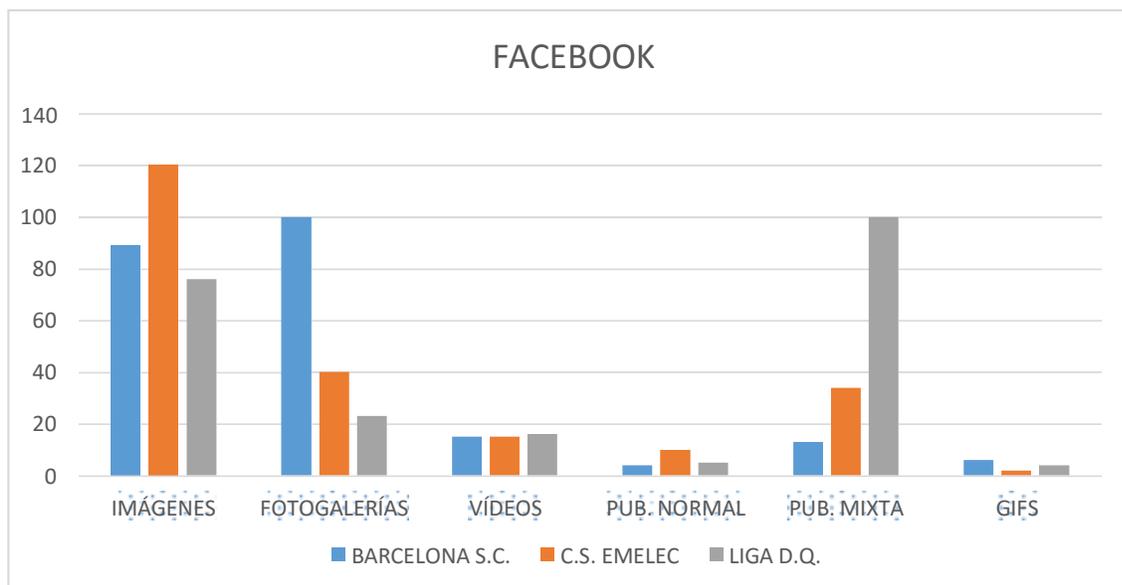
La entrevista fue el eje clave para la charla, tipo conversatorio, que se mantuvo con los *community manager* de Barcelona Sporting Club y Liga Deportiva Universitaria, sobre el manejo correcto de las redes sociales en clubes deportivos, dirigida a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, y al público en general.

Por otro lado, otra de las técnicas utilizadas fue Fanpage Karma, plataforma que según RyteWiki, es una herramienta de análisis web con la que se pueden analizar las actividades de las redes sociales. Esto puede ser para sus propios proyectos, o para los de su competencia. *FanPage Karma* es particularmente útil para planificar tus campañas de marketing en redes sociales. A través de esta plataforma, se valoró las interacciones de los seguidores de los clubes en cada una de sus redes sociales, para con este paso poder interpretar el nivel de *engagement*.

f. RESULTADOS

Gráfico 5

Tipo de publicaciones en la Red Social: Facebook



Autor: Propia

Facebook, es la red social de más popular, con más interacción y flujo de información en Ecuador, y los equipos en estudio, supieron aprovechar el creciente uso para publicar a través de esta, difundiendo masivamente información y generando diálogo entre la hinchada.

Los equipos en análisis, Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec y Liga Deportiva Universitaria, realizaron un total de 227; 221 y 224, publicaciones en sus *fanpages* oficiales de Facebook respectivamente, desde el 8 de febrero de 2019 hasta el 3 de noviembre del mismo año.

Estas publicaciones se distribuyen en imágenes; foto galerías; vídeos, publicaciones normales (publicaciones que solo incluyen texto); publicaciones mixtas (publicaciones que son imágenes o vídeos y se encuentran acompañadas de un enlace hacia una página web) y *gifs*.

Como se precisó antes, Barcelona S.C., realizó 227 publicaciones durante los 10 meses de estudio. Estas se detallan de la siguiente manera: 89 fueron imágenes; 100 foto galerías; 4 publicaciones normales; 13 publicaciones mixtas y 6 *gifs*. Su característica principal fue la publicación constante de foto galerías, permitiendo al seguidor conocer los entrenamientos y preparación del equipo durante la LigaPro 2021.

C.S. Emelec, anexó un total de 221 publicaciones, las cuales se distribuyeron en: 120 imágenes; 40 foto galerías; 15 vídeos; 10 publicaciones normales; 34 publicaciones mixtas y 2 *gifs*. El club durante el tiempo de estudio, prefirió mantener informados a sus seguidores, respecto a lo que ocurría el día del partido de LigaPro y un día después, mediante imágenes con los diferentes resultados de los encuentros y el jugador que más se destacó.

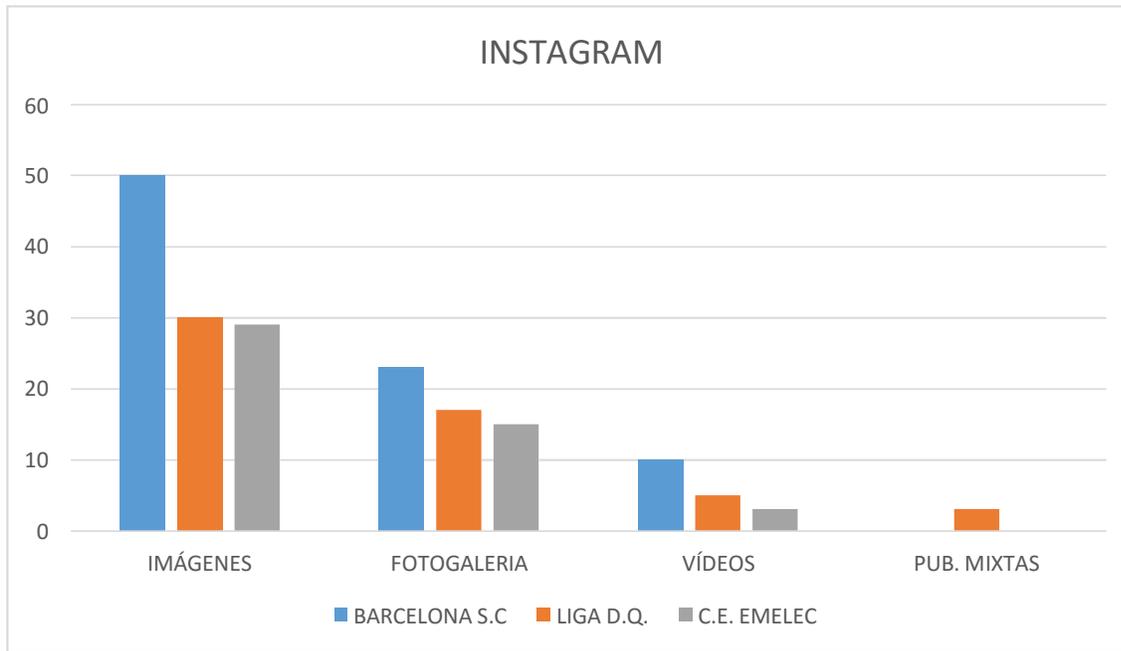
Liga Deportiva Universitaria de Quito, acumuló 224 publicaciones, repartidas en: 76 imágenes; 23 foto galerías; 16 vídeos; 5 publicaciones normales; 100 publicaciones mixtas y 4 *gifs*. El punto fuerte del club fue enlazar a sus seguidores a su página web, mediante publicaciones mixtas, que consistían en una imagen de un jugador relevante del equipo, acompañado de la información del siguiente encuentro de LigaPro y un hipervínculo.

Los equipos generaron interés en la audiencia y posicionaron la *fanpage*, a través de sus publicaciones constantes y optimizadas, que manejen técnicas de SEO, logrando confianza en los seguidores y fomento la fidelidad de los mismos hinchas,

Cabe recalcar que a través de estas publicaciones los equipos en cuestión dan a conocer su día a día, manteniendo el interés de los hinchas en el equipo y en cada uno de sus jugadores.

Gráfico 6

Tipo de Publicación en la red social: Instagram



Autor: Propia

Instagram es la red social que permite publicar imágenes llamativas, editadas con filtros de la propia *aplicación*, creada para que sus usuarios puedan contar su cotidianidad, llevar el manejo de una gran variedad de *post* diarios. Sin embargo, los equipos en cuestión no lo hicieron así, ya que realizaron muy pocas publicaciones, en promedio 3 diarias.

En esta red social, los equipos mantuvieron el siguiente número de publicaciones:

Barcelona S.C. 83, de las cuales: 50 fueron imágenes; 23 foto galerías y 10 vídeos, para el club las publicaciones más importantes fueron las que les mostraban a sus seguidores datos acerca de los próximos encuentros en LigaPro, destacando siempre a uno de sus jugadores, además, los entrenamientos que realizaba el equipo y resultados finales de los encuentros, en

donde los seguidores por lo regular exponían al equipo, en el caso de que el equipo ganaba, el seguidor lo felicitaba, mientras que, si perdía, lo aludían buscaban un culpable, ya sea un jugador en especial o con el entrenador.

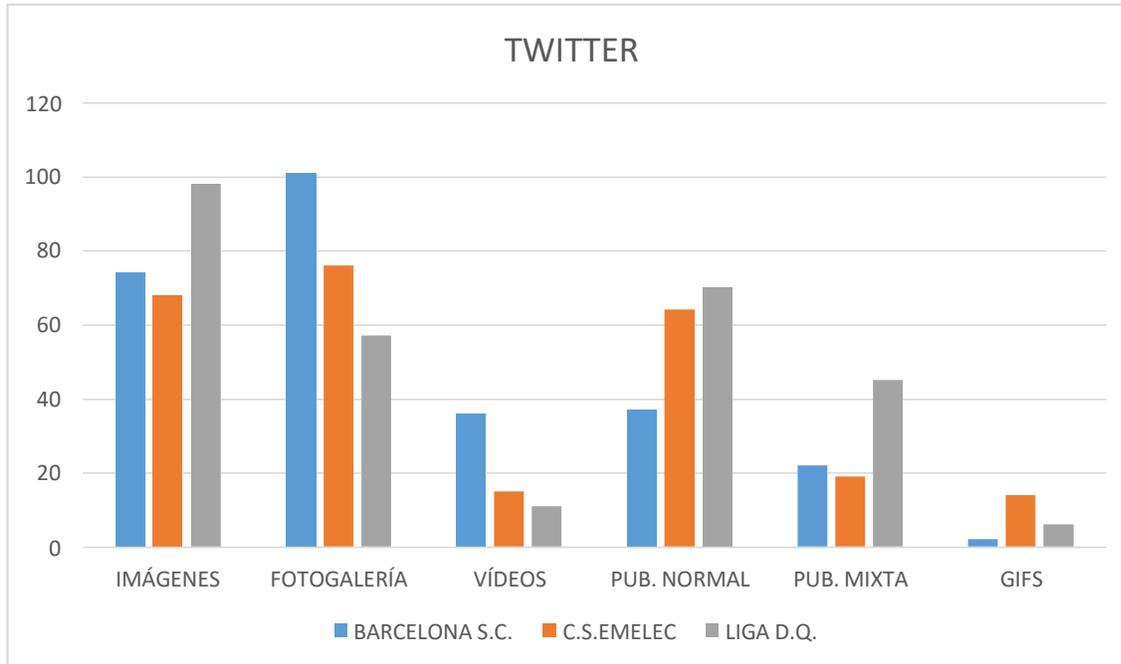
C.S. Emelec tuvo publicaciones 55. De estas: 29 fueron imágenes; 15 foto galerías y 3 vídeos, los *post* más destacados permitían al seguidor sentirse parte del equipo, ya que, publicaciones foto galerías del día del partido, mostrando a la hinchada presente en el estadio, también tenían publicaciones con los diferentes marcados de los encuentros.

Liga D. U. realizó 47 publicaciones. Detalladas de la siguiente manera: 30 imágenes; 17 foto galerías; 3 vídeos y 3 publicaciones mixtas, las publicaciones más importantes para el equipo, fueron aquellas en las cuales describían datos del siguiente partido, por lo que, si el partido se jugaba el 23 de marzo de 2019, se realizaban *post* desde el 19 de marzo relacionado al encuentro, además, horas antes del cotejo se publicaba la alineación del equipo y las estadísticas previas de ambos equipos en cancha.

En relación a lo referido anteriormente, podemos decir, que, aunque Instagram no se aprovechó de la manera correcta, está tuvo un impacto significativo.

Gráfico 7

Tipo de Publicación en la red social: Twitter



Autor: Propia

Twitter fue la red social más usada por los equipos, ya que, por su naturaleza de inmediatez, les permitía de manera corta y precisa informar lo que estaba pasando en algún partido a tiempo real. Por ejemplo, los cambios realizados, las tarjetas e incluso las expulsiones, pero también fue la red social con menos alcance.

Los equipos realizaron el siguiente número de publicaciones en su red social oficial:

Barcelona S.C., realizó 272 *tweets*, de ellos; 74 fueron imágenes; 101 foto galerías; 36 vídeos; 37 publicaciones normales; 22 publicaciones mixtas y 2 *gifs*, el equipo hizo publicaciones constantes de antes de cada partido, sobre los convocados por el entrenador técnico, los once titulares, y las diferentes novedades del encuentro.

C. S. Emelec 256 *tuits*, resultado de la suma de sus 68 imágenes; 76 foto galerías; 15 vídeos; 64 publicaciones normales; 19 publicaciones mixtas y 14 *gifs*, para el club lo primordial dar a conocer al hincha lo que manifestaban tanto jugadores y entrenador, previo a los encuentros e incluso después de esto, publicando constantemente mediante imágenes acompañadas de la frase dicha por éstos o incluso realizaban publicaciones mixtas, para enlazar al seguidor a la Rueda de Prensa completa. La mayoría de sus publicaciones se refería a sucesos concretos de partido, los minutos en que se realizó el gol y quien lo anotó, mediante una publicación normal, permitiéndoles así ser inmediatos y cortos.

Y Liga D.U., un total de 287 publicaciones, entre ellas imágenes 98; foto galerías 57; vídeos 1; publicaciones normales 70; publicaciones enlazadas 45 y 6 *gifs*, el equipo manejo la inmediatez de manera correcta, ya que sus publicaciones contaban los momentos precisos y las jugadas que se realizaban durante los encuentros de LigaPro, también aprovechaban los *tuits* para enlazar a los hinchas a su página oficial y de esta manera informarles sobre las estadísticas de los partidos a disputarse.

La vida de un *tuit* aproximadamente es de 18 minutos, esa duración corta tiene que ver con el carácter de esta red social. Fue creada por Jack Dorsey, la idea se inspiró en el envío de fragmentos cortos de texto (de 140 caracteres hasta 2018. A partir de este año, aumentó a 280 caracteres). En dichos fragmentos puedes añadir un enlace, imágenes, vídeo, encuestas o incluso un *gift*.

En el caso de los equipos en estudio, usaron de manera correcta la red social, pero no obtuvieron el alcance esperando, ya que el público objetivo de los clubes no se encontraba en estared, por lo regular los jóvenes de (18 -25 años) usan con más frecuencia Instagram.

INTERACCIÓN EN FACEBOOK

Las interacciones, permiten conocer si el alcance de las publicaciones realizadas es el esperado, y así compararlas con otro tipo de *post*.

Gráfico 8

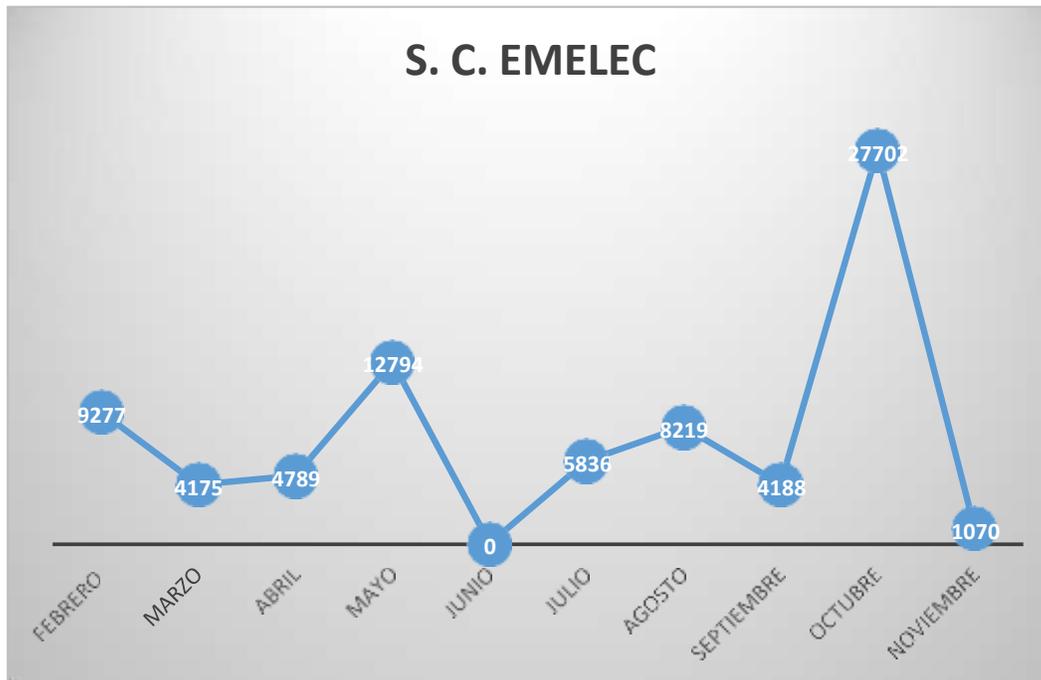
Interacción en Barcelona Sporting Club en Facebook.



Autor: Propia

En el caso de Barcelona, mantuvo una mayor interacción con sus seguidores en octubre, llegando a un total de 45 publicaciones al mes, repartidas en: 15 imágenes; 20 foto galerías; 5 vídeos y 5 publicaciones mixtas, sumando su nivel de interacción durante el mes se obtuvieron 50 931 reacciones y los siguientes resultados: *me gusta* 36 400; *me encanta* 4883; *me divierte* 472; *me asombra* 146; *me entristece* 1061, *me enoja* 2310; *comentarios* 2616 y *compartidos* 3 043. Los hinchas del equipo mostraron más interacción en las publicaciones acerca de los marcadores de los encuentros, favorables para ellos, mientras que los *post* de partidos perdidos tuvieron mucho más *me enoja* y *me entristece*, e igual en sus comentarios.

Gráfico 9
Interacción de Club Sport Emelec en Facebook

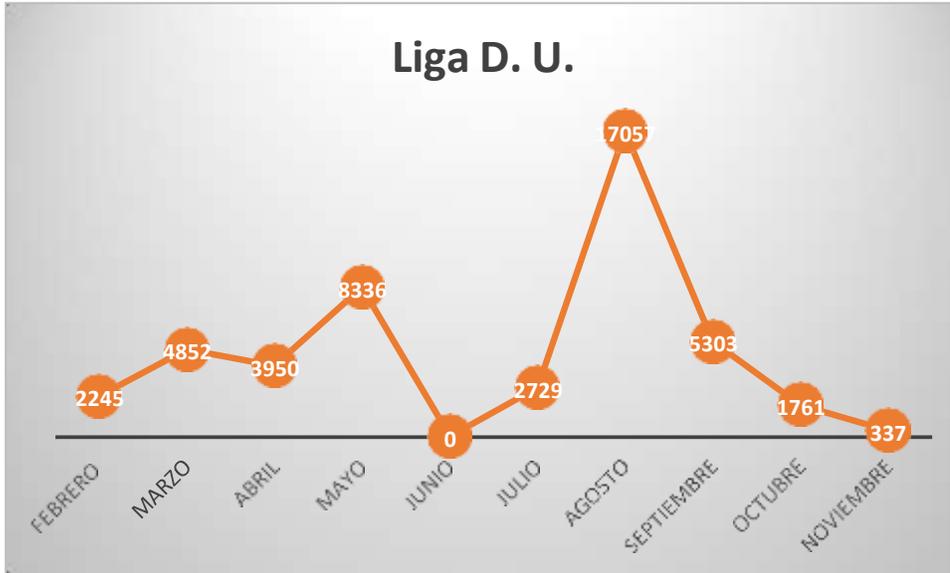


Autor: Propia

La mayor interacción del C. S. Emelec, fue en el mes de octubre, logrando un total de 23 publicaciones, de éstas, 19 fueron imágenes; 2 foto galerías y 2 vídeos. Su nivel de interacción fue de unas 27 702 reacciones, repartidas en: *me gusta* 12 199; *me encanta* 5 217; *me divierte*; 315; *me asombra* 62; *me entristece* 21; *me enoja* 33; *comentarios* 914 y *compartidos* 8 941. Cabe recalcar que en octubre se jugó en Clásico de Astillero, llevándose la victoria Emelec, por la que su nivel de interacción aumento notoriamente en comparación a otras publicaciones del mismo mes.

Gráfico 10

Interacción de Liga Deportiva Universitaria en Facebook.

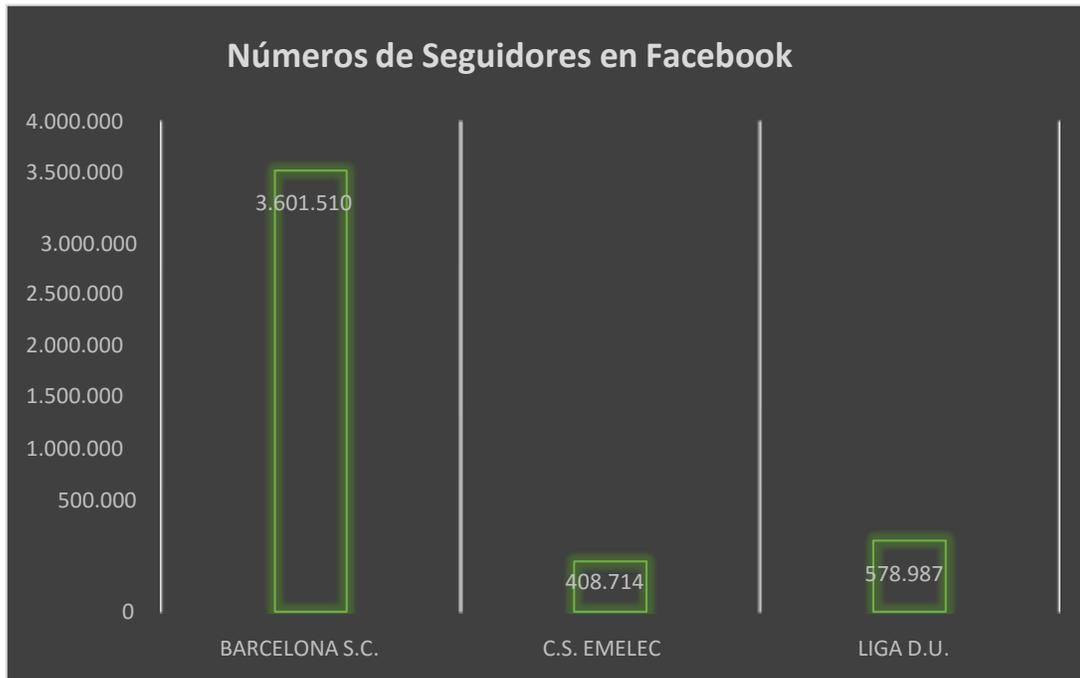


Autor: Propia

Liga D. U., por su parte generó mayor interacción en el mes de agosto, en donde llevo a cabo un total de 30 publicaciones, distribuidas en: 20 imágenes; 2 vídeos y 8 publicaciones mixtas. Su total de reacciones fue de 17 057; de estas: *me gusta* 5 900; *me encanta* 5 343; *me divierte* 376; *me asombra* 68; *me entristece* 263; *me enoja* 468; *comentarios* 889 y *compartidos* 3 750. En el mes de agosto se enfrentó S.C. Barcelona vs Liga de Quito, durante esa fecha las reacciones aumentaron. Un acontecimiento relevante para el equipo, fue la llegada de Antonio ‘Toño’ Valencia a las filas del equipo, por lo que las interacciones se vieron elevadas.

En Facebook, cada me gusta y cada reacción cuenta, en el caso de nuestros sujetos de estudio, podemos decir que Barcelona S.C. fue totalmente superior al resto de equipos, el mes con menos interacción del club, noviembre, solo se tomó en cuenta 4 días de publicaciones, logrando alrededor de 2 605 interacciones, mientras que Emelec 1 070, y Liga 337, en el mismo mes, muy por debajo del resto. Entonces. ¿Qué están haciendo mal C.S.E. y L.D.U.?:

Gráfico 11
Seguidores en Facebook



Autor: Propio
Fuente: Red social Facebook.

Barcelona no es superior en Marketing Digital a Emelec o Liga, simplemente que los públicos de los 3 equipos son distintos, Barcelona tiene la hinchada más grande del Ecuador, al ser el equipo con más historia y más títulos ganados en el fútbol ecuatoriano, Emelec es el eterno rival de Barcelona, conocidos como el 'Clásico del Astillero'. Liga es el único equipo ecuatoriano en ganar la Copa Libertadores (2008), y desde ahí sus seguidores han ido creciendo notoriamente.

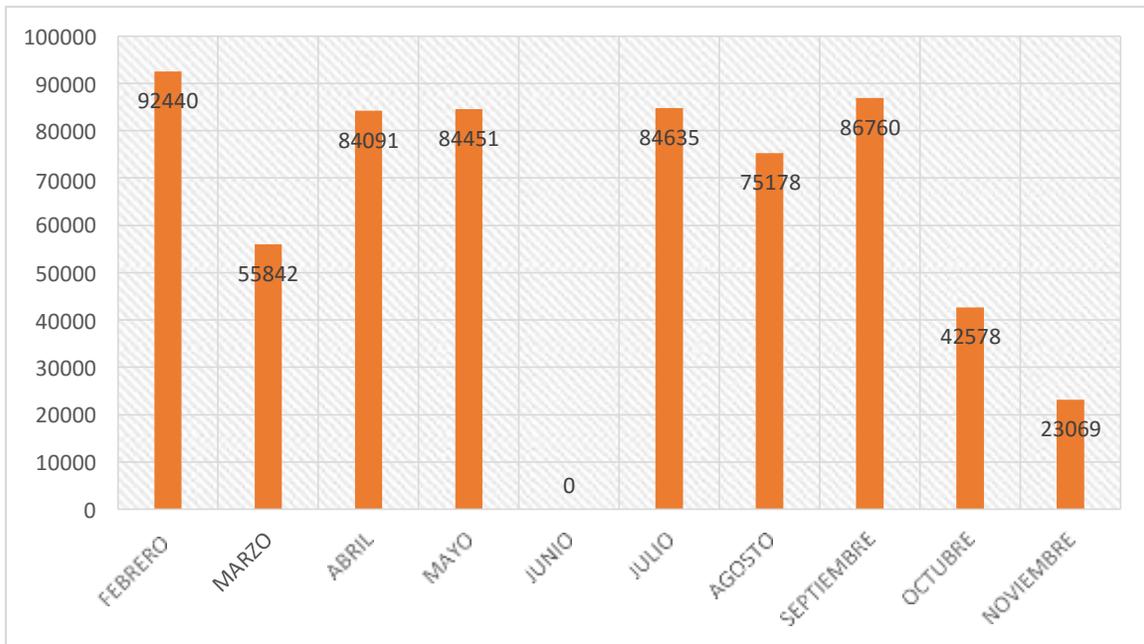
Según una encuesta realizada por el diario El Comercio, La consolidación de resultados a nivel nacional estableció una supremacía de Barcelona con 43% de popularidad, Emelec sería el segundo equipo con más hinchada con 28%, Liga de Quito sumó el 13,50% y el resto de clubesse reparten el 15,50% restante. Este resultado se ve reflejado en sus seguidores en redes sociales.

INTERACCION INSTAGRAM

El éxito de la red social Instagram, se debe al acceso rápido y sencillo desde un *Smartphone* y a la búsqueda de contenido rápido e inmediato.

Gráfico 12

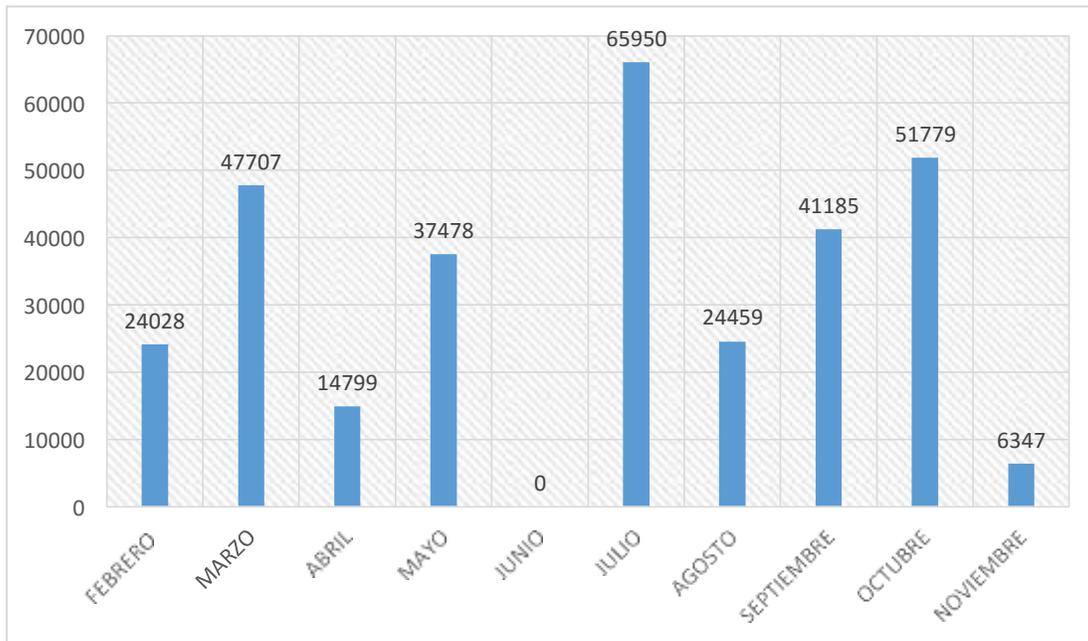
Nivel de interacción de Barcelona Sporting Club en Instagram



Autor: Propia

Barcelona, tuvo mayor interacción en el mes de febrero, realizó 14 publicaciones, de ellas 9 fueron imágenes; 3 foto galerías y 2 videos; su nivel de reacciones fue de 92 440 distribuidas en: 91 601 *corazones* y 830 *comentarios*. En febrero se dio el inicio del campeonato, por lo que el club al inició realizó más publicaciones, sobre convocados, 11 inicial, marcador final, jugador del partido, estadísticas e incluso postales de los hinchas presentes en los estadios. Para los demás meses las publicaciones solo hacían referencia al marcador del partido e hinchadas en estadios, por eso ese alcance fue más en febrero, debido también a un mayor número de publicaciones.

Gráfico 13
Interacción de Club Sport Emelec en Instagram

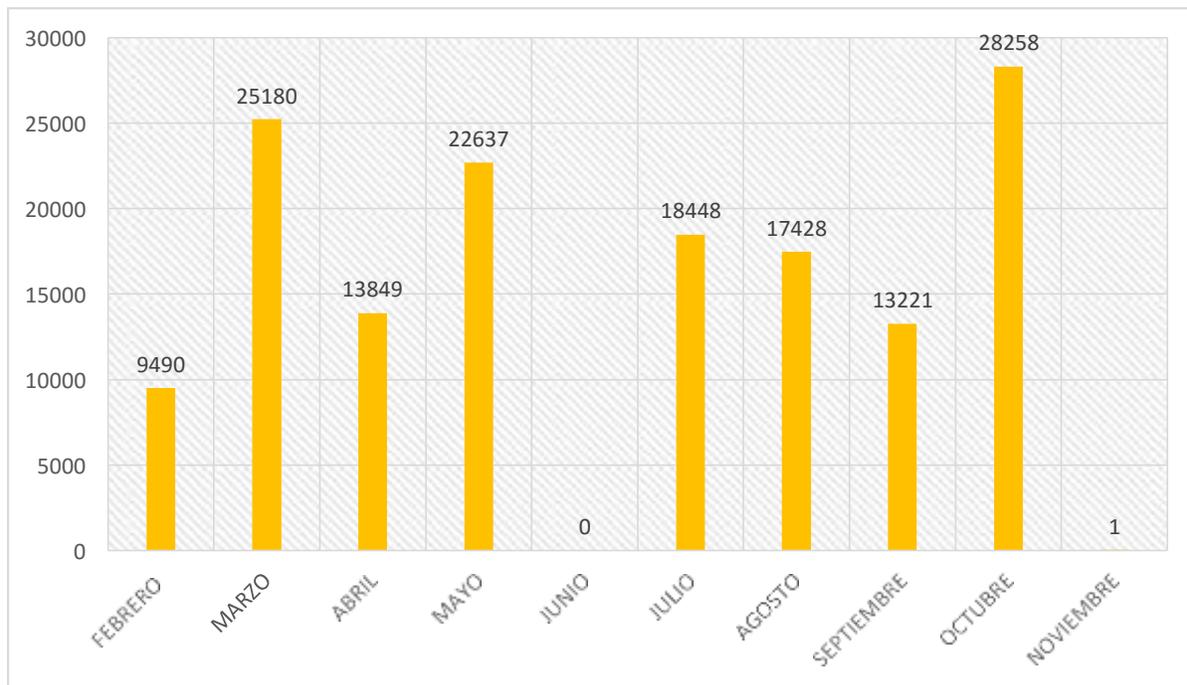


Autor: Propia

Emelec alcanzó un total de 65 950 interacciones en el mes de Julio, debido a sus 10 publicaciones; repartidas en 5 imágenes; 3 foto galerías y 2 vídeos. Su nivel de reacciones se desglosa en 62 314 corazones y 3 636 comentarios. Los *post* realizados por el equipo fueron referente al marcador, en julio, Emelec ganó 2 encuentros, empató 1 y perdió 1, por lo que su hinchada mediante sus comentarios y reacciones hizo conocer al club sus emociones.

Gráfico 14

Interacción de Liga Deportiva Universitaria en Instagram



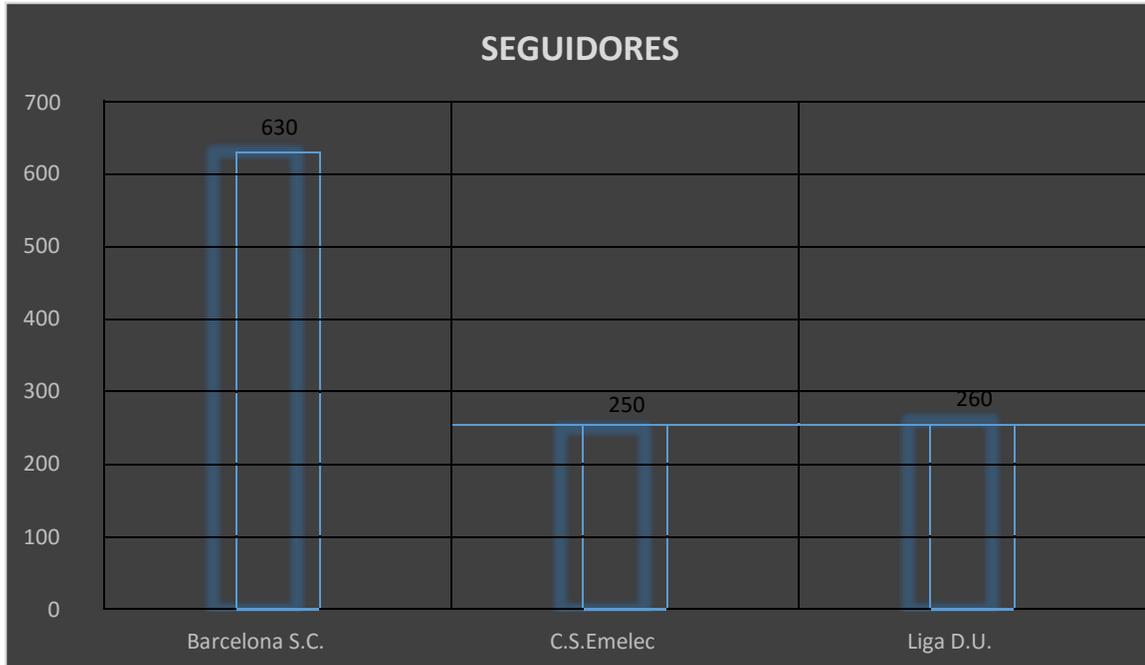
Autor: Propia.

Liga mantuvo un total de 6 publicaciones en octubre, de las cuales 3 fueron imágenes; 2 foto galerías y 1 vídeo, sumando sus reacciones dio un total de 28 258, repartidas en 28 157 corazones y 101 comentarios. Las pocas publicaciones realizadas por el equipo hacían referencias a las estadísticas previas a los encuentros del día, por lo que sus seguidores se vieron identificados con los *post*. Estos *post* fueron de mucha ayuda para las personas que realizaban la labor de ‘Borde de Campo’ en los diferentes encuentros.

Los tres equipos realizaron muy pocas publicaciones de vídeos, debido al poco alcance que estos generaban, incluso llegaban a tener 1 solo reproducción. Instagram le ayudo a los equipos a mantener un contacto más directo con sus seguidores y estos dieron una respuesta positiva a la red, logrando la mayor interacción en esta que en las dos otras redes de estudio.

Gráfico 15

Seguidores en la red social: Instagram



Autor: Propia

Fuente: Red Social Intagram

El gráfico muestra la clara superioridad de Barcelona S.C., con respectiva a los dos equipos, sumando un total de 630 mil seguidores; le siga Liga D.U., con un total de 260 mil hinchas, mientras que C.S. Emelec mantiene un total 250 mil fans.

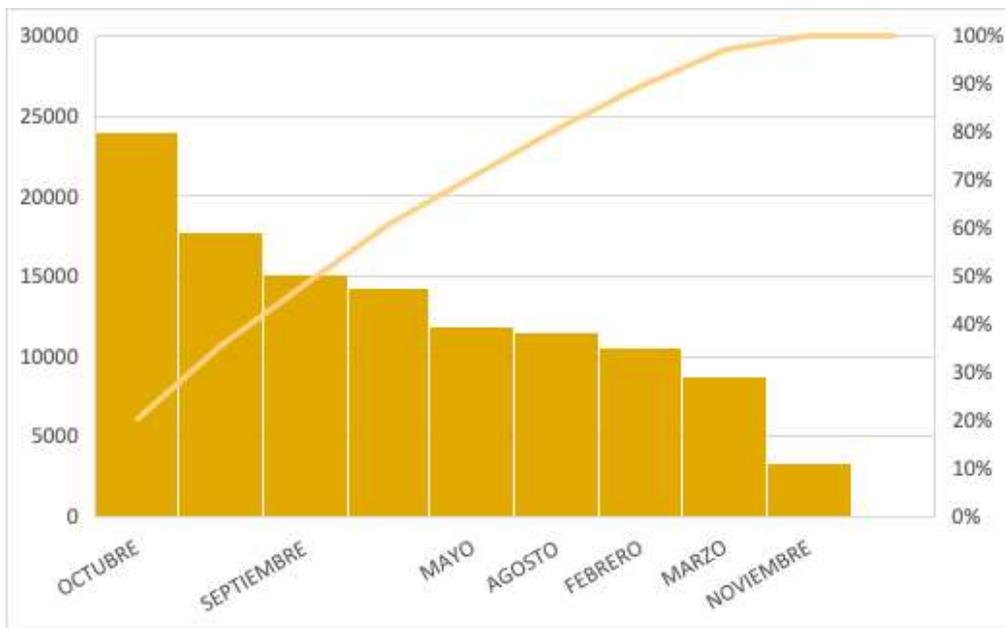
Instagram comenzó a tener un crecimiento cada vez más vertiginoso: en abril de 2017 ya contaba con 700 millones de usuarios en todo el mundo, encaminada a pertenecer al selecto grupo de redes sociales con más de mil millones de usuarios, en el que se encuentra Facebook, Messenger y WhatsApp.

INTERACCION TWITTER

Se mide por cantidad total de veces que un usuario interactuó con un Tweet. Clics en cualquier lugar del Tweet, ya sea *Retweets*, respuestas, seguimientos, Me gusta, enlaces, *cards*, *hashtags*, contenido multimedia insertado, nombre de usuario, foto de perfil o ampliación del *Tweet*.

Gráfico 16

Interacción de Barcelona Sporting Club en Twitter.

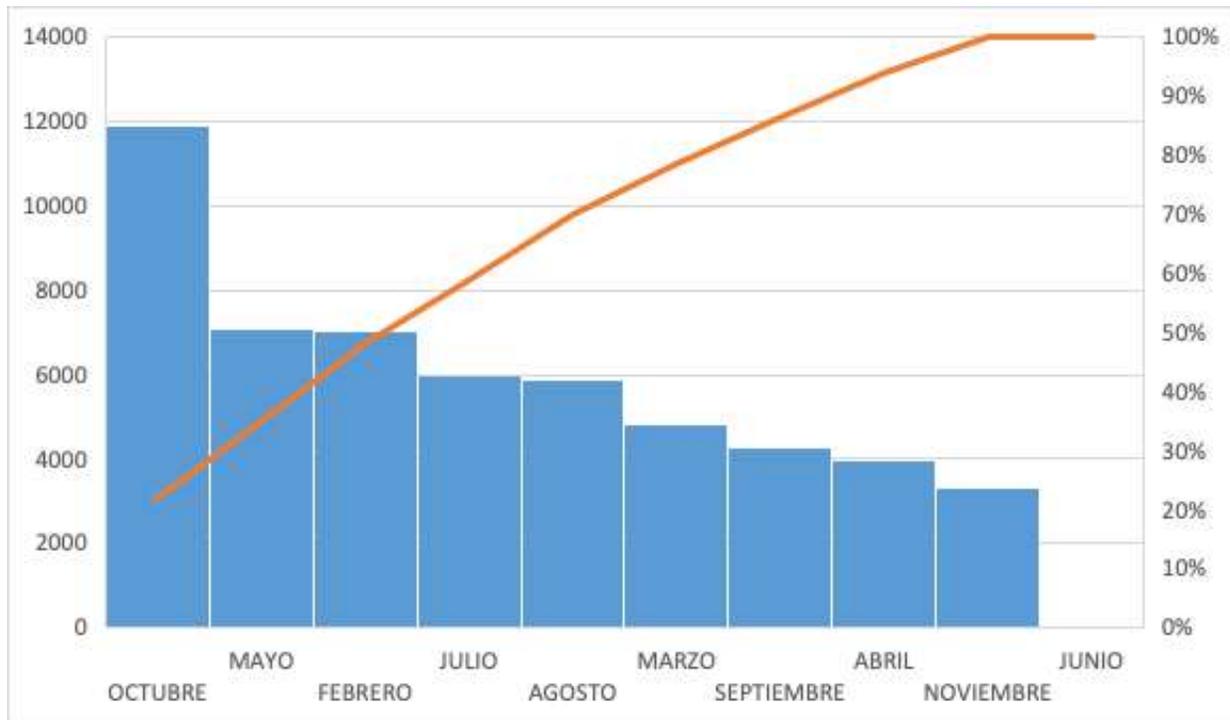


Autor: Propia.

El mes con más interacción del club Barcelona, fue octubre, alcanzando un total de 57 publicaciones, de las cuales, 20 fueron imágenes; 17 foto galerías; 3 vídeos; 9 publicaciones normales y 8 publicaciones enlazada. Sus números en reacciones sumaron un total de 24 029, distribuidos en *retwets* 393; *tweets* 4 317 y me gustas 19 319.

Gráfico 17

Interacción de Club Sport Emelec en Twitter.

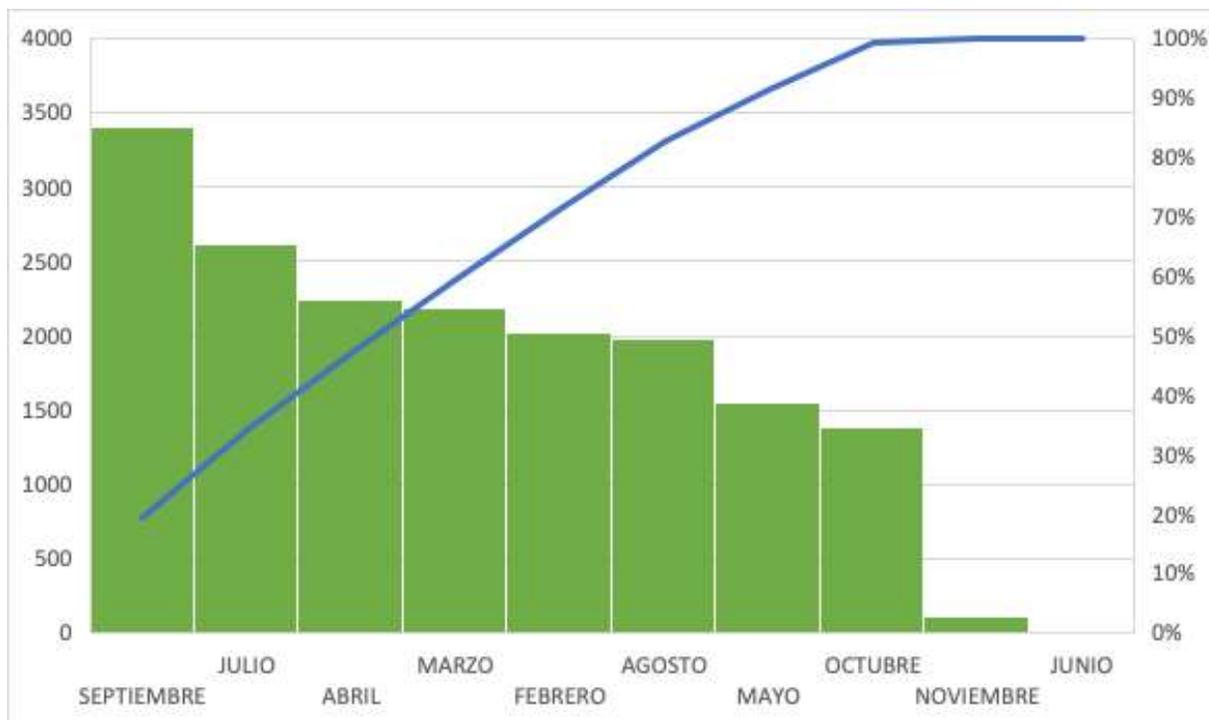


Autor: Propia.

Emelec, logró su mayor alcance en Twitter también en el mes de octubre, con un total de 45 publicaciones, de esas, 5 en imágenes; 10 foto galerías; 2 vídeos, 20 publicaciones normales; 5 publicaciones enlazadas y 3 gifs. Sumando su número de interacciones de dio un total de 11 875 reacciones, repartidas en 249 retwets; 2 969 tweets y 8 657 me gustas.

Gráfico 18

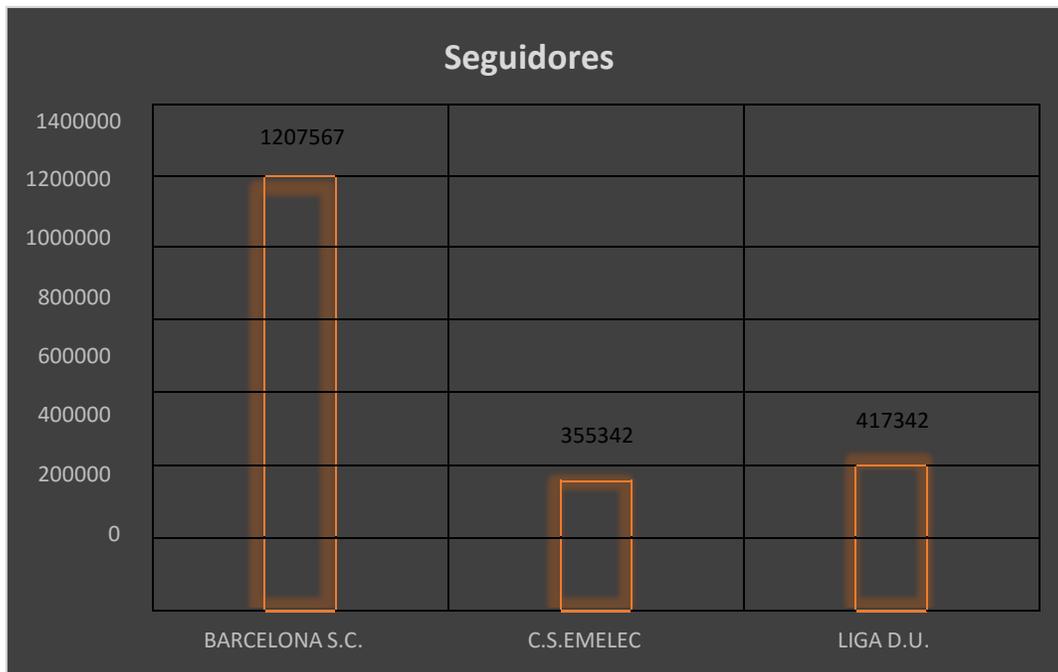
Interacción de Liga Deportiva Universitaria en Twitter.



Autor: Propia

Para el equipo de Liga, a pesar de haber realizado más publicaciones que los 2 equipos anteriores su nivel de interacción fue muy poco en comparación a los dos otros equipos. La mayor reacción se dio en el mes de septiembre con un total de 50 publicaciones, entre ellas, 5 imágenes; 10 foto galerías; 1 vídeo; 20 publicaciones normales y 14 publicaciones mixtas. Sus reacciones fueron de 3 405, divididas en *retwets* 235; *tweets* 509 y 2661 me gustas.

Gráfico 19
Seguidores en Twitter



Autor: Propia.
Fuente: Red Social Instagram

Barcelona sobresale con mucho, ante los demás equipos, con 12 075 75 *follower*, en segundo lugar, se encuentra Liga contando con 417 342 seguidores y por último con 355 341 seguidores, Emelec.

Un *follower* o seguidor, se refiere al usuario que se ha suscrito al perfil de otros usuarios, en particular en el servicio de *micro-blogging* Twitter. Los seguidores reciben tweets de otros usuarios que se muestran directamente en su *timeline* y pueden hacer *retweet*, favoritos, responder al tweet o incrustarlo. Otras redes sociales también utilizan el término seguidor para identificar a suscriptores, fans o destinatarios como Instagram o *Lovoo*.

ENTREVISTA

Luigi Macchiavello – Barcelona Sporting Club.

Análisis:

✓ **¿Cuántos años lleva trabajando en el club?**

Estuvo en Barcelona desde el 2011, pero en el 2018 formó parte de la Liga Pro. Para finales del 2019 regresa a Barcelona, por parte del actual presidente del equipo, Alfaro Moreno, para encargarse de la dirección del departamento de comunicación.

✓ **¿Cuántas personas están encargadas de la comunicación del club?**

El equipo de trabajo con el que se cuenta actualmente, permite desarrollar muchas cosas, un *community manager*, 1 fotógrafo, 2 diseñadores, 2 personas en la parte digital y un editor.

✓ **¿Qué estrategias se debe tener en cuenta al momento de realizar un post?**

Siempre se debe mantener informada a la prensa de lo que pasa con los equipos, Hasta dónde se puede llegar con la información.

Hablar con la directiva, para saber qué podemos decir y qué no.

Enviar boletines de prensa con las novedades del equipo y de cada jugador.

Ir evolucionando junto a las nuevas tecnologías.

Tener mucho cuidado con que se va a manifestar, cómo se lo proyectará, a quién, y evitarlas ofensas.

✓ **¿Cómo es la relación con los jugadores, les gusta colaborar?**

Sí, aunque al principio fue nuevo para ellos. Hay que conversar con el jugador, explicar qué se va a hacer y qué se puede decir. Para evitar problemas con el escudo que se representa. Cuidar la imagen de los jugadores y del club.

✓ **¿Cómo ha sido manejar la comunicación del club en tiempos de pandemia?**

La pandemia, nos adelantó casi 4 años en el tiempo, ahora hacemos todo telemáticamente, entrenamientos a través de *zoom*, se realizaron muchas campañas para hacer que la gente recuerde la pandemia y se cuide, 'Ídolo Contigo a la Distancia', justamente para evitar aglomeraciones, banderazos y reuniones. Es fundamental la responsabilidad social. Mantener siempre al hincha informado y haciéndolo sentir parte del club

✓ **¿Se debe contestar los mensajes y dudas de los todos los seguidores?**

Así como llegan las felicitaciones, también llegan las críticas. Filtrar los comentarios, no bloqueemos a los usuarios, pero sí, borramos mensajes ofensivos. No caer en la tentación de responder los mensajes que insulten. Siempre explicar y dar la solución a los problemas.

✓ **¿Cómo sobresalir en el periodismo, considerando las herramientas actuales?**

Siempre hay que ser detallista y aprovechar los contenidos que sepan, que le guste a la gente., aprovechar el qué es lo que más le va a llegar a la hinchada.

✓ **Luego de la pandemia, ¿Cómo cree usted que funcionen los medios de comunicación?**

Las redes sociales nos permiten dar información al instante. El que no sabe algo, porque no quiere, todo esté en la red.

✓ **¿Qué sugerencia le merecen los nuevos estudiantes de la comunicación?**

Si le gusta esta profesión, es espectacular, si una tiene pasión, los sacrificios, no serán vistos así. Sigamos ese sueño y empecemos desde abajo. El horario es de lunes a lunes, si estás dispuesto a sacrificar, te irá bien. Si lo quieren, inténtelo, métenle ganas, mucha responsabilidad y eviten las polémicas.

Raúl David Véjar – Liga Deportiva

Universitaria.Análisis:

✓ **¿Cuántos años lleva trabajando en el club?**

Llegó en el 2016, a formar parte de la dirección del departamento de comunicación delequipo Quiteño. Y dedicarse a hacer al menos una publicación cada hora.

✓ **¿Cuántas personas están encargadas de la comunicación del club?**

Aproximadamente alrededor de 23 a 28 personas.

Primer Equipo: 7 a 9 personas, incluidos pasantes.

Formativas: 8-10 personas.

Equipo Femenino: 4-6 personas.

Liga TV: 4-6 personas.

Fotógrafo: 2-4 personas.

Tarjeta Liguista: 5 personas.

✓ **¿Qué estrategias se debe tener en cuenta al momento de realizar un post?**

Manejo de Comunidad.

Atención de usuarios.

Respuestas a comentarios, mensajes y DMS. Tener claro los objetivos que queremos conseguir.Establecer acciones y líneas de contenido.

Definir canales y recursos.

Responsabilidad Social.

Social listening: escucha y entiende a tu audiencia.

Benchmarking: ¿Qué hacer otro equipo? ¿Deportes? ¿Industrias?

Coyuntura: Sin abusar de ella.

Frecuencias: Para cada postura.

Horarios Premium: Para el alcance y los impactos.

Anticipa: Hasta lo que no quieres anticipar.

Generated content: Trabajar con los contenidos que puedan generar los hinchas, imágenes, vídeos, etc.

Alianzas estrategias. Trabajar en grupo, ayuda. Se crece más rápido y se hace las cosas mejor.

Coherencia: Con la personalidad de la marca, mantener las redes a la altura de la institución.

✓ **¿Cómo ha sido manejar la comunicación del club en tiempos de pandemia?**

Usamos los *hashtags* y las campañas de concientización social, para evitar los banderazos y las aglomeraciones, manteniendo así, el bienestar del equipo.

✓ **¿Se debe contestar los mensajes y dudas de los todos los seguidores?**

Lo ideal sería responder los mensajes más importantes, pero llegan 100 mensajes en menos de un minuto, cómo identificar al más importante. Es preferible usar los post de respuesta automática.

Se suele bloquear al hincha que entra a insultar a la página e incita a que el auspiciante abandone la marca. Se bloque cuentas *troll*.

✓ **¿Qué publicaciones generan más impacto en los seguidores?**

Publicaciones en las que se les permiten opinar, se le hace sentir parte del club. Y publicaciones ‘juguetonas’ en las que se contesta a algún equipo, pero sin la intención de causar daño.

✓ **¿Cómo hacer para mantener la fidelidad de los seguidores?**

Haciéndoles sentir parte del equipo en cada publicación y con información constantes de sus ídolos. Día a tu audiencia qué quieres que haga; Preguntar mucho; Interactúa con otras cuentas; No le tengas miedo a un poco de polémica y debate; Recompensa la interacción de la comunidad y Coherencia con la personalidad de la marca.

✓ **¿Qué sugerencia le merecen los nuevos estudiantes de la comunicación?**

Si es que ustedes tienen pasión, por lo que quieren, por lo que sienten, pues háganlo.

El fútbol y el periodismo, están pasando por momentos complicados, así que, si quieren implicarse, preparen un producto, una revista, un video, una propuesta para algún equipo, y esta puede ser su gran entrada a este mundo del periodismo deportivo.

g. DISCUSIÓN

COMPROBACIÓN DE OBJETIVOS

Para determinar el cumplimiento de los objetivos planeados en la investigación, se considera de manera puntual los resultados obtenidos en la aplicación de las técnicas de campo tales como: ficha de observación, FanPage Karma y entrevista.

Objetivo General

Analizar la comunicación en redes sociales de los tres equipos de fútbol más valiosos del Ecuador según el portal Transfermarkt, durante la LigaPro Banco Pichincha en su primera etapa 2019, se pudo cumplir a cabalidad, gracias a las distintas técnicas de investigación aplicadas, que permitieron establecer claros contrastes entre los clubes en cuestión, desde el manejo de sus líneas gráficas, la periodicidad de sus publicaciones y la efectividad de las mismas.

Los resultados obtenidos evidencian las estrategias de los grandes clubes, que se pueden consolidar como ejemplos para aplicar, mejorar y gestionar redes sociales.

Aunque el nivel de seguidores de los clubes es totalmente diferente, debido a que Barcelona Sporting Club, lleva una ventaja considerable de fanáticos, su manejo de redes sociales con los otros dos equipos es muy similar.

Objetivos Específicos:

- ✓ *Identificar los contenidos publicados en las redes sociales de los clubes más valiosos del Ecuador según el portal Transfermarkt*, mediante las fichas de observación y compilación de datos participante, se hizo un análisis extenso desde Febrero a Noviembre en las publicaciones de los tres equipos (Barcelona Sporting Club, Emelec Sport Emelec y Liga Deportiva Universitaria), durante la LigaPro en Facebook, Instagram y Twitter, constatando así que sus publicaciones tenían rasgos diferentes pero que manejaban un lenguaje parecido,

Sus publicaciones se dividieron en: *imágenes*, acerca del partido del día, del jugador del partido o el marcador final del encuentro; *foto galerías*, sobre los entrenamientos de los equipos, calentamientos previos a los encuentros, hinchada presente en el estadio; *vídeos*, sobre los eventos más importantes del mes, trivias entre jugadores, entrenamientos; *publicaciones mixtas*, acompañaban sus publicaciones con hipervínculos con redirección a la páginas web; *publicaciones simples*, escrituras simples, sobre todo el Twitter, con los cambios de partido, el tiempo de juegos, las sanciones y las novedades y los *gifs*, fueron muy poco usados, su rutina era principalmente para el momento cuando se marcaban goles en el partido o se mostraban tarjetas amarillas o rojas.

Barcelona S.C., uso de manera más frecuente las imágenes, para así hacer alusión a los marcadores finales de los encuentros o al jugador más destacado del partido.

C.S. Emelec, hizo más publicaciones de foto galerías, mostrando con más frecuencia a los diferentes hinchas presentes en el estadio, haciéndolos sentir parte del club.

Liga D.U., realizó con más periodicidad, publicaciones mixtas, las cuales le permitían al hincha visitar el sitio web del club y mantenerse al tanto de todas sus novedades.

✓ *Estudiar las estrategias digitales aplicadas en las redes sociales de los clubes más valiosos del Ecuador según el portal Transfermarkt*, se pudo llevar a cabalidad mediante la entrevista, las fichas de compilación y los datos derivados de la plataforma *FanPage Karma*.

Con la entrevista los *community manager* de los equipos, supieron manifestar algunas de sus estrategias utilizadas, en el caso de:

- **Barcelona Sporting Club:** Aprovechar, los contenidos que se sabe que más le gusta a la hinchada, por ejemplo, el conocer más acerca de su jugador favorito; No responder los mensajes ofensivos, tratar de encontrarle solución a los problemas; Mantener siempre informado a hinchas y hacerlo sentir parte del club; Cuidar la imagen de los jugadores y del club; Mantener informada a la prensa; Hablar con la directiva para saber hasta dónde debe llegar la información.
- **Liga Deportiva Universitaria:** Hacer mínimo una publicación en cada hora; Tener claro el objetivo a conseguir; Dar respuesta a los comentarios; Manejar la comunidad; Definir canales y recursos; Escuchar y entender a la audiencia; Usar los usuarios más frecuentes para las publicaciones; Anticipar, hasta lo que el equipo no esté de acuerdo; Usar *hashtags*; Jugar con las publicaciones, hacerlas más interactivas;

Las fichas de comparación, en conjunto con la plataforma *FanPage Karma*, permitieron evidenciar otras estrategias, la más usada por los 3 equipos en cuestión, fue el uso de *hashtags*, Barcelona Sporting Club, usó en todas sus publicaciones: #MásÍdoloQueNunca #MásUnidosQueNunca. Club Sport Emelec por su parte, utilizó #AzulTodaLaVida y #9DécadasDeGloria en todas sus publicaciones. Liga Deportiva Universitaria usó #CastaDeCampeón.

El uso del jugador más destacado de cada fecha jugada, permitió los equipos desviar la atención del hincha sobre algún percance en el encuentro, una pérdida de puntos o un jugador lesionado.

Cuando los equipos ganabas, las publicaciones del día siguiente siempre hacían alusión en forma de juego hacia su equipo rival perdedor, Barcelona S.C., agregaba un post con el jugador destacado del encuentro o con la jugada más importante del partido; C.S. Emelec, agregaba la galería de los momentos icónicos del partido y sobre todo del público, Liga D.U., aprovechaba para direccionar a la rueda del presar ofrecida luego de los encuentros.

Para los partidos que mostraban derrotas, Barcelona y Emelec, desviaban la atención mediante la publicación de foto galerías con los entrenamientos de los jugadores preparándose para los siguientes encuentros, mientras que Liga subía directamente la imagen con la descripción de siguiente encuentro.

Los cotejos que terminaban en empate, tenían una característica similar, ya que los 3 equipos únicamente posteaban una imagen con el marcador final, acompañada de un momento icónico del partido.

✓ **Comparar el grado de interacción (engagement), que generan las redes sociales de los clubes seleccionados durante el periodo de estudio,** la plataforma *FanPage Karma* y las fichas de observación, se pudo conocer las interacciones de los clubes con sus seguidores, en las diferentes redes sociales:

- **Facebook:**

En el caso de *Barcelona*, mantuvo una mayor interacción con sus seguidores en octubre, llegando a un total de 45 publicaciones al mes, repartidas en: 15 imágenes; 20 foto galerías; 5 vídeos y 5 publicaciones mixtas, sumando su nivel de interacción durante el mes se obtuvieron 50 931 reacciones y los siguientes resultados: *me gusta* 36 400; *me encanta* 4883; *me divierte* 472; *me asombra* 146; *me entristece* 1061, *me enoja* 2310; *comentarios* 2616 y *compartidos* 3 043. Los hinchas del equipo mostraron más interacción en las publicaciones acerca de los marcadores de los encuentros, favorables para ellos, mientras que los post de partidos perdidos tuvieron mucho más *me enoja* y *me entristece*, e igual en sus comentarios.

La mayor interacción del *Emelec*, fue en el mes de octubre, logrando un total de 23 publicaciones, de éstas, 19 fueron imágenes; 2 foto galerías y 2 vídeos. Su nivel de interacción fue de unas 27 702 reacciones, repartidas en: *me gusta* 12 199; *me encanta* 5 217; *me divierte*; 315; *me asombra* 62; *me entristece* 21; *me enoja* 33; *comentarios* 914 y *compartidos* 8 941. Cabe recalcar que en octubre se jugó en Clásico de Astillero, llevándose la victoria *Emelec*, por la que su nivel de interacción aumento notoriamente en comparación a otras publicaciones del mismo mes.

Liga D. U., por su parte generó mayor interacción en el mes de agosto, en donde llevo a cabo un total de 30 publicaciones, distribuidas en: 20 imágenes; 2 vídeos y 8 publicaciones mixtas. Su total de reacciones fue de 17 057; de estas: *me gusta* 5 900; *me encanta* 5 343; *me divierte* 376; *me asombra* 68; *me entristece* 263; *me enoja* 468; *comentarios* 889 y *compartidos* 3 750. En el mes de agosto se enfrentó S.C. Barcelona vs Liga de Quito, durante esa fecha las reacciones aumentaron. Un acontecimiento relevante para el equipo, fue la llegada de Antonio ‘Toño’ Valencia a las filas del equipo, por lo que las interacciones se vieron elevadas.

- **Instagram:**

Barcelona, tuvo mayor interacción en el mes de febrero, realizó 14 publicaciones, de ellas 9 fueron imágenes; 3 foto galerías y 2 vídeos; su nivel de reacciones fue de 92 440 distribuidas en: 91 601 *corazones* y 830 *comentarios*. En febrero se dio el inicio del campeonato, por lo que el club al inició realizó más publicaciones, sobre convocados, 11 inicial, marcador final, jugador del partido, estadísticas e incluso postales de los hinchas presentes en los estadios. Para los demás meses las publicaciones solo hacían referencia al marcador del partido e hinchadas en estadios, por eso ese alcance fue más en febrero, debido también a un mayor número de publicaciones.

Emelec alcanzó un total de 65 950 interacciones en el mes de Julio, debido a sus 10 publicaciones; repartidas en 5 imágenes; 3 foto galerías y 2 vídeos. Su nivel de reacciones se desglosa en 62 314 *corazones* y 3 636 *comentarios*. Los *post* realizados por el equipo fueron referente al marcador, en julio, Emelec ganó 2 encuentros, empató 1 y perdió 1, por lo que su hinchada mediante sus comentarios y reacciones hizo conocer al club sus emociones.

Liga mantuvo un total de 6 publicaciones en octubre, de las cuales 3 fueron imágenes; 2 foto galerías y 1 vídeo, sumando sus reacciones dio un total de 28 258, repartidas en 28 157 corazones y 101 comentarios. Las pocas publicaciones realizadas por el equipo hacían referencias a las estadísticas previas a los encuentros del día, por lo que sus seguidores se vieron identificados con los *post*. Estos *post* fueron de mucha ayuda para las personas que realizaban la labor de ‘Borde de Campo’ en los diferentes encuentros.

- **Twitter:**

El mes con más interacción del club *Barcelona*, fue octubre, alcanzando un total de 57 publicaciones, de las cuales, 20 fueron imágenes; 17 foto galerías; 3 vídeos; 9 publicaciones normales y 8 publicaciones enlazada. Sus números en reacciones sumaron un total de 24 029, distribuidos en *retwets* 393; *tweets* 4 317 y me gustas 19 319.

Emelec, logro mayor alcance en octubre, con un total de 45 publicaciones, de esas, 5 en imágenes; 10 foto galerías; 2 vídeos, 20 publicaciones normales; 5 publicaciones enlazadas y 3 gifs. Sumando su número de interacciones de dio un total de 11 875 reacciones, repartidas en 249 *retwets*; 2 969 *tweets* y 8 657 me gustas.

Para el equipo de *Liga*, a pesar de haber realizado más publicaciones que los 2 equipos anteriores su nivel de interacción fue muy poco en comparación a los dos otros equipos. La mayor reacción se dio en el mes de septiembre con un total de 50 publicaciones, entre ellas, 5 imágenes; 10 foto galerías; 1 vídeo; 20 publicaciones normales y 14 publicaciones mixtas. Sus reacciones fueron de 3 405, divididas en *retwets* 235; *tweets* 509 y 2661 me gustas.

✓ ***Realizar una charla para los estudiantes de la carrera de Comunicación Social acerca del manejo de redes sociales en aspectos deportivos***, se gestionó y contactó con los directores del departamento de comunicación de los clubes en cuestión.

Luigi Macchiavello, de Barcelona S.C. y Raúl Véjar, de Liga D.U., quienes compartieron sus experiencias de trabajo con las redes sociales de su respectivo club, la visión y las prácticas, para los estudiantes de la carrera de Comunicación Social y público en general. Para la realización de este conversatorio se desarrolló un *webinar* denominado “Comunicación digital y gestión de redes sociales en equipos de fútbol”, transmitido por la página de Educación Continua de la Universidad Nacional de Loja.

h. CONCLUSIONES

- ✓ Se contabilizó e identificó las publicaciones realizadas por los tres clubes más valiosos del Ecuador según el portal Transfermarkt en cada una de sus redes sociales. A través de esto se determinó que Barcelona S.C., realiza el doble de publicaciones que los otros dos equipos. Liga D.U., mantuvo en la mayoría de sus publicaciones enlaces hacia su portal web, mientras que C.S. Emelec, supo manejar un equilibrio, siendo las imágenes descriptivas de los encuentros deportivos las protagonistas de su contenido.
- ✓ Se determinó que la estrategia digital más utilizada por los tres equipos estudiados, fue el uso de *hashtags*, mismos que se convierten en un hipervínculo que direcciona a publicaciones específicas. En ese contexto, Barcelona Sporting Club, usó en todas sus publicaciones: #MásÍdoloQueNunca #MásUnidosQueNunca. Club Sport Emelec por su parte, utilizó #AzulTodaLaVida y #9DécadasDeGloria en todas sus publicaciones. Liga Deportiva Universitaria usó #CastaDeCampeón.
- ✓ Los clubes usaron a sus jugadores más destacados, en las imágenes de sus publicaciones, para de esta manera enganchar al hincha y que éste se enfoque en la descripción del *post*; Pese a los tres equipos son activos en sus redes sociales, el club que tiene más *engagement* es Barcelona, esto se puede dar debido a que cuenta con la hinchada más grande del Ecuador. En segundo lugar, el equipo con más interacción fue Emelec, y Liga se ubica último en interacciones.
- ✓ Una estrategia para el buen manejo de redes es, no subir información en forma de queja o reclamo, y fue aplicada de manera correcta por los clubes, ya que, siempre respondían a los agravios de manera divertida, dando así una imagen positiva y optimista de su empresa.

- ✓ El 7 de abril de 2021, se llevó a cabo un conversatorio transmitido por la *fanpage* de Educación Continua de la Universidad Nacional de Loja, evento que se denominó “Comunicación digital y gestión de redes sociales en equipos de fútbol” al cual asistieron estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, y personas interesadas en el manejo de redes sociales de equipos deportivos. Los expositores fueron: Luiggi Machivello de Barcelona y Raúl Vejar de Liga.

i. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a los clubes, personalizar su comunicación, ya que esto permite tener un público segmentado, evitando que el mensaje sea para todo mundo y así hacer que la comunicación sea más efectiva.
- ✓ Menos, es más, evitar llenar la red social de excesivas publicaciones referentes al mismo tema, para ello es necesario mensajes cortos, concisos y creativos, que permitan al espectador captar el mensaje rápidamente.
- ✓ Mantener más interacción con los seguidores, es decir, aprovechar cada una de las herramientas que nos brindan las redes sociales, hacer concurso, *challengue*, y actividades de inclusión con la hinchada.
- ✓ Mostrarse accesible con la hinchada, ser reales, contestar los mensajes, aunque sean negativos, y evitar borrar los mensajes, ya que los clubes deben seguir una estrategia de comunicación transparente y real.
- ✓ Mantener un calendario específico, de esta manera les facilitará a los *community managers*, su tarea, permitiéndoles ser más eficientes. Se puede usar gestores de redes o plataformas que permitan programar las diferentes publicaciones.
- ✓ Conocer más sobre la competencia, cada uno de los clubes deben estar al tanto de lo que realizan los demás, permitiéndose así mejorar sus ideas.

j. BIBLIOGRAFÍA

Alcoba, A., (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis, p.10

Antúñez, M., (2001). *Mujer y deporte*. Recuperado de:
<https://www.efdeportes.com/efd42/mujer.htm>

Aristizábal, J., (2020) *Barcelona Sporting Club, cumple 95 años de fundación*. Winner.
Recuperado de: <https://revistawinner.ec/barcelona-sporting-club-cumple-95-anos-de-fundacion/>

Borrat, H., (1993). «*Narración y análisis de la historia inmediata social, política, económica o cultural desde las ciencias sociales*». En: VV.AA. Universitat de periodisme. Actes de les jornades sobre continguts acadèmics i docència a la llicenciatura de Periodisme. Bellaterra: Servei de Publicacions UAB, Col·lecció Documents, p. 137-148.

Boyd, D., (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Recuperado de:
<http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>

Boyle, R., (2006). *Sports Journalism. Context and Issues*. Londres: Sage, p.3
Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo Planeta.

Dans, E., (2011): *-The Google+ Project: finalmente la red social de Google*, en [enriquedans.com](http://www.enriquedans.com), p.15 Recuperado de: <http://www.enriquedans.com/2011/06/the-google-project-finalmente-la-red-social-de-google.html>

DaraReportal. (2019). *Redes sociales con más usuarios en Ecuador* [Fotografía] Recuperado de: [Https://datareportal.com/Reports/Digital-2019-Ecuador](https://datareportal.com/Reports/Digital-2019-Ecuador)

Dirección de Planificación., (s/f). *Mapa de la provincia de Loja*. Recuperado de:

<https://mapas.owje.com/16221/loja.html>

Ekos. (2019). *Facebook es la red social más usada en Ecuador*. Informe Global Digital. Recuperado de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/facebook-es-la-red-social-mas-utilizada-en-ecuador>

El Universo., (20 de febrero de 2019). *Campeonato Nacional*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/deportes/2019/02/20/nota/7199057/banco-pichinchanuevo- auspiciante-ligapro-ecuador>.

El Universo., (2019). *Las Maravillas de Guayaquil*. Local. Recuperado de: <http://www.mapadeguayaquil.com/>

Estado Digital Ecuador, (2020), *13 millones de personas tiene redes sociales en Ecuador*. Primicias. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/13-millones-personas-redes-sociales-ecuador/#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%201%2C8,es%20mayor%20de%2024%20a%C3%B1os>.

Facebook., (2020). *Servicio de ayuda*. Recuperado de: <http://www.facebook.com/help/seeall.php?facebook&id=409#What%20Do%20You%20Want%20To%20Advertise?>

FIFA Big Count., (2007). *Fifafacts*. Recuperado de: https://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/bigcount.statspackage_7024 .pdf

FIFA. (2012). *Emelec-Barcelona, el Clásico del Astillero*. Recuperado de:
<https://web.archive.org/web/20120930045327/http://es.fifa.com/classicfootball/stories/classicderby/news/newsid%3D1032527.html>

Globalization". *Communication & Sport*, núm. 1,

Gómez, M., Roses, S., & Farías, P., (2011). *El uso académico de las redes sociales en universitarios*. *Revista Científica de Comunicación y Educación Comunicar*, XIX, p. 131-138.

GoRaymi., (s/f). *Parroquias de Quito*. Mapas. Recuperado de:

<https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/mapas/parroquias-quito-abzlc3d9s>

Halperín, J., (15 de septiembre de 2012). *La entrevista periodística*. Penguin Random

House Grupo Editorial Argentina. ISBN 9789870426066.

<http://www.bubok.com/libros/16583/Twitter-para-quien-no-usa-Twitter-BN>.

LABEstudoRSS. (2019). *Uso de Redes Sociales*. [Fotografía].

Liga Pro Ecuador., (2019). *Nosotros*. Recuperado de: <https://www.ligapro.ec/about>

Lorenzo, C., Gómez, M. y Alarcón, M., (2011). *Redes Sociales virtuales ¿De qué depende su uso en España?* *Innovar*, 21 (41), 147-157.

Maanen. (1983). *Investigación cualitativa*. Archivos Hispanoamericanos de exología.

Recuperado de: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>

Martín, S. (2021). *Redes sociales verticales: qué son y para qué sirven*. Paradise.

Recuperado de: <https://mkparadise.com/redes-sociales-verticales>

Martínez, J., (2001). -*Clarificaciones conceptuales sobre Información Periodística Especializada*" en *Introducción a la Comunicación y la Información*, Barcelona, Editorial Ariel, S.A., Galdón, p. 160

Mitchell, S., (1987). *Etapas de su vida*. 2' ed. México, Harca.

Moreno. J., & Pérez H., (2013). *La inserción de la mujer en el periodismo deportivo acciones para incentivarlo en la sociedad ecuatoriana actual*. Medios de Comunicación. Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/133>

Nafría, I., (2007). *Web 2.0. el usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: gestión, p. 124

Núñez, L., (2004). *El periodismo desde un enfoque interdisciplinar, en Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Juan Cantavella, José Francisco Serrano, coordinadores, Editorial Ariel, S.A. Barcelona, p. 25

Orihuela, JL., (2011). *Mundo Twitter*, Madrid: Alienta Editorial. P.27.

Palomares, J., (2020). *Transfermarkt: la plataforma que domina el mercado del fútbol*. Deportes. Recuperado de: <https://www.gq.com.mx/deportes/articulo/transfmarkt-que-es-plataforma-de-futbol>

Pierre F., (2016). *Deporte. Doc. Player.* Recuperado de:
<https://docplayer.es/amp/13781944-Bloque-juegos-y-deportes-iv-unidad-8-eldeporte-como-fenomeno-social.html>

Pisani, F. y Piotet, D., (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo.* Barcelona: Paidós Ibérica S.A., p. 26.

Polo, D., (2009). *Twitter para quien no usa Twitter.* Recuperado de:

Ponce I., (17 de abril de 2012). «*Monográfico: Redes sociales*». Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de:
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redessociales?start=6>

Roger, R., (2013). “*Debanalizing Twitter: The Transformation of an Object of Study*”, en Proceedings of ACM Web Science 2013 Conference held in Paris.

Rojas Torrijos, J., (2011). “*Periodismo deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red*”, p 17.

Rowe, D., (2013). “*Reflections on Communication and Sport: On Nation and*

RyteWiki. (S/f). *Fanpage Karma.* Recuperado de: https://es.ryte.com/wiki/Fanpage_Karma

Sánchez, F., & Saurina A., (2015). “*Instagram*”. Marketing en redes sociales. Madrid: Anaya

Serrano, V., (2018) *Fichas de registro: Instrumentos para la observación.*

Sicosociosanitario. Recuperado de:

<http://psicosociosanitario.blogspot.com/2018/03/las-fichas-de-registro->

Spradley, J.P., (1980). *Participant observation*, Orlando, Harcourt Brace Jovanovich Torres

R. (2006). «Cap.1(Y El Arbitro Dijo) Cap.2 (Are De Candela) El Terremoto Del Rey».

Área De Candela Futbol Y Literatura. Puce Quito-Ecuador 796.334 P415a:

FlacsoSede Ecuador.

Statista/Instagram. (2018). *Instagram alcanza los mil millones de usuarios* [Fotografía].

Vázquez, M., (2 de octubre de 2014), *¿Web 2.0? ¿Web social? ¿Qué es eso?* e-Lis e-prints in

library & information science. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/10566/> .

Zeler, I., (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América*

Latina.

Universidad

Rovira.

Recupera

de:

[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&i](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

s Allowed=y

PROPUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL
ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

Webinar:

“Comunicación digital y gestión de redes sociales
en equipos de fútbol”

AUTORA:

Liseth Paulina Abad Jaramillo

DIRECTORA:

Mgtr. Tatiana Betzabé León Alberca

Loja – Ecuador

2020

TÍTULO

Webinar: “Comunicación digital y gestión de redes sociales en equipos de fútbol”

ANTECEDENTES

El deporte en Ecuador, el fútbol, para ser concretos ha tomado gran importancia en los últimos tiempos, manteniendo a más de uno sentado frente a un televisor esperando la transmisión de un partido de su equipo favorito.

La única forma que se tiene para estar más cerca de los equipos es mediante sus redes sociales oficiales, por lo que las personas que están tras estas deben estar pendiente de cada uno de los eventos del club para así mantener al hincha informado a cada instante.

Es importante saber que cada red social es diferente, Facebook por ejemplo nos permite realizar cualquier tipo de publicación, Instagram se caracteriza para el posteo constante de imágenes y Twitter, con su función práctica permite ser concretos en un *tweet* mediante 280 caracteres.

Los comunicadores sociales no pueden ser todólogos, por lo que siempre buscan especializarse en una rama en concreto, como es el caso de los periodistas y comunicadores deportivos, encargados y conocedores de todo tipo de deporte, y así mismos expertos en el manejo de las redes sociales en el ejercicio de su profesión.

JUSTIFICACIÓN

En la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, existe un sinnúmero de estudiantes interesados en el fútbol profesional, por lo que un conversatorio sobre manejo de redes sociales en aspectos deportivos haría que estos alumnos aumenten su interés y aprendan sobre estrategias para la administración de *FanPages*.

El conversatorio es esencial para los asistentes puedan despejar las diferentes dudas que tengan respecto al club y al correcto manejo de una red social.

Link de conversatorio:

<https://www.facebook.com/EducacionContinuaUNL/videos/274990330850760>

OBJETIVOS

General:

Conocer la importancia de la comunicación digital y la gestión de redes sociales en las empresas.

Específicos:

- ✓ Establecer los aspectos fundamentales a tener en cuenta a la hora de manejar la comunicación digital de una empresa deportiva privada.
- ✓ Conocer el perfil a la persona encargada de la comunicación digital de las empresas deportivas privadas.
- ✓ Conocer las estrategias de comunicación digital que utilizan los equipos más valiosos del Ecuador.

CONFERENCISTAS

 **unl** Universidad Nacional de Loja

Carrera de Comunicación

TEMA:
Comunicación digital y gestión de redes sociales en equipos de fútbol

CONFERENCISTA:
Luigi Macchiavello

- Relacionista Público Barcelona Sporting Club
- Director de Comunicaciones LigaPro
- Especialista en Social Media



Educamos para Transformar

 **unl** Universidad Nacional de Loja

Carrera de Comunicación

TEMA:
Comunicación digital y gestión de redes sociales en equipos de fútbol

CONFERENCISTA:
Raúl David Véjar

- Ingeniero Comercial - Universidad de Los Hemisferios.
- Diploma de Creador Digital Escuela de Creativos Publicitarios de Buenos Aires Argentina.
- Director digital de Maruri Grey Quito.
- Analista de contenidos y trend hunting de LATAM Autos.
- Docente en la Universidad de Los Hemisferios.
- Desde el 2016 se desempeña como coordinador de Marketing Digital de Liga Deportiva Universitaria de Quito



Educamos para Transformar

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente *webinar*, se utilizó la técnica de la entrevista, la cual se fundamental en primera instancia para contarnos con los ponentes y proponerle el trabajo, de esta manera una vez confirmada su asistencia, se procedió a los papeleos correspondientes de la Universidad Nacional de Loja. Cuando se tuvo al fecha y hora programa para el conversatorio (7 de abril de 2021, 10h30), se procedió con el desarrollo de la misma.

La primera hora, estuvo destinada para Luigi Macchiavello, quien contó sus experiencias como Director del Departamento de Comunicación, tanto en LigaPro, como en Barcelona Sporting Club, al final se contó con tiempo suficiente para que los asistentes remitan sus dudas al expositor.

Seguido de eso, Raúl Véjar, dio una charla técnica sobre cómo se maneja Liga Deportiva Universitaria y también dio algunos *tips* para un buen post, para culminar su participación respondió algunas dudas de los presentes en el *webinar*.



Lic. Alex Jaramillo. Presentador.



Luigi Macchiavello. Relacionista Público de Barcelona Sporting Club.



Ing. Raúl Véjar. Relacionista Público de Liga Deportiva Universitaria.

Engagement generado por el webinar

- ✓ **Reproducciones:** 1,9 mil.
- ✓ **Comentarios:** 49 comentarios.
- ✓ **Reacciones**
 - **Me gusta:** 70.
 - **Me encanta:** 37.
 - **Me Divierte:** 1.
- ✓ **Compartidos:** 57 compartidos.
- ✓ **Preguntas realizadas:**
 - **Pablo Aguirre:** ¿Cómo debe manejar un relacionista público, el tema de las ruedas de prensa, y sobre todo como lo han manejado ahora que los colegas periodistas no pueden acceder al estadio, ni a los entrenamientos?
 - **Pablo Aguirre:** Ser relacionista público de Barcelona es una gran responsabilidad, debido a la gran multitud de hinchas que tiene, y eso se refleja en las redes sociales. ¿Cómo es la relación con los jugadores, les gusta colaborar?
 - **Pablo Aguirre:** ¿Cómo lidiar con otras páginas que tiene un nombre similar al de la página oficial del club, pero son manejadas por hinchas?
 - **David Pineda:** ¿Cómo podrían definir el tipo de público que LDU, tiene en redes? Y con base a ello, ¿Tienen un plan de *marketing* para cada red social?
 - **Jaime Rodrigo:** ¿Cómo se maneja la comunicación interna con los demás departamentos de la institución?

- **Jeffer Maldonado:** ¿Por qué siempre las críticas y los detalles de juego con para Barcelona, Liga de Quito y Emelec en los medios de comunicación, y no toman en cuenta a los demás equipos?
- **Gladiz Salazar Atiencie:** ¿Existe algún plan de preparación para los jugadores para entrevistas personalizadas?
- **Jeffer Maldonado:** ¿Por qué Liga TV no transmite todos los partidos de la Liga Pro, si bien es cierto la dirigencia del equipo tiene aprobado para poder transmitir los partidos? ¿O cómo se maneja ese aspecto?

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA **FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA** **COMUNICACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES
DE LOS TRES EQUIPOS DE FÚTBOL MÁS VALIOSOS DEL
ECUADOR SEGÚN EL PORTAL TRANSFERMARKT,
DURANTE LA LIGAPRO BANCOPICHINCHA EN SU
PRIMERA ETAPA 2019

*Proyecto de tesis previo a la
obtención del título de
Licenciada en Ciencias de la
Comunicación Social.*

AUTOR

Liseth Paulina Abad Jaramillo

LOJA – ECUADOR

2021

a. TEMA

“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES DE LOS TRES EQUIPOS DE FÚTBOL MÁS VALIOSOS DE ECUADOR SEGÚN EL PORTAL TRANSFERMARKT, DURANTE LA LIGAPRO BANCO PICHINCHA EN SU PRIMERA ETAPA 2019”

b. PROBLEMÁTICA

En la actualidad el ingreso de la población a las redes sociales varias veces al día se ha vuelto parte de la cotidianidad. Esto mantiene al usuario pendiente de: publicaciones en redes sociales, fotos, videos, gifs y otros. Es decir, continuamente las personas usan dispositivos electrónicos para acceder a información de su interés. En torno a esto Verón E. (1992), manifiesta que somos parte de una sociedad hipermediatizada, -que implica una gradual transformación de prácticas sociales y hábitos culturales, (...) cambios en las modalidades de consumo en función de la presencia de los medios (p.124).

La llegada de Internet ha modificado en gran medida la manera en la que nos comunicamos los seres humanos, pero también las dinámicas en las que las empresas e instituciones se comunican con sus públicos. Lo cierto es que Internet ha traído consigo varios cambios, pero también retos importantes. Según Salas (2002), las empresas han tomado conciencia de la importancia de la red y sus posibilidades de interactividad para adaptar las comunicaciones a las necesidades del consumidor.

Instituciones tanto públicas como privadas compiten con los medios tradicionales para conseguir sus propios seguidores de forma rápida y directa, haciendo que el proceso de comunicación sea más personal, por ende, la construcción del mensaje es más compleja. Los clubes deportivos son un ejemplo de ello, pues enfocan sus estrategias en la búsqueda de seguidores a través de medios digitales, principalmente de las redes sociales, para posicionarse dentro del mercado deportivo que cada día es más competitivo.

Según Latinobarómetro (2018), Facebook, Twitter e Instagram son las redes sociales más comunes en Ecuador, convirtiéndose estas en el altavoz de las nuevas generaciones, las que utilizan Internet como fuente de información principal. Esta situación ha hecho que las redes sociales estén continuamente dentro del terreno de la opinión pública y que se estudien desde diferentes perspectivas académicas.

En la última década, la transición de hábitos en materia de consumo, ha afectado directamente a medios de comunicación y responsables de prensa de organizaciones comprometidas con el quehacer deportivo. Estos procesos han significado, para el profesional de la comunicación un cambio de paradigma y la obligación de desarrollar una competencia mediática, para responder a las necesidades comunicacionales de la sociedad.

Según Result Sports (2020), los clubes de la Premier League o liga de fútbol de Inglaterra, son instituciones deportivas que mueven cuantiosos recursos económicos, entendiéndose que disponen del dinero que deseen y para lo que deseen; sin embargo, referente a redes sociales, tienen aún mucho que aprender. Clubes de renombre a nivel planetario como: Manchester United o Chelsea pierden la batalla en este campo, ante clubes como FC Barcelona o Real Madrid que han logrado posicionarse mejor.

Los clubes de fútbol con mayores ingresos en el mundo desarrollan estrategias de comunicación 2.0 en la mayor parte de las redes sociales existentes. La particularidad del fútbol como espectáculo moderno les hace disponer de millones de seguidores desde diferentes procedencias geográficas.

Trasladando estos elementos referenciales, a las actividades de los clubes deportivos del Ecuador, hay que reconocer que los equipos que a través del tiempo han logrado captar y mantener gran parte de la hinchada son los mismos que generalmente ocupan los puestos de preferencia en la tabla de posiciones. Entre ellos destacan: Barcelona Sporting Club, Club Sport Emelec y Liga Deportiva Universitaria de Quito.

En Ecuador la diferencia es notable con respecto a Europa, un ejemplo es el Barcelona Sporting Club, cuyo equipo periodístico cuenta con 4 personas encargadas para el manejo de la comunicación del equipo de primera división. Esto pese a ser uno de los equipos más grandes y con mayores ingresos a nivel nacional.

En la LigaPro de Ecuador, existen un total de 16 clubes participantes, todos con sus respectivas redes sociales, pero muchos de estos con un manejo escaso de las mismas. Otros clubes en cambio han logrado consolidar su imagen en la red y trabajan cada día para informar a sus seguidores por medio de estas plataformas digitales, entendiendo que el *social media* es un camino para: captar, mantener y fidelizar a la hinchada.

A decir de Sotelo (2012), el juicio mayoritariamente extendido entre los expertos en materia de *social media* en el fútbol profesional [...] es que se echa en falta una mayor participación social *online* en la vida de los clubes y que aún faltan etapas para conseguir que sean clubes realmente 2.0 (p. 218). Es decir, quienes manejan plataformas digitales aún tienen que conocer y comprender lo que implica el ecosistema de las redes sociales.

Siendo el fútbol el deporte más rentable en el mundo (Galeano E., 1995), existen portales como Transfermarkt, sitio de origen alemán nacido en 2000 que se dedica a posicionar a los clubes y jugadores más valiosos partiendo de datos como: estadísticas, puntuaciones, resultados y noticias. Es tal su credibilidad, que varios clubes lo toman como referencia a la hora de calcular el valor de un jugador (Pérez D., s.f.).

Con estas referencias, Transfermarkt concluye que los tres equipos más valiosos del Ecuador son: Liga Deportiva Universitaria de Quito, Barcelona Sporting Club y Club Sport Emelec. Con estos antecedentes se plantea la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias de comunicación en redes sociales de los tres equipos de fútbol más valiosos de Ecuador según el portal Transfermarkt?

c. JUSTIFICACIÓN

La justificación de la presente investigación radica principalmente en la importancia que tienen las redes sociales para la comunicación social a nivel empresarial, tomando como referencia las estrategias digitales que aplican los clubes deportivos más valiosos del Ecuador.

Además, no existen investigaciones que se hayan centrado específicamente en las estrategias digitales que utilizan estos clubes en las redes sociales, de ahí la relevancia de conocer su gestión y planificación.

Es sustancial conocer esta problemática ya que cada vez, Internet se está adueñando de la comunicación en general y dando paso a mejores formas de compartir, interactuar y conocer lo que los seguidores necesitan o desean.

Las redes sociales son un plano principal en cada institución y es por eso que es bueno conocer la función de cada una de ellas para de esta manera poder usarla en el espacio y de la forma adecuada.

La presente investigación arrojará resultados que permitirán a los estudiantes de Comunicación Social debatirlos y analizar las estrategias utilizadas en redes para mantener contacto cercano con los seguidores; esto permitirá tener claro cómo se estructuran las estrategias de redes sociales y la calidad de su correcto manejo en beneficio de una institución en particular. Además, estos resultados serán la base para futuras investigaciones. Adicional a ello, el presente trabajo es un requisito para la obtención del grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.

d. OBJETIVOS

General:

Analizar la comunicación en redes sociales de los tres equipos de fútbol más valiosos del Ecuador según el portal Transfermarkt, durante la LigaPro Banco Pichincha en su primera etapa 2019.

Específicos:

- ✓ Identificar los contenidos publicados en las redes sociales de los clubes más valiosos del Ecuador según el portal Transfermarkt.
- ✓ Estudiar las estrategias digitales aplicadas en las redes sociales de los clubes más valiosos del Ecuador según el portal Transfermarkt.
- ✓ Comparar el grado de interacción (*engagement*), que generan las redes sociales de los clubes seleccionados durante el periodo de estudio.
- ✓ Realizar una charla para los estudiantes de la carrera de Comunicación Social acerca del manejo de redes sociales en aspectos deportivos.

e. MARCO TEÓRICO

3. Web 2.0

El término 'Web 2.0' o 'Web social' comprende aquellos sitios que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web (www).

Permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido. Pasa de ser una simple fuente de información a una plataforma de trabajo colaborativo, de ser estáticas a dinámicas, implicando la colaboración del usuario. (Vázquez, 2014)

De esta manera podemos decir que en la web 2.0. es una forma de relación entre los usuarios y los contenidos y al decir de Nafri (2007) es participativa por naturaleza, los usuarios no son pasivos. No sólo leen, también, proponen, enlazan, intercambian, escogen, corrigen, comparten... es decir, participan activamente. Y con su participación ayudan a elaborar el producto. Los usuarios sienten que la web es suya (p. 124).

Conforme lo que se cita, este tipo de web a abierto nuevas posibilidades de conexión, relación e interacción entre el contenido y el usuario, innovando cada uno de los aspectos de vida cotidiana, tanto en comercio, trabajo, estudio, etc. Dándole de esta manera un protagonismo al usuario, siendo el rey de la red, ya que sin su interacción y colaboración la web no tendría un correcto funcionamiento.

En este contexto Pisani y Piotet (2009), afirman:

La web pertenece a los que la utilizan (en ambos sentidos): para recibir y para crear, para acceder a la información y compartirla y para hacerla circular. Los usuarios le dan forma y la utilizan a su vez para cambiar el mundo. Este cambio de práctica (no de herramienta) está en el centro de la evolución actual, que es la que tenemos que comprender hoy. (p.26)

3.1. Características

La Web 2.0 se caracteriza principalmente por la participación del usuario como contribuidor activo y no solo como espectador de los contenidos de la Web

Se refleja en aspectos como el auge de los blogs y las redes sociales. Las webs creadas por los usuarios en plataformas de auto-edición. El contenido agregado como valor clave de la Web. El etiquetado colectivo, la importancia del long tail, y las aplicaciones web dinámicas.

Recordando a Pisani y Piotet (2009), quienes afirman que nos encontramos con webactores conectados los unos a los otros, en red, cuyas acciones más importantes se articulan en torno a:

Una plataforma utilizada para enviar e-mails, compartir documentos, conversaciones telefónicas, etc. En esta plataforma se recibe, publica o modifica información. De esta manera mantienen a sus usuarios siempre conectados, haciendo contribuciones y modificaciones en la plataforma, para de esta manera crear conjunto de empresas que desarrollan nuevos servicios y permitiendo abrir camino a una economía diversa y a la abundancia. (p. 24)

Y de esta manera son los usuarios quienes aprovechan cada una de las ventajas que tiene la red, pero sin dejar de lado las restricciones que siempre están presentes, para poder lograr una valoración de posibilidades en su uso.

3.2. Redes sociales

Las redes sociales son instrumentos de comunicación que se caracterizan por su inmediatez y su viralidad.

Según Ponce –Son la estructura social compuesta por un conjunto de usuarios que están relacionados de acuerdo a algún criterio‖ (2012).

Considerando otro aspecto, Amar (1989), explica que una red social es el campo racional total de los individuos dentro de su representación espacio-temporal, se caracteriza por los vínculos sociales de las personas que se conocen unas a otras, se gustan o se disgustan y se dan o se piden cosas recíprocamente.

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos (Orihulea, 2008).

–Las redes sociales permiten publicar y compartir información, el autoaprendizaje, el trabajo en equipo, la comunicación, la retroalimentación; el acceso a fuentes de información‖ (Gómez & Farias, 2011, p. 131).

3.2.1. Características

Mitchel (1987), especificó que las características de las redes sociales son morfológicas, o sea que cuentan con, anclaje o persona focal de la red, alcanzabilidad o contacto, la densidad y el rango es decir número de contactos de cada individuo. También se incluyó el tamaño, la homogeneidad y la dispersión geográfica.

Es importante tomar en cuenta las interrelaciones de estas características.

3.2.2. Facebook

Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg. Se desarrolló, inicialmente, como unared para estudiantes Harvard, pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. (Ponce, 2012)

-Los usuarios de Facebook se unen a grupos para debatir temas y actividades importantes para ellos. Se convierten en seguidores de famosos, marcas, personalidades, etc. (O'Connor, 2009). Mientras se actualizan con aplicaciones, contenidos y noticias.

Boyd (2008), hace énfasis en el hecho de que Facebook es una red social que los usuarios manipulan para reforzar conexiones y buscar gente con la que tienen algo en común fuera de la red.

Según la página de *Facebook*, cuenta con más de 200 millones de usuarios activos globalmente. Debido a su rápido crecimiento y globalización Facebook se encuentra disponible en más de 45 idiomas y dialectos. (Facebook, 2020)

Poco a poco este sitio ha ido expandiendo su servicio a otras áreas como la publicidad. Muchas empresas ya están usando Facebook como medio alternativo para publicitar sus productos y promociones para llegar al target deseado. Por medio de los perfiles de usuarios, grupos específicos y redes geográficas se puede determinar los gustos y preferencias de los miembros (Holzner, 2009). Los usuarios tienen la posibilidad de acceder a los perfiles de sus amigos, dejarles notas en su muro, mandar mensajes privados directo a la bandeja de entrada invitarlos a eventos, entre otros.

3.2.3. Instagram

Creada en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, apasionados por la fotografía, al observar que las cámaras de los dispositivos móviles eran mejores y más utilizadas, decidieron crear Instagram para que sus usuarios compartieran sus mejores fotografías. (García, 2014).

Según Sánchez y Saurina (2015), Instagram es una red social que se hizo famosa ya que se pueden aplicar filtros en las fotografías otorgándolas un toque profesional. Además, el carácter inmediato permite compartir lo que haces en cualquier momento desde tu dispositivo móvil.

En su página oficial, sus creadores definen Instagram como una forma de compartir la vida con tus amistades a través de imágenes a las que las puedes añadir filtros para transformarlas (Systrom y Krieger, 2014).

-Instagram es una aplicación que facilitan la construcción participada del discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de entre marcas y usuarios, aun cuando dicha construcción, además de

participada, es autorizada o al menos supervisada por, la marca responsable del discurso (Caerols y Carretero, 2013, p. 68)

Actualmente según indica el Estudio Anual de Redes Sociales 2017 elaborado por IAB Spain, el uso de Instagram ha aumentado un 52% desde los últimos tres años, situándose como la 3ª red social más presente en los internautas.

3.2.4. Twitter

Twitter es una de las redes principales de hoy en día, con más usuarios en su red, su característica principal es que permite publicar un máximo de 140 caracteres por cada post. En inglés, la palabra Twitter significa gorjear o parlotear, definición que pone de presente lo que hoy día representa esta aplicación en internet: una de las herramientas de la web 2.0 de mayor difusión en los últimos años, la cual nace en el año 2006 y cuyo uso se ha popularizado en el último año y medio, pasando a ser una de las páginas más visitadas del mundo según el servicio de estadística alexa.com. (Cobo & Pardo, 2007)

Es una aplicación social útil que facilita enviar mensajes privados a nuestros seguidores, recibir mensajes de quienes seguimos y, lo más atractivo de todo, enviar mensajes públicos a cualquiera de los millones de usuarios registrados en el sistema (Polo, 2009).

-En pocos meses de uso, Twitter se convirtió en el verdadero pulso de la actualidad: todo lo que podía suceder en cualquier sitio aparecía en el timeline de alguien que estaba allí, mezclado con infinidad de conversaciones triviales, comentarios, chistes... la verdadera expresión de la idea de un planeta hiperconectado en tiempo real (Dans, 2011, p.15)

La principal inspiración llegó del SMS de Rogers (2013), -El concepto inicial de Twitter convierte la web en una interfaz de mensajería que permite a los integrantes de un grupo compartir actualizaciones de estado sin necesidad de compartir sus números de móvil y hacerlo de un modo no invasivo (Orihuela, 2011, p. 27)

4. Periodismo especializado

El profesor Martínez A. (2001), asegura que "Hasta los años posteriores a la II Guerra Mundial, era inexistente en los periódicos la llamada crónica científica. Sólo existía una cierta tradición periodística fuertemente especializada en el campo de la información económica" (p.60)

A decir de Borrat (1993). el periodismo especializado es:

"Llamado también —periodismo a profundidad porque no se conforma con una simple redacción de hechos, busca las raíces o causas del problema y analiza sus posibles consecuencias. El periodista es un experto en el tema que analiza, de manera clara y fiable, que forma parte de la realidad coyuntural de una determinada área de la actualidad." (p. 137-148)

Entonces podemos decir que el periodismo especializado es donde el periodista se vuelve -experto de una temática de la realidad, la cual analiza y domina para construir una información clara y fiable, que luego será propalada a un público determinado.

Es por eso que Núñez (2004) afirma:

"Un periodismo al servicio de necesidades públicas o de las necesidades derivadas de la difusión del conocimiento es completamente distinto y requiere una formación intelectual mucho más exigente que un periodismo orientado a satisfacer las necesidades de entretenimiento o a alimentar la propensión a la pasividad de las grandes audiencias". (p. 25)

4.1. Periodismo deportivo

Tal como explica Alcoba (2005), el auge del tipo de periodismo especializado se fundamenta el hecho de que los profesionales de estos medios:

-Informan de un género específico comprensible a todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden, producto del espíritu y la filosofía del deporte, como fenómeno cultural más seguido y practicado desde comienzos del siglo pasado y que va en aumento en el siglo que hemos iniciado (p.10)

El nexo entre medios de comunicación y deporte ha sido decisivo para la conformación de las identidades nacionales (Rowe, 2013).

-El poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo.

De esta forma, el periodismo deportivo se ha convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente (Rojas, 2011, p. 17).

Tal como asevera Boyle (2006, p. 3), -el periodismo deportivo ofrece un fascinante caso de estudio para comprobar cómo los medios de comunicación globales y locales interactúan en las sociedades contemporáneas.

El deporte en ocasiones puede mostrarse como universal y mirar hacia el exterior o puede también tener un enfoque local y responder a unas preocupaciones profundamente domésticas.

4.1.1. Periodismo deportivo ecuatoriano

El periodismo deportivo se aborda desde la perspectiva semiótica, y se detalla como las formas de manipulación de los medios de comunicación como generadores de un discurso futbolístico de alienación social. Finalmente, elaborado como un producto comunicacional que se encarga de recopilar más de mil términos traducidos en palabras y frases propias del lenguaje del fútbol. (Espinoza & Álvarez, 2014)

Asimismo, una evaluación para constatar y demostrar en porcentajes las posibles causas que limitan la participación de las féminas en este ámbito. Se consideran varios aspectos como por ejemplo si están suficientemente capacitadas para realizar periodismo y si cuentan con experiencia previa. (Moreno J. & Hany P., 2013)

El periodismo se asocia con la información sobre anécdotas y relatos de sucesos importantes del fútbol ecuatoriano como por ejemplo los partidos de la selección ecuatoriana y sus distintos referentes y glorias deportivas como Antonio Valencia, Iván Hurtado y Edison Méndez, de equipos como Liga de Quito, Barcelona y Emelec todo esto formado a través del periodismo y la prensa del Ecuador. (Torres R., 2006)

Los principales periodistas ecuatorianos tanto actuales como históricos son: Fabián Gallardo, Roberto Omar Machado, Alfonso Lasso Bermeo, Alfonso Lasso Ayala, Roberto Bonafont, Soledad Rodríguez entre otros muchos excelentes periodistas dejaron y están dejando huellas de experiencia y conocimiento para futuras generaciones de periodistas jóvenes y con mentalidad de revolucionar y mejorar el periodismo deportivo del Ecuador.

5. Deporte

Antúnez (2001) establece que el deporte es una actividad reglamentada, normalmente de carácter competitivo y que puede mejorar la condición física de quien lo practica, y además tiene propiedades que lo diferencian del juego.

Entendemos por "ciencias del deporte" el conjunto de todas las iniciativas disciplinares que se ocupan del rendimiento deportivo en sus elementos condicionales, en sus características contextuales y en sus procesos de optimización.

El concepto de deporte ha ido evolucionando con la propia sociedad. En un principio los deportes nacieron con finalidades recreativas y educativas. Con el paso del tiempo, el deporte, en su concepción y objetivos, ha ido sufriendo una serie de cambios que podemos contemplar desde diversos puntos de vista: culturales, económicos, propagandísticos, etc.

Exponemos a continuación la definición de deporte de Pierre (2016): -Es una situación motriz que se caracteriza por tres parámetros que lo definen.: acción motriz, competición reglada e institucionalización

5.1. Fútbol

El fútbol es un deporte de equipo jugado entre dos conjuntos de once jugadores cada uno y algunos árbitros que se ocupan de que las normas se cumplan correctamente. Es ampliamente considerado el deporte más popular del mundo, pues lo practican unos 270 millones de personas. (FIFA, 2007)

5.1.1. Fútbol profesional

La Liga de Fútbol Profesional (LFP) —conocida comercialmente como LaLiga y legalmente como Liga Nacional de Fútbol Profesional— es una asociación deportiva integrada por los clubes y las sociedades anónimas deportivas que participan en las categorías profesionales de la liga española de fútbol, esto es, la Primera División y la Segunda División. Fue creada en 1984 y forma parte de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) aunque tiene personalidad jurídica propia y goza de autonomía para su funcionamiento.

5.2. Clubs deportivos

5.2.1. Barcelona Sporting Club

Barcelona Sporting Club, mayormente conocido como Barcelona o Barcelona de Guayaquil, es un club deportivo ecuatoriano originario de la ciudad de Guayaquil, fundado el 1 de mayo de 1925.

Su disciplina principal es el fútbol en el que es parte de la Serie A de Ecuador desde 1957 y, a partir de 1965, es el único club que ha disputado todas las temporadas desde el comienzo del profesionalismo en 1957. Ha obtenido 15 títulos nacionales en esta disciplina, además de otros títulos provinciales y amateurs.

Posee el Estadio Monumental Isidro Romero Carbo, el cual tiene una capacidad de 57 267 personas⁶ reglamentariamente, aunque en enero de 1998 llegó a su límite de 91 230 personas.¹⁰ Este fue inaugurado el 27 de diciembre de 1987 con el nombre de Estadio Monumental de Barcelona Sporting Club y en 1992 cambió el nombre

por el de Estadio Monumental Isidro Romero Carbo. Desde 2008 hasta la actualidad se lo conoce por el nombre comercial Estadio Monumental Banco Pichincha.

El equipo mantiene una rivalidad futbolística histórica con el Club Sport Emelec con quien disputa el denominado Clásico del Astillero, considerado como el partido de mayor tradición de Ecuador.

El club a lo largo de sus 94 años de vida institucional ha logrado importantes hazañas en su disciplina principal como: La Victoria a Millonarios de Bogotá, La Hazaña de la Plata ante Estudiantes de La Plata y los subcampeonatos de la Copa Libertadores en 1990 y 1998. También fue el primer equipo en conseguir un bicampeonato del fútbol ecuatoriano (1970-1971).

Tuvo en sus filas al deportista Alberto Spencer, quien se consagró como máximo goleador de la Copa Libertadores. Actualmente es el club con más títulos en el campeonato de fútbol ecuatoriano. (Aristizábal J., 2020)

5.2.2. Club Sport Emelec

Club Sport Emelec, mayormente conocido como Emelec, es un club deportivo ecuatoriano originario de la ciudad de Guayaquil, fundado el 28 de abril de 1929 por el estadounidense George Capwell.

Su disciplina principal es el fútbol en el que es parte de la Serie A de Ecuador desde 1957. Ha obtenido 14 títulos nacionales en esta disciplina, además de otros títulos provinciales y amateurs. Internacionalmente fue subcampeón de la Copa Merconorte 2001 y fue electo club del mes del mundo según la IFFHS en junio de 2010.⁹

Posee el Estadio George Capwell, el cual tiene una capacidad de 40 000 personas reglamentariamente.⁶ Este fue inaugurado el 21 de octubre de 1945.¹ Desde 2016 hasta la actualidad se lo conoce por el nombre comercial Estadio Banco del Pacífico Capwell.

El equipo mantiene una rivalidad futbolística histórica con el Barcelona Sporting Club con quien disputa el denominado Clásico del Astillero, considerado como el partido de mayor tradición y el más importante del fútbol de Ecuador.

Además de su disciplina principal de fútbol, el club cuenta con secciones de levantamiento de pesas, natación, béisbol, baloncesto, físico culturismo, box, taekwondo, judo, ciclismo, tenis de mesa, voleibol, sóftbol, bolos, entre otras. (FIFA. s/f)

5.2.3. Liga Deportiva Universitaria

Liga Deportiva Universitaria, conocido también como Liga de Quito, simplemente Liga o por sus siglas LDU, es un club deportivo ecuatoriano originario de la ciudad de Quito. Fue fundado el 11 de enero de 1930, aunque sus actividades iniciaron en 1918 como un equipo de fútbol universitario de la Universidad Central del Ecuador llamado Club Universitario.

Su disciplina principal es el fútbol, en el que es parte de la Serie A de Ecuador desde 1960. Ha obtenido 23 títulos oficiales de máxima categoría en esta disciplina, 4 torneos internacionales (la Copa Libertadores 2008, la Copa Sudamericana 2009 y las Recopas Sudamericanas de 2009 y 2010), 11 torneos nacionales, 1 torneo de copa y 1 supercopa de Ecuador además de 6 torneos regionales, además de otros títulos amateurs.

También fue subcampeón de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2008, Copa Suruga Bank 2010 y de la Copa Sudamericana 2011.

Posee el Estadio Rodrigo Paz Delgado, conocido también como Estadio Casa Blanca, el cual tiene una capacidad de 41 575 personas reglamentariamente.⁸ Este fue inaugurado el 6 de marzo de 1997 con el nombre de Estadio de Liga Deportiva Universitaria y en 2017 cambió el nombre por el de Estadio Rodrigo Paz Delgado.

El equipo mantiene una rivalidad histórica con la Sociedad Deportiva Aucas con quien disputa el Superclásico de Quito, considerado como el partido de mayor tradición de la ciudad capitalina.

Además de su disciplina principal de fútbol, el club cuenta con secciones de baloncesto, atletismo, natación, voleibol, ciclismo, taekwondo, tenis de mesa y ajedrez. (FEF. s/f)

5.3. LigaPro

El Campeonato Ecuatoriano de Fútbol 2020, llamado oficialmente LigaPro Banco Pichincha 2020 por motivos de patrocinio, es la sexagésima segunda (62.^a) edición de la Serie A del fútbol profesional ecuatoriano y la segunda (2.^a) bajo la denominación de LigaPro. El torneo es organizado por la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador y consiste en un sistema de 3 etapas. La primera y segunda etapa se desarrolla con un sistema de todos contra todos, mientras que la tercera etapa consiste en una final ida y vuelta con los ganadores de cada etapa.

Se otorgarán cuatro cupos para la Copa Libertadores 2021 campeón, subcampeón, primer y segundo mejor puntaje de la tabla general; y tres para la Copa Sudamericana 2021 que serán deltercero al quinto mejor puntaje de la tabla general. (El Universo, 2019)

Los 24 clubes del fútbol ecuatoriano de la Serie A y B, decidieron unirse para en conjunto, buscarun futuro mejor para ellos.

De aquí nace la idea de conformar la –Liga Profesional de Fútbolll, como las hay en varios países del mundo. Para poder iniciar este proyecto, se buscó la asesoría de la Liga Española de Fútbol, quienes aceptaron colaborar para el desarrollo de la misma.

Es así como se decide fundar –La Liga Profesional de Fútbol del Ecuadorll el 20 de abril del 2018, con los 24 equipos de Serie A y Serie B del Ecuador.

La LigaPro administrará y organizará los torneos ecuatorianos de fútbol Serie A y Serie B, donde también controlará los derechos comerciales, disciplina, estadios, tribunal de apelaciones y de seguridad. (LigaPro, 2018)

f. METODOLOGÍA

A decir de Jaramillo (2013), la metodología es el apartado en donde se detallan los métodos, técnicas y procedimientos a desarrollarse; es una forma de ir proveyendo el camino a seguir. Es así que para el desarrollo de la presente investigación se considerará la siguiente metodología:

Método científico: el cual según Oxford Dictionaries (s.f) es una metodología para obtener nuevos conocimientos, que ha caracterizado históricamente a la ciencia, y que consiste en la observación sistemática, medición, experimentación, y la formulación, análisis y modificación de hipótesis.

La siguiente investigación basada en la comunicación mediante plataformas digitales, tiene un enfoque científico cualitativo, ya que se realizará interpretación de los datos obtenidos mediante la observación y el uso de materiales digitales y audiovisuales, pueden ser fotografías, objetos de arte, cintas de videos, páginas web, correos electrónicos, textos multimedia.

Se desarrolla una metodología que estudia la presencia de los clubes en las redes sociales, su número de seguidores, grado de interacción con los públicos, los contenidos y las temáticas. Setomarán notas de campo sobre el comportamiento y las actividades de los clubes deportivos sus redes sociales.

Método Analítico: este método consiste en la desmembración de un todo en diferentes partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos.

En este sentido se utilizará este método para conocer la naturaleza de cada una de las publicaciones e identificar las estrategias de comunicación digital utilizadas por los diferentes equipos.

Método deductivo: según Dávila (2006), este método ofrece recursos para unir la teoría y la observación, además de que permite a los investigadores deducir a partir de la teoría los fenómenos que habrán de observarse (p. 185). Es decir, a partir de este método se observará todos los resultados obtenidos a lo largo de la investigación y se formularán conclusiones lógicas.

Técnicas

Asimismo, se utilizarán las siguientes técnicas:

- **Ficha de observación directa no participante:** a través de esta técnica el investigador se mantiene al margen del fenómeno estudiado, como un espectador pasivo, que se limita a registrar la información que aparece ante él, sin interacción, ni implicación alguna. (Spradley, J.P., 1980)

A través de estas fichas, se llegará al registro contable de las publicaciones e interacciones de las redes sociales de cada club. Con esta ficha se podrán obtener un cuadro comparativo de las diferentes publicaciones de los clubes en cada una de sus redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) (Ver ficha en anexos). Además, a través de esta ficha se descompondrá cada una de las publicaciones para conocer cuáles son las estrategias planteadas por los tres equipos estudiados en esta investigación.

Se aplicará la observación directa, el observador realiza sobre el terreno, pero sin incorporarse a la vida del grupo para no modificar su comportamiento habitual. (Spradley, J.P., 1980)

- **Fanpage Karma:** Según la página web Ryte.com (s.f), es una herramienta de análisis web con la que se pueden analizar las actividades de las redes sociales. Esto puede ser para realizar propios proyectos o canales, o para investigar a la competencia. Fanpage Karma es particularmente útil para planificar e investigar la efectividad de campañas de marketing en redes sociales.

Con Facebook Karma, los gerentes de marketing tienen una herramienta que pueden utilizar para planificar y analizar actividades, también con la ayuda de KPIs o medidor de desempeño (Ryte.com, s.f.). En este contexto, se utilizará esta plataforma para analizar el nivel de interacción *engagement* de los clubes deportivos con sus seguidores. Así mismo permitirá comparar las estrategias de los clubes que han tenido más éxito en el periodo a analizar.

- **Entrevista estructurada:** Según Amador M. (2009), la entrevista en investigación es aquella conversación cara a cara que se da entre el investigador y el sujeto de estudio. Su fin es obtener información relevante sobre el tema de estudio, a través de respuestas verbales dadas por el sujeto. Este tipo de entrevista se centra en unos interrogantes puntuales, relacionados con un problema propuesto.

g. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	May o 2020	Junio 2020	Juli o 2020	Agosto 2020	Septiemb re 2020	Octub re 2020	Noviemb re 2020	Diciemb re 2020	Enero 2021	Febrero 2021	Marz o 2021	Abr il 2021	Mayo 2021	Junio 2021	Julio 2021
Elaboración del Proyecto de Tesis															
Corrección del Proyecto															
Aprobación del Proyecto															
Resultados															
Discusión															
Elaboración de propuesta															
Conclusiones y Recomendaciones															
Elaboración del informe de tesis															
Presentación de Borrador de Tesis															
Corrección de la Tesis															
Presentación y sustentación final de Tesis															

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RECURSOS

a. Humanos

- Alumno investigador.

- Docente tutor.

b. Materiales

Can.	DESCRIPCIÓN	VALOR	SUBTOTAL
-	Transporte	\$ 0.30	\$ 10.00
400	Hojas	\$ 3.75	\$ 3.75
1	Computadora	\$ 1200.00	\$1200.00
1	Celular	\$125.00	\$125.00
-	Internet	\$23.00	\$23.00
3	Esferos	\$0.30	\$0.90
2	Lápiz	\$0.25	\$0.50
TOTAL			\$1363.15

FINANCIAMIENTO Los gastos que genere el siguiente proyecto académico serán asumidos por el estudiante investigador y su familia.

i. BIBLIOGRAFÍA

Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis, p.10

Amador, M. G. (29 de May de 2009). Metodología de la investigación. Obtenido de LaEntrevista En Investigación: manuelgalan.blogspot.com

Amar, José. (1989). "*Infancia y calidad de vida.*" Anuario Científico, Vol. H, Universidad delNorte, Barranquilla.

Antúnez M. (noviembre de 2001). *Mujer y deporte*. Recuperado de: <https://www.efdeportes.com/efd42/mujer.htm>

Aristizábal J., (2020) *Barcelona Sporting Club, cumple 95 años de fundación*.

Winner. Recuperado de: [cumplehttps://revistawinner.ec/barcelona-sporting-club-cumple-95-anos-de-fundacion/](https://revistawinner.ec/barcelona-sporting-club-cumple-95-anos-de-fundacion/)

Borrat, H. (1993). «*Narración y análisis de la historia inmediata social, política, económicao cultural desde las ciencias sociales*». En: VV.AA. Universitatí periodisme. Actes de les jornades sobre continguts acadèmics i docència a la llicenciatura dePeriodisme. Bellaterra: Servei de Publicacions UAB, Col·lecció Documents, p. 137-148.

Boyd, D. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Recuperado de: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>

- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism. Context and Issues*. Londres: Sage, p.3
- Caerols, Tapia & Carretero (2013). *“Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participadol*. En Revista de comunicación Vivat Academia, nº124, pp.68.
- Cobo R. & Pardo Kuklinski H. (2007). *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, Flacso México. Barcelona/México DF.
- Dans, E. (2011): *-The Google+ Project: finalmente la red social de Google*ll, en enriquedans.com, p.15 Recuperado de: <http://www.enriquedans.com/2011/06/the-google--project--finalmente--la--red--social--de--google.html>
- Dávila Newman, Gladys (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del procesoinvestigativo en ciencias experimentales y sociales. Laurus, 12 (Ext), 180205. [Fechade Consulta 14 de Julio de 2020]. ISSN: 1315-883X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=761/76109911>
- El Universo. (20 de febrero de 2019). *Campeonato Nacional*. Recuperado de:<https://www.eluniverso.com/deportes/2019/02/20/nota/7199057/banco-pichinchanuevo- auspiciante-ligapro-ecuador>.
- Facebook (2020). Servicio de ayuda. Recuperado de: <http://www.facebook.com/help/seeall.php?facebook&id=409#What%20Do%20You%20Want%20To%20Advertise?>
- FIFA Big Count. (2007). *Fifafacts*. Recuperado de: https://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/bigcount.statspackage_7024.pdf

Galeano, E., (1995). *El fútbol a sol y sombra*. Ediciones la Cueva. 3ra ed.

http://www.nerudavive.cl/descargas/eduardo_galeano/el_futbol_a_sol_y_sombra.pdf

, p.6

García Castro, Nuria (2014). “*La increíble historia de Instagram.*”. Disponible en: [http](http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram)

[://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram](http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram)

Gómez, M., Roses, S., & Farías, P. (2011). *El uso académico de las redes sociales en universitarios*. Revista Científica de Comunicación y Educación Comunicar, XIX, p.

131-138.

Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*.

(3ªed.).Estados Unidos. Que Publishing.

https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf

IAB Spain (2017). Estudio anual de redes sociales. Recuperado

de:http://iabspain.es/wpcontent/uploads/iab_estudioderedessociales_2017_vreducida.pdf

Statista/Instagram. (2018). *Instagram alcanza los mil millones de usuarios* [Fotografía].

Jaramillo. C.O. (2013).Guia para la elaboración de proyectos de tesis de grado.

Loja,Ecuador.

Palomares, J., (2020). *Transfermarkt: la plataforma que domina el mercado del fútbol*. Deportes. Recuperado de:

<https://www.gq.com.mx/deportes/articulo/transfmarket->

[que-es-plataforma-de-futbol](https://www.gq.com.mx/deportes/articulo/transfmarket-que-es-plataforma-de-futbol)

FIFA. (2012). *Emelec-*

Barcelona, el Clásico del Astillero. Recuperado de:

<https://web.archive.org/web/20120930045327/http://es.fifa.com/classicfootball/stories/classicderby/news/newsid%3D1032527.html>

Maanen. (1983). *Investigación cualitativa*. Archivos Hispanoamericanos de sexología. Recuperado de:

<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>

Serrano, V., (2018) *Fichas de registro: Instrumentos para la observación*.

Sicosociosanitario. Recuperado de:

<http://psicosociosanitario.blogspot.com/2018/03/las-fichas-de-registro-instrumentos.html>

RyteWiki. (S/f). *Fanpage Karma*. Recuperado de: https://es.ryte.com/wiki/Fanpage_Karma

Zeler, I., (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Universidad Rovira. Recuperado de: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Latinobarómetro (2008). *Redes, medios, instituciones y democracia. Observatorio*

de

Medios.

<https://observatoriomediosicos.wordpress.com/category/ecuador/>

Liga Pro Ecuador. (2019). *Nosotros*. Recuperado de: <https://www.ligapro.ec/about>

Martínez Albertos, José Luis, (2001). *-Clarificaciones conceptuales sobre formación*

Periodística Especializada" en *Introducción la Comunicación y la Información,*

Barcelona, Editorial Ariel, S.A., Galdón, p. 160 Mitchell, Sandra, (1987). *Etapas de su*

vida. 2' ed. México, Harca.

Moreno J. & Pérez Hany. (2013). Recuperado de:

<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/133>

Nafría, I. (2007). *web 2.0. el usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: gestión, p. 124

Núñez Ladéveze, Luis, (2004). *El periodismo desde un enfoque interdisciplinar, en*

Redacción para periodistas: informar e interpretar. Juan Cantavella, José Francisco

Serrano, coordinadores, Editorial Ariel, S.A. Barcelona, p. 25

Orihuela, J.L. (2011): *Mundo Twitter*, Madrid: Alienta Editorial. P.27.

Oxford Disctionaries (s.f.) Definición de.

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/nonscientific?q=nonscientific>

Pérez, D., (s.f). *Objetivo Analista*. Transfermarkt, inteligencia colectiva para hacer

scouting.<https://objetivoanalista.com/transfermarkt/>

Pierre F., (2016). *Deporte. Doc. Player.* Recuperado de:
<https://docplayer.es/amp/13781944-Bloque-juegos-y-deportes-iv-unidad-8-eldeporte-como-fenomeno-social.html>

Pisani, F. y Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo.* Barcelona: Paidós Ibérica S.A., p. 26.

Polo, Juan D., (2009). *Twitter para quien no usa Twitter.* 2009. Recuperado de: [http://www.bubok.com/libros/16583/Twitter-para-quien-no-usa-Twitter- BN.](http://www.bubok.com/libros/16583/Twitter-para-quien-no-usa-Twitter-BN)

Ponce I. (17 de abril de 2012). «*Monográfico: Redes sociales*». Ministerio de Educación,Cultura y Deporte. Recuperado de:
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redessociales?start=6>

Red social. (2010). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de:
[dehttp://es.wikipedia.org/wiki/Red_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social)

Result Sports (2020). *Equipos de la Primer Ligue.* <http://result-sports.com/>

Roger, R., (2013). “*Debanalizing Twitter: The Transformation of an Object of Study*”, enProceedings of ACM Web Science 2013Conference held in Paris.

Rojas Torrijos, J., (2011). *“Periodismo deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red”*, p 17.

Rowe, D., (2013). *“Reflections on Communication and Sport: On Nation and Globalization”*. *Communication & Sport*, núm. 1,

Ryte.com. (s.f). Recuperado de: https://es.ryte.com/wiki/Fanpage_Karma

Sánchez, F., & Saurina A., (2015). *“Instagram”*. Marketing en redes sociales. Madrid: Anaya

Sotelo, J., (2012) *-Deporte y Social Media: el caso de la Primera División de Fútbol español”*. *Historia y Comunicación Social*, vol. 17, p 218.

Spradley, J.P. (1980) *Participant observation*, Orlando, Harcourt Brace Jovanovich Torres

R.(2006). «Cap.1(Y El Arbitro Dijo) Cap.2 (Are De Candela) El Terremoto Del

Rey». *Área De Candela Futbol Y Literatura*. Puce Quito-Ecuador 796.334 P415a:
Flacso Sede Ecuador.

Verón Eliseo. (1970), SLUZKI, *Comunicación y Neurosis*, Buenos Aires, Editorial

ANEXOS

FICHA TÉCNICA PARA FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER

BARCELONA S.C.						
Publicaciones	Fecha	Hora	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Calidad de imagen
C. S EMELEC						
Publicaciones	Fecha	Hora	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Calidad de imagen
LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA						
Publicaciones	Fecha	Hora	Reacciones	Compartidos	Comentarios	Calidad de imagen

a. Entrevista

OBJETIVO 4

Realizar una charla de capacitación para los estudiantes de la carrera de Comunicación Social acerca del manejo de redes sociales en aspectos deportivos

Para cumplir a cabalidad con el objetivo propuesto se tiene previsto la realización de tres entrevistas a las personas encargadas de la comunicación digital de los tres equipos de fútbol en cuestión:

- ✓ **Barcelona Sporting Club:** Luigi Machiavello
- ✓ **Club Sport Emelec:** Michael Palomque.
- ✓ **Liga Deportiva Universitaria de Quito:** Ana Francisca Carrillo

ENTREVISTA CUESTIONARIO

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en el club?
Llego en el 2011 al club, desde las filiales
2. ¿Cuántas personas están encargadas de la comunicación de los clubes, tanto digital como tradicional?
3. ¿Qué estrategias se debe tener en cuenta al momento de realizar un post?
4. ¿Con qué periodicidad se debe trabajar las imágenes tanto de los jugadores como de la marca?
5. ¿Qué hacer cuando una publicidad no ha alcanzado el objetivo esperado?
6. ¿Cómo ha sido manejar la comunicación del club en estos tiempos de pandemia y sobre todo sin el fútbol de por medio?

7. ¿Qué tipo de publicaciones son las que generan más impacto en los seguidores?
8. ¿Cómo hacer para mantener la fidelidad de los seguidores?
9. ¿Se debe contestar los mensajes y dudas de TODOS los seguidores?
Evitar borrar los mensajes
10. ¿Qué sugerencia le merecen los nuevos estudiantes de la comunicación?
Si uno tiene pasión, tendrá que hacer sacrificios,
11. Luego de la pandemia, ¿Cómo cree usted que funcionen los medios de comunicación?

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE CERTIFICACIÓN DE TESIS	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS	vii
ESQUEMA DE CONTENIDOS	ix
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA	6
e. MATERILES Y MÉTODOS	26
f. RESULTADOS	28
g. DISCUSIÓN	52
h. CONCLUSIONES	60
i. RECOMENDACIONES	62
j. BIBLIOGRAFÍA	63
PROPUESTA	69
ANEXOS	77
a. TEMA	78
b. PROBLEMÁTICA	79
c. JUSTIFICACIÓN	83
d. OBJETIVOS	84

e. MARCO TEÓRICO	85
f. METODOLOGÍA	101
g. CRONOGRAMA	104
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO	105
i. BIBLIOGRAFÍA	106
ÍNDICE DE CONTENIDOS	116