



**Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información**

**Tema:**

**Comunicación en Facebook, Twitter e Instagram. Caso ‘Club Deportivo El Nacional, Independiente Del Valle, Liga Deportiva Universitaria y Sociedad Deportiva Aucas’**

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación y Tecnologías de la Información**

**Presentada por:**

**Mikaela Dayanara Marín Céspedes**

**Tutor:**

**Amaia Arribas**

**Quito, 19 de agosto de 2021**

## RESUMEN

Como objetivo, la presente investigación es identificar las estrategias de comunicación mediante las redes sociales que realiza Liga Deportiva Universitaria, Independiente del Valle, Sociedad Deportiva Aucas y el Club Deportivo El Nacional. Partiendo de la revisión de estudios y definiciones con base en la era digital que interfiere en la comunicación deportiva actualmente. Como metodología se emplea el análisis cualitativo respecto a entrevistas semiestructuradas a los perfiles de los miembros en la parte digital de cada plantel. Asimismo, se ejecuta lo cuantitativo, sobre el análisis comparativo de los cuatro equipos profesionales de fútbol. En la sección de resultados y discusión, resume cómo se llevó a cabo los contenidos estratégicos. Como conclusión se identificaron aspectos relevantes que pueden beneficiar a la comunicación de un plantel futbolístico como: 1) Ser activos en todas las redes sociales. 2) Comunicar con un lenguaje moderno e innovador. 3) Registrar lo que el aficionado usualmente no ve, evitando saturar con contenidos informativos e innecesarios. 4) Manejar la emotividad en cada contenido.

- **Palabras clave:** Fútbol ecuatoriano, redes sociales, comunicación deportiva, estrategia, contenido.

## **DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

1722379417

C.I.

## **DEDICATORIA**

*A mis padres Ramón Marín y María Elena Céspedes por haberme formado como la persona que soy, por apoyarme en cada objetivo que he tenido y por enseñarme el valor de la perseverancia, del respeto, del amor y de la responsabilidad. A ustedes, quienes supieron inculcar en mí el afán de luchar, que me han demostrado lo valioso que es aprender de las teorías y el razonamiento de la vida para lograr etapas y sueños.*

*A mis hermanos Rebeca Dayana y Ramón Alejandro por ayudarme a conseguir mis anhelos y por demostrarme que, aunque existan ocasiones en las que no encuentre una salida, ustedes siempre estarán allí para guiarme.*

*Muchos de mis logros se lo debo a mi familia, entre ellos el concluir con una de las etapas más importantes de mi vida.*

## ÍNDICE

RESUMEN.....	8
ABSTRACT .....	8
INTRODUCCIÓN .....	10
1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	11
2 ANTECEDENTES .....	12
2.1 Equipos de Pichincha y su historia.....	12
2.1.1 Liga Deportiva Universitaria.....	12
2.1.2 Sociedad Deportiva Aucas .....	13
2.1.3 Club Deportivo El Nacional.....	14
2.1.4 Independiente del Valle.....	15
3 JUSTIFICACIÓN .....	16
4 OBJETIVO GENERAL.....	17
4.1 Objetivos Específicos .....	17
5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	18
6 HIPÓTESIS.....	18
7 APORTE DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
7.1 Económico .....	18
7.2 Social .....	18
7.3 Beneficiarios de esta investigación.....	19
8 MARCO TEÓRICO.....	19
8.1 Origen del internet .....	19
8.2 Origen y evolución de las redes sociales .....	19
8.2.1 Las primeras redes sociales .....	20
8.2.2 Las redes sociales que han prevalecido.....	21
8.2.3 Manejo en redes sociales.....	21
8.3 Contenidos según Twitter, Facebook e Instagram.....	24
8.4 Estrategia dirigida a los <i>Milenials</i> en redes sociales .....	25
8.5 <i>Engagement</i> .....	26
8.5.1 Datos específicos.....	28
8.6 Las redes sociales y el ámbito empresarial.....	28
8.7 Medios informativos.....	29
8.7.1 Televisión:.....	30
8.7.2 Radio: .....	30

8.7.3	Medios digitales: .....	30
9	METODOLOGÍA .....	31
9.1	Cualitativa.....	31
9.2	Cuantitativa.....	32
10	RESULTADOS .....	33
10.1	Comunicación digital en las redes sociales de los equipos de Pichincha .....	56
10.1.1	Cuentas en Twitter .....	56
10.1.2	Cuentas en Facebook.....	58
10.1.3	Cuentas en Instagram .....	60
10.2	Análisis de contenidos en redes sociales .....	64
10.2.1	Facebook .....	64
10.2.2	Twitter .....	70
10.2.3	Instagram.....	74
11	DISCUSIÓN.....	79
12	CONCLUSIONES .....	82
	BIBLIOGRAFÍA.....	85
	ANEXOS.....	89
	Formato de la entrevista .....	89

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1: Rueda de prensa de Liga y su publicación en Facebook.....	22
Ilustración 2: Fórmula de tasa de participación para Facebook.....	27
Ilustración 3: Fórmula de tasa de participación para Twitter.....	27
Ilustración 4: Fórmula de tasa de participación para Instagram.....	28
Ilustración 5: Perfil de la cuenta oficial de Liga en Twitter.....	56
Ilustración 6: Perfil de la cuenta oficial de El Nacional en Twitter.....	57
Ilustración 7: Perfil de la cuenta oficial de Aucas en Twitter.....	57
Ilustración 8: Perfil de la cuenta oficial de Independiente en Twitter.....	58
Ilustración 9: Perfil de la cuenta oficial de Liga en Facebook.....	58
Ilustración 10: Perfil de la cuenta oficial de El Nacional en Facebook.....	59
Ilustración 11: Perfil de la cuenta oficial de Aucas en Facebook.....	59
Ilustración 12: Perfil de la cuenta oficial de Independiente en Facebook.....	60
Ilustración 13: Perfil de la cuenta oficial de Liga en Instagram.....	60
Ilustración 14: Perfil de la cuenta oficial de El Nacional en Instagram.....	61
Ilustración 15: Perfil de la cuenta oficial de Aucas en Instagram.....	61
Ilustración 16: Perfil de la cuenta oficial de Independiente en Instagram.....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos relevantes de las entrevistas.....	52
Tabla 2: Número de seguidores de los equipos en redes sociales.....	63
Tabla 3: Sumatoria total de los fanáticos en sus cuentas oficiales.....	63
Tabla 4: Publicaciones de la presentación de los cotejos.....	64
Tabla 5: Publicaciones de las alineaciones de los cuatro equipos.....	66
Tabla 6: Publicaciones del contenido audiovisual.....	68
Tabla 7: Publicaciones de la carta al COE Nacional.....	70
Tabla 8: Publicaciones de los entrenamientos.....	71
Tabla 9: Publicaciones de condolencias.....	72
Tabla 10: Publicaciones informativas.....	73
Tabla 11: Publicaciones de cumpleaños.....	74
Tabla 12: Publicaciones de festividades.....	76
Tabla 13: Publicaciones en las Historias de Instagram.....	78

# **Comunicación en Facebook, Twitter e Instagram. Caso ‘Club Deportivo El Nacional, Independiente Del Valle, Liga Deportiva Universitaria y Sociedad Deportiva Aucas’**

Mikaela Dayanara Marín Céspedes

[mikaelamarinc@gmail.com](mailto:mikaelamarinc@gmail.com)

## **RESUMEN**

Como objetivo, la presente investigación es identificar las estrategias de comunicación mediante las redes sociales que realiza Liga Deportiva Universitaria, Independiente del Valle, Sociedad Deportiva Aucas y el Club Deportivo El Nacional. Partiendo de la revisión de estudios y definiciones con base en la era digital que interfiere en la comunicación deportiva actualmente. Como metodología se emplea el análisis cualitativo respecto a entrevistas semiestructuradas a los perfiles de los miembros en la parte digital de cada plantel. Asimismo, se ejecuta lo cuantitativo, sobre el análisis comparativo de los cuatro equipos profesionales de fútbol. En la sección de resultados y discusión, resume cómo se llevó a cabo los contenidos estratégicos. Como conclusión se identificaron aspectos relevantes que pueden beneficiar a la comunicación de un plantel futbolístico como: 1) Ser activos en todas las redes sociales. 2) Comunicar con un lenguaje moderno e innovador. 3) Registrar lo que el aficionado usualmente no ve, evitando saturar con contenidos informativos e innecesarios. 4) Manejar la emotividad en cada contenido.

- **Palabras clave:** Fútbol ecuatoriano, redes sociales, comunicación deportiva, estrategia, contenido.

## **ABSTRACT**

The principal objective of this investigation is to identify the communication strategies through social networks carried out by: Liga Deportiva Universitaria, Independiente del Valle, Sociedad Deportiva Aucas and Club Deportivo El Nacional; based on the review of studies and definitions founded on the digital age that currently interferes in sports communication. As a

methodology the qualitative analysis is used in terms of semi-structured interviews to the profiles of the members in the digital part of each team. The comparative analysis of the four professional soccer teams is used as a quantitative method. The results and discussion section summarizes how the strategic contents were carried out. As conclusions we identify relevant aspects that can benefit to the communication of a football team as: 1) Be active on all social networks. 2) Communicate with a moderns and innovative language. 3) Record what the fan does not usually see, avoiding saturating with informational and unnecessary content. 4) Manage the emotion in each content.

- **Key Words:** Ecuadorian soccer, social networks, sports communication, strategy, content.

## **INTRODUCCIÓN**

La comunicación deportiva ha tomado territorio en las redes sociales, desde los contenidos en diferentes plataformas digitales a inmediatez de noticias relevantes. Saber manejar la comunicación de un plantel de fútbol constantemente varía en cuanto a métodos estratégicos en contenidos de Facebook, Twitter o Instagram.

Este trabajo se constituye en una investigación exhaustiva, cuyo objetivo es el de identificar la estrategia de comunicación mediante las redes sociales que realiza Liga Deportiva Universitaria, Independiente del Valle, Sociedad Deportiva Aucas y el Club Deportivo El Nacional. Así como determinar también, cuáles son los mensajes clave que utilizan los elencos deportivos. Definir cómo se maneja la interacción con el público en las distintas cuentas y comparar el método de comunicación entre los equipos ya mencionados de fútbol. Para lograrlo, se emplea la investigación sobre la comunicación deportiva como técnica para el procesamiento de datos y conceptos referentes a las redes sociales. Por lo tanto, para dicha indagación se desarrolla un método científico de observación para la recopilación de información no numérica. Es decir, una metodología cualitativa con entrevistas semiestructuradas a colaboradores involucrados en la parte digital de cada plantel. Con la finalidad de resaltar las estrategias, a través de, una investigación descriptiva para el análisis de contenido relacionadas a las estructuras de las cuentas oficiales.

En esta investigación, no obstante, lo que se pretende transmitir son las formas de comunicación que plantea un equipo deportivo para conectar con el aficionado a través de las redes sociales. Además de demostrar el campo del deporte y el mundo de la comunicación como un novedoso esquema de entretenimiento y efectividad para el fenómeno deportivo.

## **1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

En Ecuador, son pocos los equipos de fútbol que manejan de manera eficiente las redes sociales. Equipos como Liga Deportiva Universitaria e Independiente Del Valle han utilizado estrategias comunicacionales hace varios años atrás y han logrado marcar la diferencia en las distintas plataformas. A partir de estos acontecimientos, los equipos ecuatorianos adoptaron modalidades y se adaptaron a los cambios que genera el internet. Por lo cual, las dirigencias de los planteles comienzan a velar por la comunicación en sus organizaciones digitales.

Lo fundamental es analizar con base en qué medidas realizan los contenidos y cuán factibles son para que lleguen de manera eficaz y eficiente a los aficionados. Cabe mencionar que, al inicio de esta investigación, el Club Deportivo El Nacional aún permanecía en Serie A. Sin embargo, debido a las decisiones dirigenciales y la campaña que presentó en el 2020, El Nacional descendió a Serie B. Su último cotejo en primera fue el 20 de diciembre del mismo año tras perder por la mínima frente al Orense Sporting Club, en el Estadio 9 de Mayo. No obstante, decidí continuar con su investigación debido a la gran trayectoria e historia que representa el plantel para el Ecuador.

Otro factor para que los planteles no hayan comenzado antes a posicionarse en el medio fue el nicho que tiene cada uno y la edad del mismo público. Es decir, la mayoría de aficionados en algunos equipos representan en su gran mayoría a adultos mayores como en el caso de Sociedad Deportiva Aucas. Por lo cual, los equipos no veían la necesidad de llegar a sus seguidores a través de medios digitales, sino, por la vía tradicional. No obstante, al momento de vivir en una era digital, los planteles se vieron obligados a llegar al mismo público y a otro nicho diferente mediante sus cuentas.

## 2 ANTECEDENTES

Según José Díaz Espinoza, autor del estudio de ‘Comunicación corporativa, redes sociales e imagen de marca’, “las marcas ecuatorianas [...] carecen de una planificación perceptible y evidencian falencias en cuanto a los públicos de interés” (Díaz, 2019, p. 156).

La comunicación deportiva con base en las redes sociales en Ecuador es totalmente distinta a diferentes partes del mundo como Europa. En la LigaPro dos de los planteles han sabido manejar esa línea a su manera. Por ejemplo, Liga Deportiva Universitaria promueve varios aspectos que no necesariamente competen al fútbol mismo, sino, su enfoque principal es en distintas ramas como apoyar enfermedades, donaciones para erradicar la vivienda precaria y varias campañas importantes cada año, tal es el caso de “Tarjeta Al Cáncer” y “Goles en Bambú. En Independiente del Valle, manejan su comunicación recalcando su proyecto en formativas y enfocándose en las personalidades de sus jugadores de Serie A, dirigentes y cuerpo técnico, todo aquello plasmado en videos e imágenes innovadoras.

“La atracción sin par que ejercen las identidades de los propios clubes deportivos con sus distintos públicos, como marcas de culto, sugieren una concepción de la organización a largo plazo” menciona Guillermo Sanahuja Peris (Peris, 2012). Es por ello que, los planteles ecuatorianos deben adaptarse a las nuevas formas de la comunicación deportiva y comenzar a innovar su marca como club.

### 2.1 Equipos de Pichincha y su historia

#### 2.1.1 Liga Deportiva Universitaria

Su historia se remonta a finales de 1918 y principios de 1919 con la conformación amateur del equipo de fútbol en la Universidad Central del Ecuador. Once años más tarde, el doctor Bolívar León da inicio el 11 de enero de 1930 a la fundación del equipo central con el nombre de Liga Deportiva Universitaria. “El cuadro universitario empieza a escribir su nombre

con letras grandes en el año de 1954 y bajo la dirección de Luis Vásquez, logrando el primer título provincial, pero ya dentro del profesionalismo” (Liguistas, 2007).

En sus inicios, los jugadores que pertenecían al plantel azucena eran los mismos que costeaban todos los gastos personales, sin embargo, tras construir un equipo estable por veinte y cuatro años se logró obtener el primer título profesional provincial. En el año 1957 se disputó el primer campeonato ecuatoriano y al cuadro albo le tomó doce años para ganar su primer campeonato en el año 1969. Pese aquello, en el año 1972 los universitarios afrontaron el primer descenso a la Segunda Categoría del club.

En la década de los noventa, Liga Deportiva Universitaria consiguió tres títulos, 1990, 1998 y 1999. No obstante, nuevamente desciende en el año 2000 aunque la gran campaña que demostraron aquel año les permitió subir a primera división el 27 de octubre del 2001, luego de vencer al Deportivo Quevedo cinco a cero.

Después de siete años, Liga logra lo que ningún equipo ecuatoriano ha logrado hasta el momento, la ‘CONMEBOL Libertadores’ con el estratega argentino Edgardo Bauza. En el año 2009, el cuadro albo consiguió dos títulos importantes: la CONMEBOL Sudamericana y la Recopa, mientras que un año después vuelve a alzar la Recopa frente a Estudiantes de la Plata.

### 2.1.2 Sociedad Deportiva Aucas

En 1945, el gerente holandés de la Compañía Petrolera Shell, Marius Federicus Hulswit, creó un equipo de fútbol llamado ‘Sociedad Deportiva Aucas’. El primer plantel fue conformado por el doctor Jaime Del Castillo y el Ingeniero Guillermo Alarcón junto con el personal laboral de la compañía de Shell. El equipo Oriental fue fundado el 6 de febrero de 1945. Asimismo, cinco días más tarde, el 15 de febrero del mismo año, Sociedad Deportiva Aucas fue registrada como el equipo amateur del balompié en la provincia de Pichincha y a partir de 1957 es parte de la Serie A de Ecuador. Por otro lado, el equipo se ha ganado el apodo de ‘Papá’ debido a los partidos disputados en el recordado estadio ‘El Arbolito’ de Quito frente

a Liga Deportiva Universitaria. La rivalidad de ambos equipos se ha denominado ‘El superclásico capitalino’ por la calidad de compromisos que han presentado.

El club logró estar invicto tres años, tres meses y doce días, lo cual ningún otro equipo ecuatoriano lo ha logrado. Además, el ídolo capitalino consiguió en la época amateur ser el único club en alcanzar un tricampeonato de manera invicta y un Penta campeonato en 1951. Dentro del primer campeonato nacional, Aucas fue uno de los cuatro equipos fundadores junto con Barcelona, Emelec y Deportivo Quito. En aquel entonces se inició con una invitación de los equipos más populares de la Región Costa y Sierra. En 1962, el equipo de los oro y grana consiguió el título del Campeonato Interandino, que en ese momento era una competición atractiva.

En 1970 el equipo Oriental descendió a la Segunda Categoría, pese a ello, los años 80’s fueron distintos debido a que llegaron a Aucas figuras importantes como Berrueta, Ferri, Loureiro, entre otros. Por otro lado, en el año 2000, el equipo Oriental disputó la Copa Merconorte jugando contra el Necaxa y logrando el primer triunfo de un equipo ecuatoriano ante un club mexicano y de visitante. En 2002 y 2004 disputó en la CONMEBOL Sudamericana, ese año Aucas contaba con la presencia de jugadores que marcarían trayectoria en el campo de juego como René Higuita, Gustavo Figueroa, Agustín Delgado, Oswaldo Mina, entre otros.

En el 2006 Aucas vuelve a descender a la Serie B y tres años después a la Segunda Categoría. Luego de ocho años, en el 2014 Aucas se enfrenta a “Liga de Portoviejo en el Estadio Olímpico Atahualpa con alrededor de 30.000 ‘Auquistas’” (Aucas, 2019), para observar cómo el equipo Oriental lograría el ascenso a la Serie A.

### *2.1.3 Club Deportivo El Nacional*

El Nacional es un equipo conformado por solo jugadores ecuatorianos, es por eso que se lo denomina como el plantel de ‘Los puros criollos’. Su historia comienza el 1 de junio de

1964 donde debutó a principios del año 1960 con diferente nombre: ‘Mariscal Sucre’. Allí, jugó los campeonatos de Segunda Provincial en Pichincha y logró el ascenso en el año 1963, donde también logra adquirir el nombre del ‘Club Deportivo El Nacional’. Asimismo, las Fuerzas Armadas del Ecuador patrocinan al equipo de los jugadores ecuatorianos.

El primer campeonato de El Nacional llegó en 1967, denominándose el ‘auténtico’ debido a que sus jugadores llegaban de distintos lugares del Ecuador. Además, el Bi-Tri Campeonato sucedió en los años 70’s, específicamente en 1976,1977 y 1978 el equipo criollo logra coronarse “campeón consecutivamente esos años de la mano de los estrategas Ernesto Guerra y Héctor Morales” (Sensaget, 2012).

En la década de los 90’s nuevamente bajo la dirigencia del Director Técnico Guerra ocurre el ‘Monumentalazo’ acto que surgió tras empatar a unos con el Barcelona Sporting Club. Es allí donde consigue otro campeonato dando la vuelta olímpica en el estadio del cuadro torero. En el año 2005, El Nacional se consagra campeón por duodécima vez en el Estadio Olímpico Atahualpa con Ever Hugo Almeida como entrenador y en aquel momento jugadores como Félix Borja, Christian Lara, Jorge Guagua, Christian Benítez, Cléber Chalá, Alejandro Castillo, Wellington Sánchez, David Quiroz y Giovanni Ibarra. Además, un año después consigue el bicampeonato nuevamente con el estratega uruguayo Almeida. Sin embargo, años más tarde, El Nacional en diciembre del 2020 desciende a la Serie B tras una campaña negativa presentada por la misma dirigencia y sus jugadores.

#### *2.1.4 Independiente del Valle*

El 1 de marzo de 1958 fue fundado ‘El Club Especializado de Alto Rendimiento Independiente del Valle’, mayor conocido como Independiente Del Valle. El equipo Negriazul es un club originario de la ciudad de Sangolquí. Además, debutó en 1979 en la Segunda categoría de Pichincha, donde en el año 2007 logró el ascenso a la Serie B y dos años después a la Serie A del Ecuador logrando reconocimientos y triunfos importantes. “La visión de este

club consiste en dar relevancia a sus divisiones formativas para obtener nuevos jugadores en su plantilla principal” (Cruz, 2015, p. 89).

En el 2010, el Independiente Del Valle disputa su primer partido en la Serie A frente al Manta Fútbol Club consiguiendo una victoria por la mínima ante el equipo manabita.

Por otro lado, el equipo principalmente fue llamado como el ‘Club Social y Deportivo Independiente José Terán’, donde en el 2014 se aprobó el cambio de nombre en la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF). Asimismo, el Ministerio del Deporte también se sumó a la aprobación de que el equipo a partir del 29 de julio del mismo año se lo denomine oficialmente ‘El Club Especializado de Alto Rendimiento Independiente del Valle’.

En el 2016, Independiente consiguió participar en la ‘CONMEBOL Libertadores’ enfrentándose a equipos reconocidos de Latinoamérica y a su vez eliminando a los mismos como a River Plate, Pumas de la UNAM, y Boca Juniors. La final fue frente al Atlético Nacional de Colombia obteniendo 2-1 en el global a favor de los colombianos. No obstante, tres años más tarde, Independiente Del Valle consigue ser el campeón de la ‘CONMEBOL Sudamericana’ venciendo al Club Atlético Colón de Argentina el 9 de noviembre del 2019. El resultado a favor del equipo de los rayados fue 3 a 1 con goles de Luis Fernando León, Jhon Jairo Sánchez y Cristian Dájome.

La mayoría de estos equipos a lo largo de su trayectoria se han manifestado a través de los medios tradicionales, sin embargo, gracias a la aparición de los medios digitales, en este caso redes sociales, cada uno de ellos tuvo el arduo trabajo de identificarse y transmitir su imagen según su estilo.

### **3 JUSTIFICACIÓN**

La comunicación deportiva es un tema coyuntural debido a su crecimiento que ha tenido recientemente en el país. Además, el asimilar las ideas de comunicación de Europa y Sudamérica influye de manera distinta para el desarrollo de la base en medios digitales como las redes

sociales. La relevancia que contiene este tema ayudará a varios equipos no solo ecuatorianos sino a nivel global a manejar este sistema de la mejor manera.

Uno de los temas es la inmediatez que se vive actualmente, la llegada de la era digital influye para que los planteles estén, de cierta manera, obligados a contratar a un área de comunicación. Se considera que es una de las herramientas más estratégicas que debe tener una empresa ya sea de fútbol o cualquier organización. La información correcta de transmitir a los aficionados genera un *'feedback'* bueno para el club. Entre mejor calidad, mayor será la respuesta positiva de los hinchas hacia el plantel. Los equipos necesitan ser mostrados en una era digital totalmente nueva donde sepan estar adaptados al cambio. Los hinchas al observar que su equipo se preocupa por valores externos al deporte, generarán más audiencia que sea fiel al equipo. Todo aquello por los actos, mensajes o contenidos que se reflejan ante aquellas situaciones.

Es importante que exista una buena comunicación entre empleados y organización, dado a que así se generará un mejor desenvolvimiento en las actividades laborales. Por consiguiente, se podrá “responder competitiva y satisfactoriamente las demandas de los clientes que permita fortalecer la productividad de la compañía” (Dueñas, 2013). Lo cual, contratar un área de comunicación que esté dispuesta a informar de manera efímera y eficaz contribuirá al crecimiento de la familia del club.

#### **4 OBJETIVO GENERAL**

Identificar la estrategia de comunicación en las redes sociales de Twitter, Facebook e Instagram que realiza Liga, Independiente, Aucas y Nacional.

##### **4.1 Objetivos Específicos**

- Definir cómo se maneja la interacción con el público en las distintas redes sociales.
- Determinar cuáles son los mensajes clave que se deseen transmitir en las RR.SS.

- Comparar el método de comunicación entre los equipos mencionados de fútbol.

## **5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Por qué las redes sociales son el medio idóneo para conectar con los públicos de un equipo deportivo?
- ¿Qué tipo de contenido clave se debe generar para que el equipo deportivo interactúe con los aficionados?
- ¿Cómo se manejan los equipos deportivos mencionados en la comunicación de las RR. SS?

## **6 HIPÓTESIS**

H1: Las redes sociales son el medio idóneo para conectar con los públicos de un club deportivo.

H2: Los contenidos que los equipos desarrollan son innovadores, originales e interactivos.

H3: Los planteles deportivos se manejan por áreas las cuales emplean distintas actividades laborales.

## **7 APORTE DE LA INVESTIGACIÓN**

### **7.1 Económico**

En cuanto al nivel económico del balompié nacional ayudará a generar más empleos para los comunicadores, relacionistas públicos, administrativos, personal audiovisual y arte.

### **7.2 Social**

Al crecimiento del club, jerarquía en el aumento de hinchas y sus auspiciantes.

### **7.3 Beneficiarios de esta investigación**

Los equipos de fútbol que carecen de un área de comunicación y que deseen comenzar a emplear este sistema.

## **8 MARCO TEÓRICO**

### **8.1 Origen del internet**

En primer lugar, es clave recordar brevemente cómo surgió el internet en el año 1947, “cuando la Guerra Fría daba sus primeros pasos, enfrentando a ciudadanos de extremo a extremo del mundo; unos occidentales y capitalistas (liderados por Estados Unidos), y otros orientales y comunistas (liderados por, entonces, la Unión Soviética)” (Hera, 2020). Mientras que, en 1991, la red de Internet global se hizo pública con el *World Wide Web* o como lo conocemos hoy en día ‘www’ y, así surgió Internet.

Con la aparición del internet surgieron nuevas posibilidades para que la comunicación se expanda, tal es el caso de las páginas web, el correo electrónico, los foros donde se da inicio a la interacción de las personas que comenzaban a unirse al mundo digital y donde las costumbres, la cultura y los idiomas no eran impedimento.

### **8.2 Origen y evolución de las redes sociales**

Las redes sociales son diferentes plataformas creadas en Internet con el fin de contactar a personas o compañías con base en sus temas comerciales, ideales, amistad, valores, trabajo, parentesco o intereses comunes. Por lo cual, se puede definir como un conjunto de personas con vínculos entre sí.

A partir de las mismas se han creado relaciones personales, comunidades a través de páginas que se diferencian por temas específicos u organizaciones que apuestan por el fácil contacto del cliente-empresa. Asimismo, son aplicaciones y sitios que se diferencian jerárquicamente en cuanto al tema laboral, educacional, de entretenimiento o de relación. Sin

embargo, pese a tener la oportunidad de generar opiniones o diálogos con varias personas del mundo, ha generado que debido al intercambio de información entre personas y negocios se produzcan discusiones como la falta de privacidad. Aquello, debido a que los usuarios se ven implicados a compartir información personal en su cuenta de las distintas redes.

Por otro lado, las redes sociales a su vez hacen hincapié en ser un espacio donde las manifestaciones tengan un lugar de convocatoria pública para realizar protestas. Es decir, los usuarios con ideologías similares se juntarán y se unirán en páginas con un interés en común. Además, aquellas plataformas formaron un nuevo estilo de relación entre consumidores y productos; empresa y clientes, dando paso a los anuncios publicitarios en las redes. En conclusión, su función principal es conectar a las personas dentro de un mundo virtual, con el fin de mantener las relaciones sociales o crear nuevas de las mismas.

### *8.2.1 Las primeras redes sociales*

A partir de la introducción de la llegada del internet, las redes sociales tomaron impulso en el año 1997 cuando la primera red social llamada ‘*SixDegrees*’ permitía localizar a distintas personas que estén activos en la red y, además, cedía a crear listas de amigos la cual se enfoca en la teoría de los seis grados de separación. No obstante, su existencia se extendió hasta el año 2001, cuando fue reemplazada por las nuevas generaciones de las RR.SS. De aquello, comienzan a surgir las plataformas sociales cuyo enfoque reside en los diferentes espacios virtuales que se puedan ofrecer a los usuarios para que se expresen y se comuniquen sin importar la distancia.

Una de las competencias fue “Friendster, que se creó en 2002 como una red social para amantes de los videojuegos, o LinkedIn y MySpace, que aparecieron en el 2003, ambas orientadas a empresas.

Sobre todo, LinkedIn, cuyo impacto en el mundo empresarial fue inmediato llegando, en 2008, a disponer de más de 25 millones de usuarios registrados, extendiéndose a empresas de 150 sectores diferentes. Hoy en día, la misma cuenta con más de 600 millones de usuarios registrados, (Hera, 2020).

### 8.2.2 Las redes sociales que han prevalecido

En el 2004, un joven de la Universidad de Harvard creó la red social más importante actualmente en el mundo: Facebook, aquel joven que es dueño de Instagram y WhatsApp es Mark Zuckerberg. Mientras que en el 2006 surgió Twitter en San Francisco, la cual fue un aporte fundamental en la comunicación por sus publicaciones inmediatas que ofrecen en cuanto a noticias o temas relevantes. Aquella red la crearon Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams. Debido a su gran capacidad de innovar y actualizarse al medio al que se dirigen han podido dominar el mayor uso de los usuarios en sus plataformas.

### 8.2.3 Manejo en redes sociales

Es fundamental que el equipo de fútbol mantenga activa sus cuentas en redes sociales y, si llegase a no tener una cuenta en las distintas redes, forjará a la creación de la misma. Como ayuda, en un medio deportivo es fundamental una página web debido a que se puede crear contenidos dinámicos que ayude a aumentar la participación de los usuarios e interactuar sus cuentas oficiales con la página web. Por ejemplo, al hacer una rueda de prensa es preferible que, en lugar de subir todo el contenido en una publicación vía Facebook o Twitter, se coloque la noticia completa en la página web y exista un enlace que lleve al usuario a leer toda la información en otra plataforma, como se puede ver en la siguiente imagen extraída de la cuenta oficial de Facebook de Liga Deportiva Universitaria.

*Ilustración 1: Rueda de prensa de Liga y su publicación en Facebook*



*Fuente: Ejemplo de enlace a página web de Liga.  
(Liga Deportiva Universitaria, 2021)*

El equipo debe tener un departamento de comunicación o un gestor encargado de actualizar las redes sociales para que la imagen de la empresa no se vea antigua y que a su vez los usuarios no desconfíen del club. “Para evitar esa desconfianza y esa mala imagen existen gestores de contenidos como ‘WordPress’ y ‘Joomla’ que nos permiten gestionar y mantener nuestra página web actualizada de una forma más rápida y sencilla como si se tratase de una web estática” (Energy, 2014). Se deberá gestionar contenidos creativos, diseños dinámicos donde los usuarios puedan responder acciones, que tengan la posibilidad de elegir entre imágenes, videos y entrevistas. Dentro de un club, es importante, ser una cuenta abierta a cualquier persona, apta a los diferentes gustos de cada aficionado, ya sea a la lectura o a los videos. Es decir, con la ayuda de podcasts de las entrevistas o ruedas de prensa, el hincha se tardará menos tiempo y podrá continuar navegando por sus redes sociales.

Además, cabe recordar que es necesario el seguimiento de las cuentas oficiales. Por lo que, se conoce que cada organización tiene amenazas y una de ellas en cuanto a los clubes, son

los hinchas del equipo rival. Por ello, es importante prevenir una crisis que se pueda presentar en cada red social, es decir, es necesario revisar los logos, los objetivos y las estrategias. “Una cuenta bien monitoreada puede ‘sentir’ cuando una crisis está por ocurrir o en estado incipiente, dónde se está produciendo y actuar de inmediato” (Escobar, 2018). Tener un plan visualizando cada caso que se pueda presenciar, aportará al club a generar una respuesta efímera a la amenaza. El área de comunicación, si se llega a presentar una crisis, debe responder de inmediato ante la situación ya sea por medios digitales, comunicados oficiales, brindando entrevistas a los medios deportivos o por ruedas de empresa. Un ejemplo ocurrido con el defensa brasileño en enero 2016.

Dani Alves, jugador FC Barcelona, ofendió a medios de comunicación a través de su cuenta de Instagram y manifestó pesar por formar parte del fútbol, esto después de quejarse de un mal trato tras la final de Copa del Rey. El comentario como era de esperarse se hizo viral. Posterior a lo ocurrido, el club lanzó un comunicado donde aclaraban que no coincidían con lo expresado por el jugador, (Villanueva, 2016).

Los comentarios negativos se pueden apoderar de una red, así que, “es esencial actuar con prontitud, pero con respeto, tino y astucia. No saber responder, solo puede empeorar las cosas. Monitoreo constante para analizar el impacto de la crisis más allá de la comunidad” (Ashbi, 2018, p. 1). Por ello, lo primordial en lo que se debe enfocar es en la reputación de la marca debido a que los aficionados de otros equipos están siempre pendientes para atacar en cualquier momento. Con ayuda del plan inmediato se logrará conservar la dignidad, enfrentando el problema intentando pasar de ser el juzgado a la víctima.

Por lo que, es importante tomar en consideración el puesto del *Community Manager* ‘CM’, el cual debe ser una persona que tenga experiencia y sepa sobrellevar la crisis de inicio a fin. Más allá de eso, deberá lidiar con los comentarios negativos, es decir, la respuesta que se les

otorga será diferente para cada usuario según la relevancia del mismo. Como tal, un plan previo salvará a la organización de manera inmediata. Los escenarios de crisis son:

El nombre de la empresa, productos, la competencia, los medios de atención al cliente con los que cuentas, *influencers* (que compartan el mismo rubro que tu marca): qué hacen y dicen, palabras claves relativas a la industria, la gerencia, los voceros de medios o relaciones públicas (RRPP) y hashtags vinculados al servicio, marca o empresa (Escobar, 2018).

Es importante recalcar que tanto los jugadores como el cuerpo técnico conforman el equipo en las redes sociales, así que, es necesario darles seguimiento en sus cuentas oficiales o a su vez nombrar a una persona en especial que se encargue de manejarlas.

### **8.3 Contenidos según Twitter, Facebook e Instagram**

En Twitter los contenidos son pequeños textos atractivos para comunicar de forma rápida y directa. De esta manera, los textos pueden incluir enlaces que lleven a la página web de la cuenta de una organización para ampliar la información del contenido respectivo. Dicha red social permite compartir novedades de último minuto, además de enriquecerla con *hashtags*, imágenes, videos o *gifs* en las publicaciones. “El tono de comunicación de Twitter es más racional que Facebook [...] con una predominancia de información de carácter informativo” (Llano, 2020).

Por otro lado, Facebook se maneja de manera más amplia con sus publicaciones donde lo que predomina son las fotografías o videos más que el texto como lo es Twitter. “Estos últimos son los que más *engagement* generan, por lo que se pueden utilizar para crear vídeos de marketing, productos o presentaciones” (Tecno hotel, 2018). Asimismo, Facebook es una red social que permite al igual que Twitter colocar el enlace directo a la página web con una breve descripción. “En Facebook una empresa busca acercar sus marcas a la audiencia,

fidelizar, ayudar a sus clientes y, mediante campañas promocionales crear tráfico hacia el sitio web oficial, para conseguir una conversión (la compra o la adquisición del servicio)” (Llano, 2020, p. 1). En términos generales la presencia de una organización en Facebook sirve para dos ejes fundamentales: aumentar la reputación de una empresa y construir credibilidad de la misma. Aquello ayuda a recopilar información sobre las necesidades de los usuarios y a su vez forma una relación confiable con sus seguidores.

Por último, Instagram ha subido en cuanto a popularidad. Los artistas, profesionales, jugadores y páginas oficiales de empresas optaron por unirse a la plataforma más visual con relación a las otras dos redes sociales. Es por ello que, los videos en vivo permiten tener más cercanía con los espectadores al igual que las encuestas y preguntas en historias de la cuenta. Las imágenes son la marca personal que se genera dentro de la plataforma, es decir, hay que cuidar la clase de contenidos visuales que se colocan debido a que su deber es generar una cuenta atractiva que brinde información importante, pero con diferente forma de comunicar. Es allí, donde surge la originalidad de las cuentas que se enfrentan para tener más seguidores.

Instagram es una red social que las empresas pueden utilizar para fortalecer su marca (*branding*) y acercarla a la audiencia. Algunos estudios han mostrado que Instagram es más emocional que Facebook. Es importante anotar que los enlaces que se escriben en las publicaciones no quedan como hipervínculo, lo que limita la generación de tráfico comparada con Facebook y Twitter, (Llano, 2020, p. 1).

#### **8.4 Estrategia dirigida a los *Milenials* en redes sociales**

Se conoce que el contenido debe ser dirigido para cada público distinto, por ejemplo, una imagen se enfoca con diferente perspectiva para la generación de los *Baby Boomers* que a los *Milenials*. Sin embargo, para cualquier generación es importante la relevancia en el mensaje

y el tono de la comunicación que estén alineados a la personalidad y sus valores. Por un lado, para los *Milenials* el comunicado debe tener contenido informativo e interesante, capaz de llamar la atención de manera única, por lo que, el lenguaje institucional no es recomendable. Lo que se pretende es llegar a crear usuarios que tengan una vinculación fuerte con la marca, es por esto que las redes sociales deben ser activas. No obstante, prima ante todo el conocimiento del *target* para asegurarse de que el contenido publicado llegue de forma positiva al usuario. Aquello se consigue cuando la empresa (en esta ocasión el equipo de fútbol) logra que los *Milenials* utilicen el nombre del equipo para expresarse a sí mismos únicamente cuando se sienten identificados por los valores que la organización tenga. Los valores para los *Milenials* deben ser trascendentales (en otro contexto, que ayude a cambiar el planeta). Por lo cual, si el equipo de fútbol se enfoca no solo en subir contenidos de los jugadores al estar en el entrenamiento, sino de los mismos realizando acciones que contribuyan al medioambiente, ya sea reciclando o manteniendo la higiene en el lugar de trabajo, se logra *engagement*.

No obstante, cabe mencionar que “la definición de un *Milenial* ya no es una persona con credenciales académicos y profesionales sino alguien que tenga la experiencia de primera mano, idealmente un amigo o alguien cercano” (Cartagena, 2017, p. 11). Este público se informa de fuentes cercanas para concluir si lo que se consume es bueno o no. Por lo tanto, cada mensaje debe ser entendible y original para lograr un *feedback* favorable.

### **8.5 *Engagement***

El contenido y sus mensajes se han vuelto indispensables para que, cuando las organizaciones comiencen a gestionar relaciones con sus cuentas y trabajadores generen la famosa interacción digital (*engagement*). Las empresas se enfocaron en llevar una comunicación vertical durante mucho tiempo, sin embargo, en la actualidad esta comunicación se ha vuelto horizontal debido a las tendencias digitales. El *engagement* es un indicador que puede analizarse a través de la información que el usuario consta y la misma comunidad que la

marca construye. Con lo mencionado se crean enlaces afectivos o emocionales con la esencia del producto o servicio. Por lo cual, dicha interacción permite medir el número de ‘me gustas’, ‘comentarios’ y ‘compartidos’ que se producen en los contenidos, digitalmente hablando.

El estado de alcance puede depender del número de interacción que la publicación genere, pero ¿cómo podemos medir el *engagement* en las redes sociales? ‘Socialmedier’ es una empresa especialista en manejo de estrategias en redes sociales, la misma realizó un análisis exhaustivo acerca de las distintas fórmulas y los resultados que arrojaron. Por consiguiente, tras analizar diferentes versiones obtuvieron una fórmula más exacta para realizar los procedimientos matemáticos según cada red social (Fernández, 2020). A continuación, presentamos las fórmulas para calcular la interacción en Facebook, Twitter e Instagram.


*Ilustración 2: Fórmula de tasa de participación para Facebook*


$$\text{Engagement} = \frac{\text{Total Interactions (Likes, Shares, Comments, Clicks, Page Likes...)}}{\text{Estimated Reach from total posts}} \times 100$$

@SocialMedier

*Fuente: Fórmula de engagement en Facebook.*  
(Fernández, 2020)

*Ilustración 3: Fórmula de tasa de participación para Twitter*


$$\text{Engagement} = \frac{\text{Total Interactions (RT's, Fav's, DM's, Clicks, Follows)}}{\text{\# Impressions from total posts}} \times 100$$

@SocialMedier

*Fuente: Fórmula de engagement en Twitter.*  
(Fernández, 2020)

Ilustración 4: Fórmula de tasa de participación para Instagram


$$\text{ENGAGEMENT} = \frac{\text{TOTAL INTERACTIONS (LIKES, SHARES, COMMENTS)}}{\text{\# IMPRESSIONS FROM TOTAL POSTS}} \times 100$$

Fuente: Elaboración propia de la fórmula de engagement en Instagram.

(23 de marzo de 2021)

### 8.5.1 Datos específicos

#### 1. Facebook

- a. **Interacciones:** Reacciones, comentarios y veces que se compartió. Número de personas que realizaron una acción en tu publicación.
- b. **Alcance:** Número de personas que vieron la publicación.

#### 2. Twitter

- a. **Interacciones:** Veces que la gente interactuó con ese *Tweet*.
- b. **Impresiones:** Veces que las personas vieron el *Tweet* en Twitter.

#### 3. Instagram

- a. **Interacciones:** Número de ‘me gustas’, comentarios, compartidos y guardados.
- b. **Impresiones o alcance:** Veces que las personas vieron la publicación.

## 8.6 Las redes sociales y el ámbito empresarial

Según los autores, debido al cambio social que se ha generado por las nuevas vías de comunicar pertenecientes a Internet, “las empresas están constantemente adaptándose al comportamiento de los consumidores y tratan, cada vez más, de estar presentes donde ellos lo están y pasan su tiempo libre, es decir, en las redes sociales” (Rodríguez & Chapis Cabrera, 2019, p. 4). Así, tanto las organizaciones como equipos han tomado postura y se han

pronunciado a su manera para transmitir sus servicios adaptándose a nuevas plataformas. Asimismo, con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones ‘TICs’ se presencia la competitividad de empresas con el mismo fin y lo fundamental es saber cómo ser el mejor mientras se diferencian de las masas.

## **8.7 Medios informativos**

Es importante señalar los medios por los cuales los aficionados han adaptado sus gustos para disfrutar de un encuentro deportivo. “Actualmente, el periodista tradicional ya no es el mismo que el periodista contemporáneo. Las nuevas tecnologías y sus respectivos procesos de digitalización están llevando a cabo un cambio extremo de la realidad comunicativa” (Dávalos, 2016, p. 21). En el periodismo se conoce a tres géneros periodísticos clasificados como género de opinión, informativo e interpretativo. Por consiguiente, en el periodismo deportivo se aplican los mismos géneros. En los últimos años se han implementado los nuevos medios de comunicación en los diferentes planteles deportivos del mundo y con ciertos clubes ecuatorianos. Este campo comunicativo se ha manejado por bases innovadoras y dinámicas, que se deben caracterizar por contar diferentes historias manteniendo el estilo del equipo y que por supuesto, utilicen como base las nuevas tecnologías.

La televisión en el fútbol será siempre el medio masivo más común donde la gente puede observar los partidos nacionales e internacionales dado a que cada espectador prefiere ver el desarrollo del compromiso.

El deporte se ha consolidado como un fenómeno de naturaleza global, fundamentalmente por el alcance y el seguimiento de las retransmisiones televisivas y, más recientemente, como consecuencia del desarrollo imparable del nuevo entorno 2.0, *webs*, *blogs* y redes sociales en tanto que plataformas universales de producción de contenidos, (Torrijos, 2014).

En Ecuador, existen fanáticos con preferencia a la narración radial que, a la televisiva, estos mismos aficionados hacen uso del radio mientras continúan observando el partido desde sus pantallas, únicamente que este permanece en silencio. No obstante, las redes sociales han servido como plataformas capaces de transmitir compromisos deportivos. Por ejemplo, la CONMEBOL Libertadores en el 2020 transmitió varios partidos de Barcelona Sporting Club cuando el cuadro Torero se encontraba disputando la fase previa a la Fase de Grupos. Por *Facebook Watch*, se logró observar el partido frente a Progreso, Sporting Cristal y frente a Cerro Porteño, todos con buena audiencia. Por lo cual, se ha podido observar que, en Ecuador, son algunos medios de comunicación relacionados al deporte que han sobresalido según sus contenidos, en seguida presentaremos los mismos.

#### *8.7.1 Televisión:*

Como medio para transmitir e informar por noticieros en la sección de deportes, se encuentran: Fanático, Deporte Total, El show del fútbol, Los Protagonistas, etc.

#### *8.7.2 Radio:*

Transmite compromisos, analiza con especialistas en un panel, brinda ruedas de prensa, entrevistas e informa de las novedades deportivas como: La Deportiva, Caravana, Radio La Red, La Redonda, Súper K 800, entre otras.

#### *8.7.3 Medios digitales:*

Analiza al instante como Twitter, transmite en vivo las ruedas de prensa o entrevistas, tales como los portales web ya sean: Fútbol Ecuador, Studio Fútbol, Bendito Fútbol, Ecuagol, El Futbolero, Revista Estadio, entre otras.

De esta forma, los medios de comunicación deportivos generan contenidos dependiendo de su medio y es allí donde los usuarios tienen el poder de elegir cuál de ellos ver, escuchar o leer. Por otro lado, el medio más rentable por la inmediatez de los casos sería el digital debido

a que los aficionados pueden tener una retroalimentación conocida como *feedback* para informarse de nuevas noticias.

## **9 METODOLOGÍA**

Debido a que esta investigación se enfocó en cuatro equipos deportivos, se utilizó una metodología cualitativa para la recopilación de información de las redes sociales en cada plantel. Por lo cual, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a personas involucradas en la parte digital. A través de contactos con los equipos se obtuvo fácil acceso a los perfiles, lo cual indicó ser un muestreo causal. A su vez, se realizó una investigación con base en el análisis de contenido para comparar las estructuras y las publicaciones de las cuentas oficiales de Liga, Aucas, Independiente y El Nacional.

### **9.1 Cualitativa**

Para comprender el uso correcto, el manejo diferencial de los clubes en la imagen y marca de los mismos, se realizaron cuatro entrevistas para abordar el tema desde un punto de vista de la realidad. Siguiendo con esta ideología se eligió a una persona que actualmente labore en el plantel y que, además, tenga como función principal relacionarse con el manejo de las redes sociales. En vista de la nueva realidad que actualmente se vive en el mundo, debido al COVID-19, las entrevistas realizadas se ejecutaron a través de la plataforma de Zoom para precautelar la salud de los entrevistados y la del investigador.

Los perfiles de los miembros en cada Área de Comunicación de los equipos son: Raúl Véjar, Coordinador de Marketing Digital y encargado de las cuentas oficiales en Liga Deportiva Universitaria; Óscar Garzón, Gerente de Marketing de Sociedad Deportiva Aucas; Pablo Trujillo, Jefe de Prensa y Comunicación en Independiente del Valle y Luis Paredes, Jefe de Prensa y Gerente de Marketing del Club Deportivo El Nacional.

## 9.2 Cuantitativa

Esta investigación tiene como enfoque principal, presentar los distintos contenidos de las redes sociales de los planteles y realizar un análisis comparativo de los mismos. Obteniendo así, como resultado, el manejo de la distribución de las cuentas oficiales.

### a) *Población y muestra:*

Publicaciones en Facebook de ‘Liga Deportiva Universitaria’, ‘Club Deportivo El Nacional’, ‘Sociedad Deportiva Aucas’ e ‘Independiente Del Valle. En Twitter de @LDU\_Oficial, Liga Deportiva Universitaria; @elnacionalec, Club Deportivo El Nacional; @Aucas45, Sociedad Deportiva Aucas e @IDV\_EC, Independiente Del Valle. Por último, las publicaciones de Instagram de @ldu\_oficial, Liga Deportiva Universitaria; @elnacionalec, Club Deportivo El Nacional; @aucas45, Sociedad Deportiva Aucas e @independientedelvalle, Independiente Del Valle del cinco al trece de abril de 2021. Siguiendo estos parámetros, para poder realizar el análisis que se requiere, se observará detalladamente los mismos temas en cada cuenta como alineaciones, festividades, compromisos, etc. Así, obtendremos diez temas diferentes en las publicaciones por analizar en Facebook, Twitter e Instagram, respectivamente.

### b) *Desarrollo del trabajo:*

El instrumento de medición ‘matriz’ será la herramienta principal para la ejecución del análisis comparativo. La misma aportará para colocar las imágenes en respectivas columnas y así analizar las publicaciones que los equipos realizan. Otro de los instrumentos serán las tablas de procedimientos para analizar el número de seguidores que tiene cada plantel y así, determinar cuál es el equipo con mayor cantidad de aficionados. Con esta función, las tablas arrojaron procesos matemáticos visuales en los elementos de gráficos para su mejor comprensión.

### c) *Indicadores:*

Los factores medibles para esta investigación son *Clicks, Follows, DM’s, Fav’s, RT’s* en Twitter; *Likes, Shares, Comments, Clicks, Pages Likes* en Facebook y *Likes, Shares,*

*Commentes, Saved* en Instagram. Dichos elementos permiten conocer las características, la interacción y la evolución de una publicación. El ítem de las “características” se divide en el estilo de redacción previo a un contenido, los *hashtags* utilizados, menciones ‘@’, enlaces y los *emojis* implementados. Respecto a la “interacción” se definirá mediante el número de ‘me gustas’, ‘comentarios’ y ‘compartidos’ que provocan los contenidos.

## 10 RESULTADOS

Se realizaron las mismas doce interrogantes a cada uno de los entrevistados para así obtener diferentes realidades de cada plantel. Para ello se tomó en consideración los siguientes temas: Los canales tradicionales y digitales; las áreas distribuidas para el tema digital; los cronogramas de las publicaciones; las herramientas de las plataformas digitales; el estilo de las publicaciones; los contenidos audiovisuales; la estrategia de interacción; los mensajes clave; las campañas durante la pandemia; el *engagement*; los problemas digitales y el manejo de la reputación de la marca. El formato de la entrevista se la puede encontrar en el apartado de Anexos.

Para comenzar, se dialogó acerca de los canales que utilizan como medio de información, ya sean los digitales o los tradicionales. Para Raúl Véjar, Coordinador de Marketing Digital en Liga (2021), existen convenios con medios tradicionales los cuales no son pautados y principalmente se enfocan en medios digitales. Mientras que, en Aucas, Óscar Garzón Gerente de Marketing del plantel, mencionó que mantienen convenios con radios en la capital las cuales transmitían cuñas de los compromisos pre pandemia. Por ejemplo, lo que se emitía eran los puntos de venta, entradas y publicidad de los cotejos, sin embargo, actualmente solo se comunican en medios digitales. “Nos pueden encontrar en nuestras redes sociales, en TikTok con ‘Auquita’ la mascota, en Aucas TV, la aplicación y la página web” comentó Garzón (2021).

Continuando con la misma línea, en Independiente del Valle se enfocan principalmente en los medios digitales. Según Pablo Trujillo, Jefe de Prensa y Comunicación en Independiente del Valle, llevó 4 años poder estructurar bien los canales digitales para que sean una vía de comunicación entre el equipo y el hincha. “Ahora, se utilizan los medios tradicionales, pero no pautando directamente sino generando mucho *free press*” manifestó (Trujillo, 2021). Es decir, Independiente se apoya con los medios de comunicación cuando los mismos hablan acerca del plantel. Eso hace que, en determinadas ocasiones, logren hacer una gira de medios o se pueda hablar con los representantes de esos medios para que el cuadro deportivo tenga un espacio y pueda promocionarse. “Todo va encadenado a una estrategia con los medios de comunicación masivos, pero principalmente nuestro canal son los medios digitales” manifestó. Por último, Luis Paredes, Jefe de Prensa y Gerente de Marketing en El Nacional, anunció que actualmente dan énfasis a los medios digitales puesto que allí tienen mayor cobertura por tiempo de pandemia. El club llega a los seguidores a través de las notificaciones donde los aficionados pueden activar en sus celulares la información del club (Paredes, 2021). El año pasado el equipo deportivo trabajó con el Nacional TV, un canal de YouTube el cual expone hechos relevantes del equipo de no más de dos minutos, esto con la finalidad de ubicar un contenido homogéneo en todas las redes.

La segunda interrogante se refirió a las distintas áreas digitales que cada equipo cuenta para la comunicación en redes sociales. Las áreas que conforma Liga Deportiva Universitaria son el área de creatividad y relación, el área de diseño y el área audiovisual. Las tres zonas confluyen para producir contenidos de comunicación. No obstante, existen departamentos para diferentes objetivos de Liga. “Por ejemplo, existe un departamento para las redes del primer equipo, otro para las Formativas de LDU, para Las Guerreras Albas, La Tarjeta Liguista y Liga TV, misma, que es una entidad independiente pero que termina siendo un medio oficial de Liga” comentó Raúl Véjar (2021). Por otro lado, Sociedad Deportiva Aucas “cuenta con el área

de audiovisuales, Producción de Aucas TV y dos diseñadores gráficos: uno se encuentra en Miami y el otro diseñador es *inhouse*, cada uno tiene su labor en el club, ya sea para actualización o para la línea gráfica” manifestó Óscar Garzón (2021). También se encuentra el *Community Manager* (CM) el cual se encarga de la actualización de las redes, la página web y la App. Asimismo, existen aprobadores de las artes, planificación, etc. Alrededor de 10 personas se encargan de la comunicación en el equipo Oriental.

Aunado a esto, Pablo Trujillo confirma que en Independiente del Valle hay el Departamento de Mercadeo el cual se aglomera a todas las partes; Gerencia; Director Creativo quien a veces es CM; Productor Audiovisual; Coordinador de escuelas y de cuentas claves (auspiciantes); Relaciones Públicas, área encargada también de ser CM o Arte. “Todos son polifuncionales, cada uno tiene su especialidad y eso se destaca siempre. Así, todos se apoyan en cualquier situación” indicó (Trujillo, 2021). Según Trujillo si comparamos la estructura de IDV con equipos nacionales posiblemente es uno de los más numerosos. No obstante, si comparamos a nivel Sudamericano como con el Gremio, allí tienen hasta quince personas únicamente para redes sociales. En total, el equipo Negriazul cuenta con seis personas. Mientras que, en el Club Deportivo El Nacional, Luis Paredes afirma que el equipo está conformado por el Gerente de Marketing y Relaciones Públicas, *Community Manager* e, igualmente cuentan con un contrato en una agencia productora. Dicha agencia genera el tema de *streaming*, arte y de vez en cuando realizan las publicaciones en redes sociales. Aquello debido a que, cuando El Nacional descendió a la Serie B se redujeron los gastos y cambió la estructura. Anteriormente el cuadro de Los Puros Criollos contaba con un asistente de Marketing, Diseñador gráfico y una persona encargada del plantel femenino en sus cuentas oficiales. Sin embargo, al haber descendido, El Nacional se vio obligado a reducir el tamaño del departamento y actualmente son dos personas quienes se encargan del plantel, más la agencia. “A la agencia se la contrató a inicios del 2021 al haber reducido los sueldos. Esta empresa está costando un 30% menos de

lo que costaba el sueldo de una sola persona, lo cual resulta mucho más cómodo” manifestó Luis Paredes (2021).

A partir de eso se desprende la tercera pregunta, misma que pretende conocer cómo son los cronogramas de publicaciones en los planteles. Vinculado a esto, el Coordinador de Marketing en el cuadro Albo afirmó que mantienen un cronograma de fechas oficiales, como la Pretemporada o la ‘Noche Blanca’. Además, comentó que ya son cuatro años en que cada julio representan el día del hincha a través de ‘Liga Fest. Al igual que en octubre, cuando se cuenta con el apoyo de ‘Roche’ se lanza la campaña de Tarjeta al Cáncer y si no se llegase a contar con el apoyo existen campañas propias con mensajes en redes sociales sobre la prevención del cáncer. Por lo cual, cuentan con un calendario fijo para campañas, para cumpleaños, celebraciones, el aniversario del estadio o de las Copas Internacionales. Sin embargo, para Raúl Véjar (2021) al ser un tema de fútbol hay que dejarse llevar por la coyuntura y mantenerse abierto a las tendencias en las cuales Liga se pueda sumar.

Viendo desde otro punto de vista, en Aucas según Garzón (2021), existe un *chronopost* mensual que va actualizándose cada semana debido a las variaciones que pueden surgir. Se enfocan en fechas importantes como cumpleaños, celebraciones, etc. pero siempre cuentan con alguna variación que dependen de entidades externas al plantel. Ejemplo, cuando la Liga Pro o la Conmebol Sudamericana deciden adelantar o postergar partidos y horarios. Al respecto de las publicaciones, Aucas también se rige en las condolencias o decesos. Justamente, en la mañana del 5 de abril, el día de la entrevista con Óscar Garzón para esta investigación, había fallecido el Gerente Deportivo Hugo Castañeira, de SDA. “Debemos actuar sobre la marcha ante dichas situaciones” anunció el Gerente de Marketing del plantel Oriental (Garzón, 2021).

Por otra parte, Pablo Trujillo confirmó que Independiente del Valle sí cuenta con una planificación semanal que varía según los cumpleaños, que ya están estructurados o los

partidos, que se publican un día antes de cada cotejo. Lo importante aquí es señalar que, la estrategia de Independiente no se basa en su totalidad a un cronograma establecido, sino que, tienen la estrategia de ir observando las tendencias en las redes sociales para de alguna manera anclarse a la ola de la misma. “Eso sí, siempre y cuando no sea una tendencia de tipo político, religioso o de algo que genere conflicto a la marca” argumentó Trujillo (2021). Al contrario, para Pablo, debe aportar con contenido divertido y que permita al club interactuar con el público mediante esa tendencia. Dentro de este marco, el jefe de prensa Luis Paredes del Club Deportivo El Nacional mencionó que (2021) sí cuentan con el cronograma de actividades respecto al trabajo que realiza el equipo profesional, el equipo femenino, las fechas patrias, los cumpleaños, convocatorias a la Selección, galardones, fechas relevantes del fútbol nacional y reglamentos de Liga Pro.

Otro rasgo de las redes sociales son las propias herramientas de las plataformas que ayudan a mejorar la comunicación en Facebook, Twitter e Instagram. En tal sentido, en la cuarta interrogante se conversó acerca de cuáles son las que manejan en su equipo deportivo. Liga utiliza en Twitter la herramienta denominada *TweetDeck*, que permite gestionar varias cuentas en esta plataforma para programar y publicar tuits. En Facebook e Instagram cuentan con *Creator Studio* que contiene todas las herramientas para administrar, publicar o medir de manera asertiva el contenido en las RR.SS. En Instagram manejan las historias de la misma aplicación, pero con la ayuda de otras plataformas se apoyan para la creación de un contenido propio de los días del partido. Se usa también Hootsuite, una plataforma encargada en brindar un sistema que permita gestionar las redes sociales de una empresa o de una persona. Asimismo, se toma en cuenta las Métricas, Facebook *Analytics*, Twitter *Analytics* y Twitter *Ads*. “Únicamente consideramos esas opciones puesto que sirven para buscar contenidos ya subidos en las cuentas oficiales. Es importante aclarar que Liga no pauta” argumentó Raúl Véjar (Véjar, 2021).

Por el contrario, en Aucas utilizan los estados en Twitter e incorporan cada vez más el tema de las herramientas. Por ejemplo, en la misma App se usa los *Feeds* mientras que en Instagram colaboran con los *Reels* acerca de los jugadores y lo comparten en Facebook. “Una herramienta que tiene Aucas y no todos los equipos gozan son las notificaciones de descuentos o del minuto a minuto sobre el cotejo en nuestra aplicación” señaló Óscar Garzón (2021). El panorama de Independiente del Valle es el siguiente, en Instagram utilizan los *Reels*, las historias o el IGTV. En Facebook predominan los videos que son la herramienta principal del plantel, puesto que, van en todas las redes sociales del club, al igual que las ruedas de prensa. Utilizan *Creator Studio*, concretamente en Twitter y en Facebook para programar las publicaciones. “En el club tenemos medido el horario en el cual las personas interactúan más con nuestras publicaciones y en esa hora publicamos los contenidos. Incluso nos pueden encontrar en *Twitch*, con una comunidad de *gamers*” concluyó Pablo Trujillo (2021).

En El Nacional, Luis Paredes comentó que utilizan todos los recursos que ofrecen las redes sociales, excepto las que son de pago puesto que no están vendiendo algún producto. Por otro lado, cuando el equipo femenino juega, se transmite el cotejo en vivo a través de Periscope para enviar la información a Facebook y Twitter. “Nos manejamos con contenido multimedia y, eso ha sido una característica de los encargados en redes sociales desde que está la administración de Lucia Vallecilla” mencionó Paredes (2021). Sin embargo, cabe recalcar que el rendimiento futbolístico del 2020 no fue el mejor, por consecuente, el club perdió la categoría y eso obligó a dosificar un poco el contenido que se había publicado. La información en sus redes va acorde de lo que el directorio del club permita que se publique, se difunda o se haga conocer a los seguidores.

Generalmente suele darse el hecho de que se comunican conmigo algunos periodistas, preguntando sobre el porqué no se coloca la noticia de la llegada de cierto jugador si ya se difundió en todos los medios. Yo

siempre les respondo que mi deber es manejar la información institucional oficial. Mientras el directorio no me indique que se puede publicar dicha información no se la realizará, argumentó Luis Paredes (2021).

Sobre el estilo en las publicaciones de cada equipo se pudo contrastar la imagen que mantienen y transmiten los planteles, con ello damos paso a la quinta pregunta. Para Véjar, Liga ha asumido una personalidad de hermano mayor hacia los otros equipos hablando de contenidos. “No usamos un lenguaje formal, utilizamos un lenguaje más cercano sin abusar del humor. Respondemos a los otros equipos, pero siempre con respeto, cercanía y altura” señaló (Véjar, 2021). El apoyo de emojis se denota en los contenidos como entrenamientos y sus jugadores, no obstante, evitan salir de esa línea. Cuando se realizan artes de condolencia menciona que buscan ser más formales, al igual que en las invitaciones o comunicados oficiales. En el cuadro Universitario, utilizan una comunicación clara, de tal forma que si el arte no llega a expresarse como desean, intentan complementar con el texto del lead lo que el video o el arte no lo hacen. “Buscamos manejarnos con equilibrio entre el texto y el arte” finalizó (Véjar, 2021).

Con respecto al estilo de Sociedad Deportiva Aucas, la comunicación interna considera que sus publicaciones son formales debido a que su hinchada es tradicional. Es decir, sus aficionados están conformados alrededor de un promedio de 76 años en el cual se mantiene la formalidad. En ciertas ocasiones utilizan un lenguaje más coloquial para la hinchada joven como en la ocasión que publicaron “¿Qué fueff el 9 del Papá?” utilizando las dos f’s del delantero Francisco Fydriszewski y memes representados en Gif’s. Para Garzón (2021), el 95% de los contenidos son de estilo formal, sin embargo, sabe que a la hinchada joven le atrae cuando manejan este tipo de informalidad. No obstante, pese a la historia del plantel se mantienen en dicho margen por respeto al club. Contrariamente a la personalidad que mantiene Independiente

del Valle. Su redacción responde a la originalidad que tiene la marca. En este caso, el plantel lo que expresa es una marca joven hacia los aficionados. IDV, se encarga de transmitir en redes sociales “al equipo de los muchachos, de los juveniles, de observar cómo son ellos y compartir sus pensamientos, ya sea jovial, molesto o bromista” manifestó Trujillo (2021). Por ello la redacción es informal, sin contar las ocasiones en las que la formalidad va a predominar, como en comunicados oficiales o condolencias. Para Pablo, es adecuado manejar lo informal cuando se puede y mantener lo corporativo cuando son temas relevantes.

Para concluir con los estilos, El Nacional es una mezcla de formal e informal según Luis Paredes. Considera, además, que el equipo irradia frescura en las publicaciones tomando en cuenta que los seguidores del plantel están conformados por niños hasta adultos mayores. Utilizan la misma cantidad de texto que va en Twitter a todas las publicaciones de sus cuentas oficiales. Así, Luis Paredes (2021) asegura que manejan un discurso homogéneo con actitud e incentivan a la emoción del seguidor.

Con respecto a la creación de videos en el sexto ítem, Liga Deportiva Universitaria sostiene que existen hasta cuatro tipos de contenido audiovisual. Dentro de este marco se encuentran los videos con los auspiciantes; con los jugadores comunicando algo; los retos de redes sociales o TikTok y, por último, el contenido deportivo. “Lastimosamente no se tiene derecho a las imágenes de GOLTV, no obstante, esa misma razón exige buscar otros hechos como los entrenamientos en el cual el cuerpo técnico tiene la potestad de decidir qué se puede grabar, por temas de estrategia” comentó Raúl Véjar. Liga desea transmitir momentos divertidos, ya sea cuando los deportistas realizan bromas entre ellos o cuando juegan fútbol tenis con las mesas de *Teqball*, mismas que se encuentran en el complejo. En tal sentido, el cuadro Universitario se considera auténtico y todo lo que el hincha no ve en el partido, Liga lo pone a disposición en sus redes sociales.

Al mismo tiempo, Sociedad Deportiva Aucas comparte la idea del cuadro Albo. Refiriéndonos así, a que los encargados de las redes sociales del equipo Oriental emiten lo que no se puede observar en la televisión. Creando de esta manera, videos de entrenamiento con dominio de balón; mostrando a las formativas al estilo *Streetballers*, enfocado más allá de las canchas y videos con figuras históricas del Papá. Por lo tanto, lo que refleja Aucas son las ocasiones sociales y entretenidas como grabar a ‘Auquita’ dando consejos sobre las medidas de bioseguridad en TikTok o acciones voluntarias en la Fundación Jonathan.

Por el contrario, las publicaciones de Independiente del Valle estrictamente priorizan al contenido audiovisual. En cuestión de entrenamientos, goles, entrevistas, creen que el mercado del fútbol está saturado con imágenes. Según Trujillo (2021), no tiene ningún sentido colocar información deportiva en los canales digitales del plantel, debido a que ya se encuentra en los medios masivos de comunicación. Desde otro punto de vista, lo que identifica a Independiente del Valle en sus contenidos es que más allá de enfocarse en entrenamientos, los responsables de comunicación registran lo que comúnmente no se ve. De manera que, cuando salen de viaje a partidos internacionales muestran la llegada de los jugadores, los bailes y las bromas que se realizan mutuamente. Asimismo, se ven personajes que no necesariamente son los jugadores, sirva de ejemplo el jefe de seguridad, el utilero, etc. “Lo mismo ocurre cuando presentamos a un jugador nuevo, hacemos que sea diferente a la presentación de los de otros equipos” señaló Pablo Trujillo. Su contenido audiovisual siempre va tener un concepto detrás, en otras palabras, una idea antes de solo comunicar. Con base en los contenidos deportivos comparten únicamente con ruedas de prensa o actos de ese estilo. “No queremos que el contenido del club sea fútbol debido a que la gente no consume deportes en redes. Los usuarios consumen otro tipo de contenido y eso es lo que queremos transmitir” apuntó el Jefe de Prensa de Independiente (Trujillo, 2021).

Por otro lado, el Club Deportivo El Nacional da prioridad a informaciones relevantes, entrenamientos, llegada de jugadores nuevos y comunicados oficiales que da la presidenta o los miembros del directorio. “En todos los contenidos audiovisuales son motivantes y queremos que mantengan al aficionado con la misma emoción de ir al estadio [...] así, tratamos de captar uno o dos seguidores más mediante las publicaciones” comentó Luis Paredes (2021). De igual manera, el cuadro Militar incentiva a que la gente se mantenga al tanto del club, manejando la emotividad de los miembros del equipo, como invitaciones de los jugadores a los aficionados.

A propósito de los seguidores, en la séptima casilla se trataron temas sobre las estrategias que el plantel sostiene para llegar a los distintos públicos. A lo que, Liga contestó que maneja dos estrategias. La primera es ser activos en todas las redes sociales, a veces, hasta con el mismo contenido. Por ejemplo, interactuaron con los aficionados a través de las redes sociales en el juego llamado “la búsqueda del dorsal histórico” el cual consistía en elegir a un jugador antiguo frente a uno de los últimos diez años y, que ambos, hayan usado el mismo número de camiseta. Lo curioso que manifestó Raúl Véjar fue que, gracias a aquello, se logró identificar qué nicho está en cada cuenta oficial. La elección entre José Francisco Cevallos Vs. Jacinto Espinoza con el número uno arrojó que en Facebook el golero Espinoza sumó más votos, en Twitter quedó empatado y en Instagram Cevallos obtuvo más apoyo. Esto quiere decir que en Twitter se encuentran hinchas de todas las edades, en Facebook están más los adultos mayores y que Instagram utilizan más los jóvenes. Continuando con la siguiente estrategia del cuadro Albo, hablar siempre en un lenguaje moderno es fundamental. “Se debe estar en la coyuntura para atraer a la audiencia joven y a su vez, nunca hay que olvidarse de la historia para mantener al aficionado mayor” concluyó (Véjar, 2021).

Para Aucas es diferente el panorama, debido a que existe la variación de contenidos tratando de mantenerse en la línea de la formalidad y no ir más allá de lo informal. Por otro lado, el equipo involucra a todos los seguidores en las cuentas oficiales tal es el caso de, Auquita

la mascota, quien es un representante para los niños en TikTok. Al ver esta estrategia, “las empresas aprovechan de Auquita para hacer videos promocionales, puesto que no todos los jugadores tienen el carisma de nuestra mascota” comentó Garzón (2021). Contrariamente en Independiente del Valle lo que predomina es el tono jovial y, su contenido creativo ayuda a llegar a todas las edades. De hecho, Pablo Trujillo manifestó que el plantel había realizado un estudio en el cual se logró comparar con estudios externos al club sobre cuán amplia es su hinchada hasta el momento. Se obtuvo como resultado que existen niños y jóvenes de hasta 15 años que apoyan al cuadro deportivo y, a su vez, Independiente se considera el segundo equipo favorito en mayores de 16 y 20 años. Es decir, pese a que la gente ya tiene seleccionado su equipo por herencia o por gusto, tienen como segundo equipo a Independiente del Valle debido a que no rechazan la marca.

Terminando dicho tema de las estrategias, en El Nacional consideran que lo principal es tener un buen equipo deportivo, pues, es la base de todo el trabajo. Según Paredes, el compromiso radica en que el aficionado se conecte con el proyecto, con los jugadores y con la gestión de los dirigentes. Lo cual, generará emotividad al hincha cuando observe que existe un solo sentido de responsabilidad en la consecución de un objetivo general.

Si tienes un equipo que no está con un buen desempeño, las publicaciones tendrán un nivel de rechazo en las redes sociales. [...] Lo primordial para el club es destacar lo importante, que el seguidor vea que así el equipo no esté ganando, por lo menos aprecien el trabajo y esfuerzo de parte de todos los que conforman el equipo, mencionó el encargado de las redes sociales en El Nacional (Paredes, 2021).

Acercas de los mensajes clave que identifican a los equipos, en la octava interrogante se obtuvieron distintas opiniones sobre sus publicaciones. En primer lugar, Liga Deportiva

Universitaria mantienen el mensaje dependiendo de la campaña. Según Raúl Véjar (2021), en el plantel blanco se comenzó a usar el mensaje de “La familia más grande del mundo” con el fin de incentivar el sentimiento de una familia como tal. No obstante, en otras ocasiones se utilizan los siguientes mensajes:

- Para historia: #103AñosDeGrandezaYGloria.
- Para Formativas de LDU y Guerras Albas: #TodosSomosLiga.
- Para recordar partidos de Conmebol Libertadores: #DueñosDeLaGloria.
- Para previas de partidos: #VamosLiga.
- Para contenido genéricos: #OrgulloYPasión.

En segundo lugar, en Sociedad Deportiva Aucas utilizan mensajes que según Óscar Garzón son imposibles de obviar (2021). Últimamente se han incorporado ‘Los Guerreros’ y ‘Los muchachos’, debido a que así se comunican con estos dialectos en la interna del equipo. Por lo tanto, los mensajes del equipo Oro y Grana son:

- Para contenidos genéricos: #Aucas2021.
- Para previas de partidos: #HoyJuegaPAPÁ.
- Para torneos internacionales: #AucasHaciendoHistoria.
- Para otros contenidos: #ElÍdoloDelPueblo y #YDaleA.

En tercer lugar, Pablo Trujillo (2021) comentó que existieron algunas falencias por las renovaciones anuales del eslogan. Por lo que, comentó que algunos aficionados aún recuerdan los mensajes de #NuncaDejesDeSoñar del 2016 o el #SeDiferenteSeIndependiente. Por ello, a partir del año 2021, el plantel mantendrá el mensaje actual #UnClubDiferente por algunos años más. Dicho mensaje se encuentra atrás junto con un código QR ubicado en la parte interior de la camiseta oficial. El código invita a conocer el nuevo estadio logrando con esto, que la

camiseta también se aparte del eslogan y de la campaña. Por lo tanto, los distintos mensajes clave son:

- Para contenidos genéricos y partidos previos: #UnClubDiferente.
- Para anunciantes y concursos: #PrimeroIDV.
- Para promocionar el nuevo estadio del plantel: #EstadioBancoGuayaquil.

En cuarto lugar, Para Luis Paredes (2021), hay mensajes que predominan e identifican a los seguidores como el #VamosBiTri, refiriéndose a la gran hazaña que tuvo El Nacional al ser el único equipo ecuatoriano en obtener dos tricampeonatos. Asimismo, cuentan con otros mensajes los cuales son:

- Para manifestar los cambios o remodelaciones que se han hecho en el complejo y en el estado de los jugadores: #TiemposDeCambio (*Este mensaje lo trajo la dirigencia de Lucia Vallecilla*).
- Para contenidos genéricos: #VamosBiTri y #TodosRojosTodosUnidos.
- Para festividades o convocatorias: #MomentosBiTri.
- Para las Formativas de El Nacional: #FormativasElNacional.
- Para el equipo femenino: #GuerrasCriollas.

Respecto a la novena pregunta de la entrevista, se dialogó sobre las campañas que se promovieron en medios digitales en tiempo de pandemia. Estableciendo la fecha desde marzo de 2020 hasta diciembre del mismo año. Al inicio de la pandemia el mensaje principal de todas las entidades fue la de ‘Quédate en casa’ o ‘Vive el fútbol en casa’, campaña en la cual todos los equipos se sumaron. En Liga se creó la campaña “Acolita”, misma que llevaba mensajes positivos en medio de una época muy negativa. Comunicaron temas distintos acerca del COVID-19, por ejemplo, se manifestaron cuando los bomberos de Quito llevaron serenatas a barrios de la capital y a su vez se anunció la llegada de la vacuna. Además, Liga se unió a la

campana “Mi espacio tú espacio” del Municipio de Quito que ayudaba a reforzar la idea del distanciamiento social. Con base en campañas propias, el cuadro Albo realizó “En el tiempo y en el espacio”, una campana para crear avatares de los hinchas y colocarlos en las graderías del estadio. Y, por último, generó un video emocional con los jugadores del plantel.

Mientras tanto en Aucas, se crearon instructivos con el cómic de Auquita enseñando las medidas de bioseguridad en redes sociales. El equipo Oriental fue el único equipo ecuatoriano en entretenimiento al público, realizaron cinco conciertos virtuales en vivo transmitidos a través de sus cuentas oficiales. Algunos de los invitados fueron Gustavo Velásquez, Gerardo Morán y 4AM, logrando entretener a los hinchas desde casa con música popular un viernes. Se realizó también la “Campana Retro”, la cual consistía en colocar fotografías de jugadores históricos e incentivar a la participación de la hinchada mediante encuestas y adivinanzas. Por último, el equipo Oriental lanzó stickers del cuadro Oriental mediante un sistema operativo el cual permite descargarlos en WhatsApp.

Por otro lado, Pablo Trujillo comentó que Independiente del Valle creó juegos divertidos, como “IDV de lejitos”, donde participaron sus antiguos jugadores y donde varios periodistas dirigieron el programa. Respecto al entretenimiento, se armó un torneo de *esports*, adelantando su proceso puesto que ya se encontraba en planes esta competencia. “Independiente realizó actividades que ayudaron a sobrellevar el encierro y llamamos al cuidado de la ciudadanía, al uso de las mascarillas, el gel, el alcohol sin caer en el amarillismo” manifestó Trujillo (2021). Continuando con las campañas de la pandemia, en el cuadro de los Puros Criollos se realizó la campana de “Todos juntos detendremos al Coronavirus”, donde los jugadores o personas relacionadas al club daban consejos y recomendaciones para que la gente continúe cuidándose. Otra idea fue “Los puros criollos te ponen en forma” donde los jugadores recomendaban ejercicios en casa con materiales que podrían encontrar fácilmente en el hogar. Buscando así, dar un aporte a la ciudadanía evitando el sedentarismo. “Lanzamos la ‘trivia

criolla' para incentivar el conocimiento de la historia y a través de 20 preguntas participaron más de 3000 personas en el cual se sorteó una camiseta" argumentó Paredes (2021).

En el marco teórico se investigó sobre el *engagement* el cual dio apertura a la décima pregunta acerca de si el equipo utiliza las fórmulas ya mencionadas. En lo que Liga manifestó que, en efecto, cada red cuenta con su fórmula.

No es una métrica que genere importancia para el plantel sino más para los auspiciantes. A veces Liga llega a tener 20 o 30% del *engagement* y verificamos por el número de *retweet* lo que se traduce en virilidad. Esto genera que cuando llevemos el alcance a un auspiciante estaría totalmente interesado. Por lo que, el alcance es lo que ayuda a distinguir cuántas personas están observando su logo a través de nuestros contenidos, indicó Raúl Véjar (2021).

Para el cuadro Oriental, las fórmulas responden principalmente a los auspiciantes que tienen los posts con Sociedad Deportiva Aucas, equipo que actualmente tiene 30 auspiciantes. "Generalmente los reportes de ciertas marcas son quincenales y las demás son al finalizar el mes" señaló el Gerente de Marketing de Aucas (Garzón, 2021). En tal sentido respondió Pablo Trujillo, "respondemos a un reporte mensual de cómo está la pauta o beneficios de los auspiciantes en redes sociales" comentó (Trujillo, 2021). Independiente generó una alianza con una empresa dedicada a analizar el rendimiento del *engagement* en sus cuentas oficiales. Recalcó que es importante mencionar que el equipo no invierte en redes, es decir, no se hacen publicaciones pagadas. "Lo hicimos en escasas ocasiones, pero las publicaciones son 100% orgánicas de tal forma de que los usuarios se encarguen de hacerlo viral" concluyó el jefe de prensa del Independiente (Trujillo, 2021).

Por último, en el caso del Club Deportivo El Nacional dicho tema se trabaja para medir la fidelidad de los seguidores con las marcas que auspician al equipo. Luis Paredes da el espacio para que el club pueda poner en conocimiento los productos a los seguidores. Visto esto, se generó que los auspiciantes ofrezcan un descuento a los socios del club para mejorar el nivel de aceptación. Mediante fórmulas, El Nacional logra presentar a los auspiciantes la acogida de los aficionados y así poder cuantificar la aceptación de la marca en relación a la del club. “Cuántas personas llegan al local a través de la relación comercial que tienen con el plantel. Kao, Martinizing, Radiólogos Asociados y Oncolab ofrecen descuento a los socios del Nacional para ir cuantificando la aceptación de los contenidos a esas marcas que tienen al club” finalizó Paredes (2021).

Uno de los principales problemas en los que los equipos se ven involucrados son los problemas digitales. Para ello, en la décima primera interrogante cada plantel dio sus acotaciones acerca de cómo sobrellevar estos inconvenientes. Según Raúl Véjar, en el fútbol hay muchos escenarios de crisis. Por lo cual, Liga se apoya en la prensa para contrastar la realidad si es que algún medio de comunicación transmite alguna información errónea. “Cuando existe alguna derrota se comienza a dar cierta negatividad de aficionados al plantel y nos apoyamos con otros grupos de hinchas para que publiquen contenido positivo de aliento y mitigar un poco el impacto de contenidos negativos” manifestó Véjar (2021). En temas de *hacking*, el cuadro Universitario tiene todas sus cuentas con verificación de doble paso. Con ello, si Liga sufre cualquier tipo de ataque cuenta con tres correos de respaldo y un teléfono central para evitar cualquier intento de ingreso a la App. Por otro lado, anteriormente, Liga bloqueaba a los hinchas que incurrían en algún tipo de comentario con insultos o de falta de respeto, “fue nuestra filosofía por 3 años, pero se dejó ya hace un año esa acción. [...] Nos dimos cuenta que por cada publicación negativa había cuatro o cinco comentarios positivos lo cual generaba interacción.” comentó (Véjar, 2021). Actualmente el cuadro Universitario solo

bloquea a usuarios que son cuentas falsas y a hinchas de otros equipos que generen comentarios que contengan insultos.

Mientras tanto en Sociedad Deportiva Aucas, si llegase a existir alguna acotación que esté compuesta de insultos, el Ídolo del Pueblo se encarga de filtrar u ocultar dichos comentarios. Para esto, con el objetivo de dar un espacio de libre expresión a toda la hinchada del Papá, Aucas TV tiene un segmento llamado el “Hincha Opina”, allí los aficionados pueden argumentar ideas. En el caso de Independiente del Valle, Trujillo comentaba que parte del encanto que tiene el club es que solo en casos extremos intervienen los de Comunicación. Por ejemplo, cuando en las redes sociales se manifestaban acerca del paso del Director Técnico, Ismael Rescalvo, al Club Sport Emelec, no borraron ningún comentario negativo, puesto que lo toman como algo normal. Dicho esto, la marca, como así lo dice Pablo, tiene su personalidad. Lo que aplica el plantel en crisis como esta, es tratar de cambiar el rumbo o girar el entorno en un tema más cómico. El cuadro negriazul no bloquea a los usuarios por dos razones:

La primera es la ‘estrategia’, no es adecuado bloquear a los seguidores puesto que a veces es un rebote y genera más bulla negativa. La segunda razón es ‘el visto de verificado’ debido a que es más fácil recibirlo cuando no bloqueas a usuarios. Por ello, Independiente consiguió en poco tiempo el visto en todas sus cuentas oficiales, indicó Trujillo (2021).

De acuerdo con Luis Paredes, en El Nacional actualmente existe un grupo de personas que son opuestos a la directiva actual, mismos que tienen un manejo importante de *trolls* dedicados a criticar con comentarios negativos al club. Si las publicaciones del equipo reciben comentarios obscenos, hirientes, racistas o cualquier tipo de ofensa, se identifica a la cuenta y se procede a bloquear la misma. No obstante, señaló que no se invierte tanto tiempo en estas circunstancias debido a que es mejor invertir en el bienestar de los jugadores, que son la base

del desempeño futbolístico y, en las personas que trabajan en la institución. “Tratamos que los contenidos que se generen sean lo menos vulnerables posible y que cada centavo que el club genere sea bien aprovechado” argumentó el Gerente de Marketing del cuadro Militar (Paredes, 2021).

Para culminar con la entrevista realizada a cada perfil, la décima segunda interrogante abarcó el tema de las acciones para manejar la reputación de la marca, en este caso, del equipo deportivo. Lo principal del cuadro Albo es cuidar constantemente la imagen. Por ello, cuidan en su totalidad al logo del plantel, a la cromática y al manejo de colores a través de todos los canales que tiene Liga y sus productos oficiales. “Somos muy cuidadosos con lo que se publica” finalizó Véjar (2021). En Sociedad Deportiva Aucas, Óscar manifiesta que el Ídolo del Pueblo siempre se consideró un equipo ascensor y al no ser estable los medios de comunicación únicamente hablaban sobre deudas o contenidos negativos. Para él, recibir una marca en esas condiciones es un tema de arduo trabajo en el que ha portado durante un año y seis meses. El cuadro Oriental también se ha convertido en un exportador de jugadores juveniles al exterior lo cual ayuda en el aporte económico. Además, Aucas comenzó a remodelar las instituciones y el estadio para mejorar la imagen del club.

Lamentablemente el tema económico en el fútbol influye en gran cantidad y lo que ha venido haciendo esta directiva ha sido transformar al plantel en una empresa que se coloca en los equipos más estelares del Ecuador. Si te das cuenta, ahora Aucas no ocupa el último puesto, ha subido y mantiene el nivel categórico, señaló Garzón (2021).

Por otro lado, para Pablo Trujillo lo importante en Independiente del Valle es no involucrarse en líos digitales, más bien ser el equipo alegre que informa y genera sonrisas. El equipo sostiene que existen dos apartados relevantes. El primero sentir envidia del equipo rival,

al fin y al cabo, son colegas que se ven en todas las semanas. “Felicitar a los demás equipos ni te quita ni te aumenta” comentó (Trujillo, 2021). Y el segundo apartado, es que Independiente jamás utiliza la palabra “Guerreros” puesto que el plantel entiende al fútbol como un deporte o como una diversión, no como una guerra.

El fútbol es entretenimiento y el deporte no debe llamar a la violencia. Los otros equipos utilizan que “los jugadores van a defender nuestra armadura” y para Independiente del Valle no es armadura es una camiseta. Esas son las dos estrategias fundamentales del plantel para mantener la marca, por ello somos alegría, baile y broma, concluyó Pablo Trujillo, jefe de prensa y comunicación de Independiente del Valle (2021).

Para finalizar con las interrogantes, para Luis Paredes, la esencia de El Nacional es nunca transgredir lo que es la historia del club, ni lo que el club significa para sus seguidores. “Nos dirigimos a los seguidores del club con respeto, al igual que con la gran familia comercial del plantel” indicó Paredes (2021). El cuadro Militar se maneja con la verdad, la prudencia y no da informaciones incorrectas. Es decir, procede emitiendo la información correcta, veraz, con buena ortografía y redacción.

Para visualizar de mejor manera los resultados que arrojaron las entrevistas, presentaremos a continuación una matriz que represente los puntos de los comentarios más relevantes emitidos por los entrevistados.

Tabla 1: Datos relevantes de las entrevistas

RESULTADOS	Liga Deportiva Universitaria	Sociedad Deportiva Aucas	Independiente del Valle	Club Deportivo El Nacional
<b>Medios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios con medios tradicionales los cuales no son pautados.</li> <li>• Principalmente se enfocan en medios digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios con radios de la capital las cuales transmitían cuñas de los compromisos pre pandemia.</li> <li>• Actualmente solo se comunican a través de medios digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque principal en los medios digitales.</li> <li>• Utilizan los medios tradicionales sin pautar, generando free press.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Énfasis a los medios digitales, puesto que allí tienen mayor cobertura por tiempo de pandemia.</li> </ul>
<b>Departamentos para la comunicación digital</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de creatividad y relación.</li> <li>• Área de diseño y el área audiovisual.</li> <li>• Departamento para las redes del primer equipo.</li> <li>• Departamentos para las Formativas, Guerreras Albas, Tarjeta Liguista y Liga TV.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de audiovisuales.</li> <li>• Producción de Aucas TV.</li> <li>• Dos diseñadores gráficos.</li> <li>• Community Manager (CM).</li> <li>• Aprobadores de las artes, planificación, etc.</li> </ul>	Departamento de Mercadeo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencia.</li> <li>• Director Creativo.</li> <li>• Community Manager.</li> <li>• Productor Audiovisual.</li> <li>• Coordinador de escuelas y de cuentas claves (auspiciantes).</li> <li>• Relaciones Públicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente de Marketing.</li> <li>• Relaciones Públicas.</li> <li>• Community Manager.</li> <li>• Agencia: contratada a inicios del 2021 al haber reducido los sueldos en el plantel.</li> </ul>
<b>Cronogramas de publicaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantienen un cronograma de fechas oficiales.</li> <li>• Cuentan con un calendario fijo para campañas, cumpleaños, celebraciones, el aniversario del estadio o de las Copas Internacionales.</li> <li>• Se dejan llevar por la coyuntura y se mantienen abiertos a las tendencias en las cuales Liga se pueda sumar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un chronopost mensual que va actualizándose cada semana debido a las variaciones que pueden surgir.</li> <li>• Se enfocan en fechas importantes como cumpleaños, celebraciones, etc.</li> <li>• Están abiertos a cambios que dependen de entidades externas al plantel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación semanal que varía según los cumpleaños, que ya están estructurados o los partidos, que se publican un día antes de cada cotejo.</li> <li>• La estrategia no se basa en su totalidad a un cronograma establecido, sino que, tienen la estrategia de ir observando las tendencias en las redes sociales para de alguna manera anclarse a la ola de la misma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cronograma de actividades respecto al trabajo que realiza el equipo profesional, el equipo femenino, las fechas patrias, los cumpleaños, convocatorias a la Selección, galardones, fechas relevantes del fútbol nacional y reglamentos de Liga Pro.</li> </ul>

<b>RESULTADOS</b>	<b>Liga Deportiva Universitaria</b>	<b>Sociedad Deportiva Aucas</b>	<b>Independiente del Valle</b>	<b>Club Deportivo El Nacional</b>
<b>Herramientas digitales en las redes sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En Twitter: TweetDeck, Twitter Analytics y Twitter Ads.</li> <li>• En Facebook e Instagram: Creator Studio, Facebook Analytics y la creatividad en las historias con la ayuda de otras plataformas.</li> <li>• Hootsuite, que brinda un sistema que permite gestionar las redes sociales.</li> <li>• Métricas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En Twitter: Estados, Feeds.</li> <li>• En Instagram: Historias, Reels acerca de los jugadores y lo comparten en Facebook.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En Instagram: los Reels, las historias o el IGTV.</li> <li>• En Facebook predominan los videos que son la herramienta principal del plantel.</li> <li>• En Twitter y en Facebook: Creator Studio.</li> <li>• Twitch.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En Twitter y Facebook: Periscope para la transmisión de los partidos del equipo femenino.</li> <li>• Contenido audiovisual.</li> <li>• Información sujeta a aprobación por el directorio.</li> </ul>
<b>Estilo en las publicaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenguaje formal y cercano sin abusar del humor.</li> <li>• Responden con respeto, cercanía y altura.</li> <li>• En artes de condolencia son totalmente formales, al igual que en las invitaciones o comunicados oficiales.</li> <li>• Comunicación clara.</li> <li>• Equilibrio entre el texto y el arte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 95% de las publicaciones son formales debido a que su hinchada es tradicional.</li> <li>• En ocasiones utilizan un lenguaje coloquial para la hinchada joven.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su redacción responde a la originalidad que tiene la marca.</li> <li>• El plantel expresa una marca joven.</li> <li>• El estilo es informal.</li> <li>• Para comunicados oficiales o condolencias predomina lo formal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una mezcla entre lo formal e informal</li> <li>• El equipo irradia frescura en las publicaciones.</li> <li>• Utilizan la misma cantidad de texto que va en Twitter a todas las publicaciones de sus cuentas oficiales.</li> <li>• Se maneja un discurso homogéneo con actitud e incentivan a la emoción del seguidor.</li> </ul>
<b>Creación de contenido audiovisual</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuatro tipos de contenido audiovisual, con los auspiciantes, con los jugadores, los retos digitales y el contenido deportivo.</li> <li>• Registran algunos entrenamientos por estrategia del DT.</li> <li>• Liga transmite momentos divertidos.</li> <li>• Se consideran auténticos y todo lo que el hincha no ve en el partido, Liga lo pone a disposición en sus redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El equipo Oriental emite lo que no se puede observar en la televisión.</li> <li>• Videos de entrenamiento con dominio de balón y mostrando a las formativas al estilo Streetballers.</li> <li>• Reflejan ocasiones sociales y entretenidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creen que el mercado del fútbol está saturado con imágenes en internet.</li> <li>• Registran lo que comúnmente no se ve.</li> <li>• Muestran la personalidad de los jugadores, los bailes y las bromas que se realizan.</li> <li>• Se observan personajes que no son los jugadores, sirva de ejemplo el jefe de seguridad, el utilero, etc.</li> <li>• Su contenido audiovisual presenta un concepto detrás.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prioriza informaciones relevantes.</li> <li>• Registran entrenamientos, llegada de jugadores nuevos y comunicados oficiales que da la presidenta o los miembros del directorio.</li> <li>• Contenidos motivantes.</li> </ul>

<b>RESULTADOS</b>	<b>Liga Deportiva Universitaria</b>	<b>Sociedad Deportiva Aucas</b>	<b>Independiente del Valle</b>	<b>Club Deportivo El Nacional</b>
<b>Estrategía de interacción con los usuarios</b>	<p>Dos estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La primera es ser activos en todas las redes sociales a través de juegos interactivos.</li> <li>• La segunda es comunicar siempre con un lenguaje moderno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El equipo involucra a todos los seguidores en las cuentas oficiales.</li> <li>• Contenidos de los entrenamientos.</li> <li>• Para interactuar con los niños está Auquita la mascota, en Tik Tok.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El tono jovial y su contenido creativo ayuda a llegar a todas las edades.</li> <li>• Videos demostrando a los jugadores como personas y no como profesionales.</li> <li>• Pese a que la gente ya tiene seleccionado su equipo por herencia o por gusto, tienen como segundo equipo a Independiente del Valle debido a que no rechazan la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo principal es tener un buen equipo deportivo, pues, es la base de todo el trabajo.</li> <li>• Contenidos emotivos donde el aficionado se conecte con el proyecto, con los jugadores y con la gestión de los dirigentes.</li> <li>• Destacar el trabajo y esfuerzo.</li> </ul>
<b>Mensajes Clave</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para historia: #103AñosDeGrandezaYGloria.</li> <li>• Para Formativas de LDU y Guerras Albas: #TodosSomosLiga.</li> <li>• Para recordar partidos de Conmebol Libertadores: #DueñosDeLaGloria.</li> <li>• Para previas de partidos: #VamosLiga.</li> <li>• Para contenido genéricos: #OrgulloYPasión.</li> <li>• La familia más grande del mundo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para contenidos genéricos: #Aucas2021.</li> <li>• Para previas de partidos: #HoyJuegaPAPÁ.</li> <li>• Para torneos internacionales: #AucasHaciendoHistoria.</li> <li>• Para otros contenidos: #ElÍdoloDelPueblo y #YDaleA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para contenidos genéricos y partidos previos: #UnClubDiferente.</li> <li>• Para anunciantes y concursos: #PrimeroIDV.</li> <li>• Para promocionar el nuevo estadio del plantel: #EstadioBancoGuayaquil</li> <li>• #SeDiferenteSeIndependiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios o remodelaciones: #TiemposDeCambio.</li> <li>• Para contenidos genéricos: #VamosBiTri y #TodosRojosTodosUnidos.</li> <li>• Para festividades o convocatorias: #MomentosBiTri.</li> <li>• Para las Formativas de El Nacional: #FormativasElNacional.</li> <li>• Para el equipo femenino: #GuerrasCriollas.</li> </ul>
<b>Campañas durante la pandemia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña “Acolita”, misma que llevaba mensajes positivos.</li> <li>• Comunicaron temas distintos acerca del COVID-19.</li> <li>• Se sumó a la campaña “Mi espacio tú espacio” del Municipio de Quito</li> <li>• Campaña “En el tiempo y en el espacio” el cual era la creación de avatares de los hinchas y colocarlos en las graderías del estadio.</li> <li>• Video emocional con los jugadores del plantel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instructivos con el cómic de Auquita enseñando las medidas de bioseguridad en redes sociales.</li> <li>• Realizaron cinco conciertos virtuales gratuitos en vivo, transmitidos a través de sus cuentas oficiales.</li> <li>• “Campaña Retro”, la cual consistía en colocar fotografías de jugadores históricos e incentivar a la participación de la hinchada mediante encuestas y adivinanzas.</li> <li>• Creación y difusión de stickers del cuadro por WhatsApp.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crearon juegos divertidos, como “IDV de lejitos”.</li> <li>• Torneo de esports, adelantando su proceso puesto que ya se encontraba en planes esta competencia.</li> <li>• Actividades que ayudaron a sobrellevar el encierro y llamaron al cuidado de la ciudadanía, sin caer en el amarillismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña “Todos juntos detendremos al Coronavirus”, la cual abarcaba consejos de bioseguridad.</li> <li>• Campaña “Los puros criollos te ponen en forma” donde los jugadores recomendaban ejercicios en casa con materiales que podrían encontrar fácilmente en el hogar.</li> <li>• Campaña “Trivia criolla” para incentivar a los usuarios sobre el conocimiento de la historia.</li> </ul>

<b>RESULTADOS</b>	<b>Liga Deportiva Universitaria</b>	<b>Sociedad Deportiva Aucas</b>	<b>Independiente del Valle</b>	<b>Club Deportivo El Nacional</b>
<b>Engagement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liga llega a tener 20% o 30% del engagement.</li> <li>• Lo verifican también por el número de retweet, lo que se traduce en virilidad.</li> <li>• Dirigen el alcance a los auspiciantes que estén interesados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las fórmulas responden principalmente a los auspiciantes que tienen los posts con Aucas.</li> <li>• El equipo que actualmente tiene 30 auspiciantes.</li> <li>• Generalmente los reportes de ciertas marcas son quincenales y las demás son al finalizar el mes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El equipo generó una alianza con una empresa dedicada a analizar el rendimiento del engagement en sus cuentas oficiales.</li> <li>• No invierten en redes, es decir, no se hacen publicaciones pagadas.</li> <li>• Las publicaciones son 100% orgánicas de tal forma de que los usuarios se encarguen de hacerlo viral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se trabaja para medir la fidelidad de los seguidores con las marcas que auspician al equipo.</li> <li>• Mediante fórmulas, logran presentar a los auspiciantes la acogida de los aficionados y así poder cuantificar la aceptación de la marca en relación a la del club.</li> </ul>
<b>Soluciones a problemas digitales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liga se apoya en la prensa para contrastar la realidad si es que algún medio de comunicación transmite alguna información errónea.</li> <li>• En hacking, tiene sus cuentas con verificación de doble paso.</li> <li>• Bloqueo a usuarios con cuentas falsas y a hinchas de otros equipos que generen comentarios ofensivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A los comentarios con insultos, se los filtra u oculta.</li> <li>• Con el objetivo de dar un espacio de libre expresión a toda la hinchada del Papá, Aucas TV tiene un segmento llamado el “Hincha Opina”, allí los aficionados pueden argumentar ideas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo que aplica el plantel en crisis reales es tratar de cambiar el rumbo o girar el entorno en un tema más cómico. El cuadro negriazul no bloquea a los usuarios por dos razones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• La primera es la ‘estrategia’, no es adecuado bloquear a los seguidores puesto que a veces es un rebote y genera bulla negativa.</li> <li>• La segunda razón es ‘el visto de verificado’, es más fácil recibirlo cuando no se bloquea a usuarios.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A los comentarios obscenos, hirientes o racistas se bloquea al usuario.</li> <li>• No se invierte tanto tiempo en estas circunstancias debido a que se invierte más al bienestar del personal y a los jugadores que son la base del desempeño futbolístico.</li> <li>• Contenidos no tan vulnerables.</li> </ul>
<b>Manejo de la reputación de la marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidar constantemente la imagen.</li> <li>• Cuidar en su totalidad al logo del plantel, a la cromática y al manejo de colores a través de todos los canales que tiene Liga y sus productos oficiales</li> <li>• Ser cuidadosos con los contenidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambiar la imagen que tenían los medios de comunicación sobre Aucas, con buenos resultados y remodelaciones del estadio e instituciones.</li> <li>• Es un equipo exportador de jugadores juveniles al exterior.</li> <li>• Transformar al plantel en una empresa que se coloca en los equipos más estelares del Ecuador.</li> </ul>	<p>Dos estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La primera, nunca sentir envidia del equipo rival.</li> <li>• La segunda, jamás utilizar la palabra “Guerreros” puesto que el plantel entiende al fútbol como una diversión, no como una guerra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca transgredir lo que es la historia del club, ni lo que el club significa para sus seguidores. Dirigirse al aficionado con respeto, al igual que con la familia comercial del plantel.</li> <li>• Manejar la verdad, la prudencia y no da informaciones incorrectas.</li> <li>• Emitir información correcta, veraz, con buena ortografía y redacción.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia de las ideas más relevantes que arrojaron los perfiles.*

*(10 de mayo de 2021)*

## 10.1 Comunicación digital en las redes sociales de los equipos de Pichincha

Tras lo anunciado, presentaremos a continuación los perfiles de cada cuenta oficial de los planteles para apreciar cuántos seguidores han obtenido desde su creación hasta el 27 de marzo de 2021. Asimismo, se procederá al análisis de la información que representa al plantel en su *lead*.

### 10.1.1 Cuentas en Twitter

*Ilustración 5: Perfil de la cuenta oficial de Liga en Twitter*



*Fuente: Perfil de la cuenta de Liga en Twitter.*

(@LDU\_Oficial, 2021)

*Ilustración 6: Perfil de la cuenta oficial de El Nacional en Twitter*



*Fuente: Perfil de la cuenta de El Nacional en Twitter.*

(@elnacionalec, 2021)

*Ilustración 7: Perfil de la cuenta oficial de Aucas en Twitter*



*Fuente: Perfil de la cuenta de Aucas en Twitter.*

(@Aucas45, 2021)

*Ilustración 8: Perfil de la cuenta oficial de Independiente en Twitter*



*Fuente: Perfil de la cuenta de Independiente en Twitter*  
(@IDV\_EC, 2021)

### 10.1.2 Cuentas en Facebook

*Ilustración 9: Perfil de la cuenta oficial de Liga en Facebook*



*Fuente: Perfil de la cuenta de Liga en Facebook.*  
(Liga Deportiva Universitaria Facebook, 2021)

*Ilustración 10: Perfil de la cuenta oficial de El Nacional en Facebook*



*Fuente: Perfil de la cuenta de El Nacional en Facebook.*

(Club Deportivo El Nacional Facebook, 2021)

*Ilustración 11: Perfil de la cuenta oficial de Aucas en Facebook*



*Fuente: Perfil de la cuenta de Aucas en Facebook.*

(Sociedad Deportiva Aucas, 2021)

*Ilustración 12: Perfil de la cuenta oficial de Independiente en Facebook*



*Fuente: Perfil de la cuenta de Independiente en Facebook.*

(Independiente del Valle Facebook, 2021)

### 10.1.3 Cuentas en Instagram

*Ilustración 13: Perfil de la cuenta oficial de Liga en Instagram*



*Fuente: Perfil de la cuenta de Liga en Instagram [@ldu\_oficial].*

(Liga Deportiva Universitaria, 2021)

*Ilustración 14: Perfil de la cuenta oficial de El Nacional en Instagram*



*Fuente: Perfil de la cuenta de El Nacional en Instagram [@elnacionalec].*

(Club Deportivo El Nacional, 2021)

*Ilustración 15: Perfil de la cuenta oficial de Aucas en Instagram*



*Fuente: Perfil de la cuenta de Aucas en Instagram [@aucas45].*

(Sociedad Deportiva Aucas, 2021)

*Ilustración 16: Perfil de la cuenta oficial de Independiente en Instagram*



*Fuente: Perfil de la cuenta de Independiente en Instagram [@independientedelvalle].*

(Independiente del Valle, 2021)

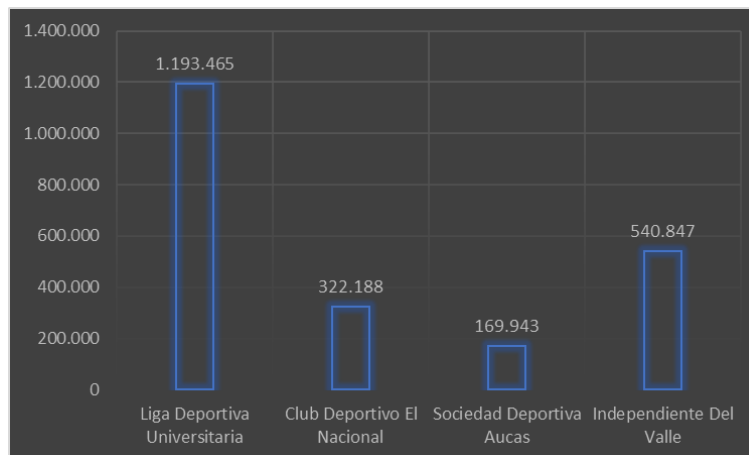
Al proceder con los respectivos análisis matemáticos se pudo observar que predomina un orden específico respecto al número de seguidores en cada red social. Es decir, el cuadro Universitario es el equipo que se encuentra siempre en el primer lugar de seguidores en Twitter, Facebook e Instagram; seguido de los Rayados Del Valle que ocupa el segundo lugar; el tercer puesto es del cuadro de Los Puros Criollos y en cuarto lugar el equipo Oro y Grana. En la siguiente imagen presentamos el desarrollo realizado para obtener los resultados de la sumatoria de la segunda tabla.

Tabla 2: Número de seguidores de los equipos en redes sociales

<b>TWITTER</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Orden</b>
Liga Deportiva Universitaria	334.463	1
Club Deportivo El Nacional	159.951	3
Sociedad Deportiva Aucas	74.803	4
Independiente Del Valle	180.681	2
<b>FACEBOOK</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Orden</b>
Liga Deportiva Universitaria	602.002	1
Club Deportivo El Nacional	120.537	3
Sociedad Deportiva Aucas	58.440	4
Independiente Del Valle	223.166	2
<b>INSTAGRAM</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Orden</b>
Liga Deportiva Universitaria	257.000	1
Club Deportivo El Nacional	41.700	3
Sociedad Deportiva Aucas	36.700	4
Independiente Del Valle	137.000	2

Fuente: Elaboración propia a partir de los seguidores de los equipos en sus cuentas oficiales.  
(27 de marzo de 2021).

Tabla 3: Sumatoria total de los fanáticos en sus cuentas oficiales



Fuente: Elaboración propia a partir del total de seguidores.  
(27 de marzo de 2021).

Por lo cual, Liga Deportiva Universitaria se ubica en la primera posición de la tabla con un total de 1.193.465 aficionados que siguen al cuadro Albo. En la segunda posición se encuentra Independiente Del Valle que obtiene un resultado de 540.847 fanáticos. En tercer





puesto está el actual descendido a la Serie B, el Club Deportivo El Nacional con 322.188 seguidores y finalmente Sociedad Deportiva Aucas que ocupa la cuarta posición de personas interesadas en el cuadro Oriental con 169.943.

## 10.2 Análisis de contenidos en redes sociales

### 10.2.1 Facebook

Para comenzar con el análisis comparativo, doy apertura a las presentaciones de los compromisos que utilizan los equipos para sus respectivos partidos. Ya sea por torneos internacionales oficiales o por el campeonato nacional.

Tabla 4: Publicaciones de la presentación de los cotejos

Liga	Independiente
 <p>Liga Deportiva Universitaria 3 días · 🌐</p> <p>¡Mañana! INCO #EMEvSLDUINA #LigaProSerieA - Fecha 7 Estadio Banco del Pacífico Capwell 10.04.2021 17h00 Previa: <a href="https://ldu.com.ec/web/2021/04/09/previa-emelec-vs-liga-fecha-7/">https://ldu.com.ec/web/2021/04/09/previa-emelec-vs-liga-fecha-7/</a> #VamosLIGA — con Juan Carlos.</p> <p>👍 910 55 comentarios</p>	 <p>Próximo Partido VIERNES 9 DE ABRIL ESTADIO DEFENSORES DEL CHACO Independiente Del Valle HORA: 17h15 #UnClubDiferente</p> <p>Próximo Partido 🏆 9 de Abril #IDV @Gremio #Libertadores 17h15 Defensores del Chaco #UnClubDiferente</p> <p>👍 1.733 177 comentarios</p>
Nacional	Aucas
 <p>HOY 17:00</p> <p>LigaPro LigaPro LigaPro</p> <p>Club Deportivo El Nacional 7 abr · 🌐</p> <p>Hoy juega el Único ★★★★★ Bi-Tricampeón ★★★★★ Ecuatoriano 17h00 Estadio Olímpico Atahualpa El Nacional vs Cumbayá F.C. #MiraloDesdeCasa por #GolTV #VamosBiTri #LigaProSerieB</p> <p>👍 907 54 comentarios</p>	 <p>¡HOY JUEGA PAPÁ! Sociedad Deportiva Aucas 8 abr · 🌐</p> <p>¡HOY JUEGA PAPÁ! - Hoy nuestros muchachos se enfrentarán a un reto muy importante en Guayaquil. El continente tiene que resonar con los goles de Papá. ¡Tu aliento desde casa nos llevará a la victoria! #Aucas2021 #CONMEBOL Sudamericana</p> <p>👍 408 32 comentarios</p>





*Fuente: Elaboración propia de las publicaciones en Facebook de las cuentas de Liga, Independiente, Nacional y Aucas.*

*(25 de abril de 2021)*

Como se puede observar tres de los cuatro equipos utilizan emoticones para describir el escenario deportivo, el horario del compromiso, la fecha del encuentro, el torneo del cotejo y su rival. Esto ayuda a que el texto no se vea acumulativo como en el caso de Sociedad Deportiva Aucas. Con base en los mensajes clave, se confirma que cada plantel utiliza un *insight* para diferenciar un tema. Liga Deportiva Universitaria utiliza en su publicación el #VamosLiga para relacionar el encuentro deportivo al torneo de la LigaPro; por otro lado, Independiente del Valle para describir su cotejo frente al Gremio por la CONMEBOL Libertadores utilizó #UnClubDiferente; mientras que El Nacional, equipo que actualmente se encuentra disputando la Serie B colocó el #VamosBiTri y #LigaProSerieB, por último; Aucas añade en su contenido el “Hoy juega Papá”, #CONMEBOLSudamericana y #Aucas2021. Otro detalle relacionado al texto es que el cuadro Albo es el único en añadir un enlace que lleva a los aficionados a la página web detallando la previa más a profundidad. Al analizar las imágenes, todos los equipos cuentan con la imagen oficial del torneo que se va a disputar y la información necesaria sobre el partido del equipo.

Continuando con los contenidos en Facebook, presentaré las diferentes alineaciones de los planteles.

Tabla 5: Publicaciones de las alineaciones de los cuatro equipos

Liga	Independiente
<p data-bbox="470 331 750 369">Liga Deportiva Universitaria</p> <p data-bbox="470 376 750 515">#AlineaciónLDU Prof. Pablo Repetto #EMEvSLDU #LigaProSerieA   Fecha 7 - 1era Etapa Estadio Banco Pacifico Capwell 17h00 Presentada por: Banco Pichincha #VamosLIGA</p>  <p data-bbox="470 683 750 795">6.501 reproducciones Me gusta Comentar Compartir Daniel Salazar y 397 personas más 17 veces compartido</p>	<p data-bbox="805 331 1101 369">Independiente Del Valle</p> <p data-bbox="805 376 1101 414">#Alineación #IDV @Gremio #UnClubDiferente</p>  <p data-bbox="805 795 1101 817">1.362 67 comentarios 62 veces compartido</p>
Nacional	Aucas
<p data-bbox="470 871 750 907">Club Deportivo El Nacional</p> <p data-bbox="470 913 750 985">Miles de corazones latiendo bajo estos colores, y 18 Guerreros dispuestos a dejar la vida en la cancha por defenderlos.</p> <p data-bbox="470 996 750 1041">TODOS SOMOS ★★★★ BI-TRI ★★★★★</p>  <p data-bbox="470 1227 750 1355">17.153 reproducciones Me gusta Comentar Compartir Santiago Proaño y 1.188 personas más 125 veces compartido</p>	 <p data-bbox="805 1317 1101 1375">Sociedad Deportiva Aucas ALINEACION - Este es el once titular de Sociedad Deportiva Aucas para enfrentar a Guayaquil City #Aucas2021 #CONMEBOLSudamericana 211 22 comentarios</p>

Fuente: Elaboración propia de las alineaciones en Facebook de los cuatro equipos. (25 de abril de 2021).





En esta ocasión ya se observa más el contenido audiovisual, tanto Liga como Independiente y el Nacional manejan videos donde aparecen los jugadores en sus respectivas posiciones. Independiente utiliza una canción que fue presentada a inicios del 2021 llamada “Somos la Gente del Valle”. Además, en su [video](#) muestra su estilo juvenil al añadir elementos representativos a los videojuegos en 38 segundos, IDV utiliza un texto corto para presentar a sus once titulares. En cuanto a Liga, el [video](#) contiene un audio que impone fuerza y donde sus

jugadores se van presentando en una agrupación diferenciada a su ubicación, es decir según los zagueros centrales y carrileros, los volantes y los delanteros, en esta ocasión un 4-2-3-1 en 39 segundos. Asimismo, coloca en el texto toda la información que utilizó en la presentación del encuentro.

El cuadro de los Puros Criollos cuenta con dos formas diferentes de presentar sus alineaciones, ya sea en video e imagen. El [video](#) dura 1:26 y utiliza la canción representativa del plantel conocida como “Sangre Ecuatoriana”, aquí al igual que en Independiente, cada jugador es mostrado en su posición individual. En cuanto al texto, El Nacional presenta a sus jugadores como “Guerreros” e incentiva a los aficionados a alentar al plantel. Para concluir con las alineaciones, Aucas presenta a sus titulares en imágenes donde se puede observar que los once jugadores están ubicados en el campo de juego y en la parte superior derecha se encuentran las variantes, además, del cuerpo técnico. Respecto al texto del cuadro Oriental, detalla al rival y mantiene los mensajes clave de su compromiso. Al no tener el acceso a las cuentas oficiales no se pueden realizar las fórmulas del *engagement*. Sin embargo, se aprecia que El Nacional pese a disputar la Serie B, es uno de los planteles que más interacción tuvo en esta publicación.

En la siguiente tabla se identificarán los videos que han sido subidos por los clubes a su cuenta oficial de Facebook.

Tabla 6: Publicaciones del contenido audiovisual

Liga	Independiente
 <p><b>Liga Deportiva Universitaria</b> · 3 días · 🌐</p> <p>#EntrenamientoLDU Con mucha fuerza, energía y sed de triunfo, los #GuerrerosAlbos se prepararon esta semana para sumar en su visita a Emelec en Guayaquil. 📺 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GAGHnImWCxY&amp;t=70s">https://www.youtube.com/watch?v=GAGHnImWCxY&amp;t=70s</a> #OrgulloYPasión</p> <p>ENTRENAMIENTO ALBO</p> <p>YOUTUBE.COM Entrenamiento previo al Emelec vs LIGA por la fecha #7 de LigaPro Serie A</p> <p>Me gusta Comentar Compartir</p> <p>👍❤️ 76</p>	 <p><b>Independiente Del Valle</b> · 3 días · 🌐</p> <p>La banda 🎸 rumbo al hotel 🏨 que el viaje continúa 🚗👉👈</p> <p>3.013 65 comentarios 73 veces compartido</p>
Nacional	Aucas
 <p><b>Club Deportivo El Nacional</b> · 6 abr. · 🌐</p> <p>El Nacional te necesita 🙌 Compra tu ticket virtual 🎫 y apoya 🙌 a tu equipo. Palco \$ 10, General \$5 🙌</p> <p>Lenemos de forma virtual el estadio Atahualpa 🏢 Depósito a la cuenta 8000216104 RUC 1791822919001 #YoApoyoAlBiTri</p> <p>COMPRA TU TICKET VIRTUAL</p> <p>PALCO \$10 GENERAL \$5</p> <p>8.440 reproducciones</p> <p>Me gusta Comentar Compartir</p> <p>👍❤️ 442</p> <p>34 veces compartido</p>	 <p><b>Sociedad Deportiva Aucas</b> · 4 días · 🌐</p> <p>👉❤️ #AucasHaciendoHistoria</p> <p>Eduardo Arroyo Castro No soy un hincha de nacimiento del Aucas, pero cosas como estas... Ver más</p> <p>18.561 223 comentarios</p>

Fuente: Elaboración propia del contenido audiovisual en Facebook de las cuentas de Liga, Independiente, Nacional y Aucas.  
(25 de abril de 2021).

Con base en los videos Liga es uno de los planteles que demuestra en varias ocasiones sus entrenamientos en su complejo. Estos videos, los transmite a través de su cuenta oficial de [YouTube](#) y los comparte en sus redes sociales. El equipo maneja el #EntrenamientoLDU, #GuerrerosAlbos y #OrgulloYPasión para demostrar contenidos en los cuales sus jugadores son los protagonistas. Respecto a Independiente del Valle, las acciones que atraen al usuario a sus

cuentas oficiales son por los videos que realizan. Según Pablo Trujillo, Jefe de Prensa y de Comunicación, Independiente captura momentos en los cuales los jugadores se muestran cómo en realidad son. Aquello, debido que, para Trujillo los aficionados no desean ver informaciones deportivas sino ver el día a día como viajes, bailes y sucesos de entretenimientos. Por ello, en este [video](#) vertical se puede observar al equipo festejando después de remontar y vencer 2-1 a Gremio en Asunción. Con base en El Nacional, el equipo cuenta con el apoyo de los seguidores a través de *tickets* virtuales que deben ser pagados por los mismos hinchas. En el [video](#) utilizan a jugadores actuales del cuadro Militar motivando a los hinchas a adquirir los boletos. En la información se encuentran los números de cuenta, valores del *ticket* y el mensaje de #YoApoyoAlBiTri. Mientras que, en Sociedad Deportiva Aucas colocan videos emotivos como el hecho histórico de haber clasificado a la siguiente fase de la Sudamericana por primera vez en su historia. Dicho [video](#) cuenta con el audio original donde se aprecia a Andrés Báez, Gerente General de S.D.A, motivando a los jugadores y a su vez al golero suplente, Bismar Castro, dando gracias a Dios por el compromiso que iban a disputar. El contenido fue colocado en sus redes después de haber obtenido como resultado global 5-1 frente al Guayaquil City. Asimismo, se observa una gran cantidad de *likes* no solo por parte de la hinchada sino también de aficionados al fútbol que aprecian al Papá. El mensaje del plantel para sus seguidores fue el de #AucasHaciendoHistoria.

Para la siguiente tabla se escogió únicamente un comunicado donde los equipos que se encuentran en participaciones internacionales se dirijan al COE Nacional a través de una carta oficial. El propósito del comunicado fue invitar al diálogo acerca de las medidas de bioseguridad del Covid-19 y, de cierta manera precautelar la salud de los jugadores. Como el Club Deportivo El Nacional no participó en un torneo no se lo tomará en cuenta para la siguiente comparación.

Tabla 7: Publicaciones de la carta al COE Nacional

Liga	Independiente	Aucas

Fuente: Elaboración propia de la carta dirigida al COE Nacional en Facebook de las cuentas de Liga, Independiente y Aucas. (25 de abril de 2021).

La misma carta fue presentada de diferente manera por los equipos deportivos. Por ejemplo, Liga e Independiente colocaron “Carta al #COENacional, etiquetando o nombrando a los planteles que también se encuentran involucrados en dichos torneos internacionales. Mientras que, Aucas optó por comunicarse como “Carta dirigida al COE Nacional #COENacional” y su mensaje utilizado en la mayoría de contenidos #Aucas2021. Liga Deportiva Universitaria fue el equipo que más *likes* obtuvo tras esta publicación, seguido de Independiente Del Valle y Sociedad Deportiva Aucas. El cuadro de los Rayados del Valle por dos acotaciones más de aficionados se coloca primero en el apartado de comentarios, el cuadro Albo en segundo lugar con 72 y el equipo Oriental con 5 comentarios.

### 10.2.2 Twitter

Para continuar con el análisis comparativo, se colocaron imágenes de los entrenamientos o trabajos de calentamiento de los equipos ecuatorianos en Twitter.

Tabla 8: Publicaciones de los entrenamientos

Liga	Independiente
	
Nacional	Aucas
	

Fuente: Elaboración propia de los entrenamientos y trabajos de calentamiento en Twitter de las cuentas de Liga, Independiente, Nacional y Aucas. (25 de abril de 2021).

Liga Deportiva Universitaria colocó un [video](#) de 22 segundos en el cual se observa al lateral derecho Matías Zunino en uno de los entrenamientos diarios que genera Liga en su complejo, además coloca el logo como marca de agua. El equipo etiquetó al jugador con *emojis* de aplausos y fuegos puesto que, en el transcurso del contenido, Zunino realizó una gambeta a Ezequiel Piovi. En cuanto a la publicación de Independiente del Valle se aprecian cuatro fotos de los jugadores calentando en el Estadio Defensores del Chaco previo a su encuentro por la Libertadores y emoticones relacionados al deporte. El Club Deportivo El Nacional emite cuatro imágenes de la concentración de los jugadores en el complejo con una información amplia sobre sus entrenamientos y su futuro compromiso frente al Cumbayá F.C. Respecto a Sociedad Deportiva Aucas muestra cuatros contenidos de sus jugadores en el entrenamiento de cara a su

compromiso por la Sudamericana. A su vez, informa qué fue lo que se trabajó en el estadio Gonzalo Pozo Ripalda.

Lamentablemente, el 5 de abril de 2021 falleció Hugo José Castañeira, quien en vida fue el Gerente Deportivo de Sociedad Deportiva Aucas. Más allá de los contenidos deportivos, los clubes también están expuestos a publicaciones de condolencias y, en esta ocasión por respeto, dejaré a su criterio la comparación de las notas de pesar.

Tabla 9: Publicaciones de condolencias

Liga	Independiente
<p><b>LDU Oficial (Desde 🇨🇪) · 5/4/21</b></p> <p>Lamentamos el fallecimiento de Hugo José Castañeira, Gerente Deportivo de @Aucas45.</p> <p>Extendemos nuestra nota de pesar a sus familiares, amigos y compañeros. Que descanse en paz.</p>  <p>1 13 108</p>	<p><b>Independiente del Valle... · 5/4/21</b></p> <p>#IDV expresa su nota de pesar ante el sensible fallecimiento de Hugo Castañeira dirigente de @Aucas45, mucha fuerza y paz a su familia.</p>  <p>1 6 82</p>
Nacional	Aucas
<p><b>Club Deportivo El Nacio... · 5/4/21</b></p> <p>Nota de pesar @Aucas45</p>  <p>2 19</p>	<p><b>S. D. Aucas Oficial · @Aucas... · 5/4/21</b></p> <p>NOTA DE PESAR</p>  <p>16 71 250</p>

Fuente: Elaboración propia de las condolencias para Hugo José Castañeira en Twitter de las cuentas de Liga, Independiente, Nacional y Aucas. (25 de abril de 2021).

Los cronogramas de actividades, comunicados oficiales o ruedas de prensa son contenidos que frecuentemente suben en las cuentas oficiales los equipos deportivos, por lo general suelen ser cada semana.

*Tabla 10: Publicaciones informativas*

Liga	Independiente
<p><b>LDU Oficial</b> (Desde 📍) @L... · 6d ...</p> <p>Revive la #RuedaDePrensa de Franklin Guerra de la mañana de este miércoles 6 de abril en nuestro canal de Youtube Oficial</p> <p><a href="https://youtu.be/qH7YgudGYao">youtu.be/qH7YgudGYao</a></p>  <p>1 2 30</p>	<p><b>Independiente del Valle (De...</b> @IDV... · 6d ...</p> <p>Rueda de prensa Pre Partido IDV vs Gremio</p>  <p>Independiente del Valle (Desde 📍) @IDV... · 6d ...</p> <p>Rueda de prensa Pre Partido IDV vs...</p> <p>8 12 84</p>
Nacional	Aucas
<p><b>Club Deportivo El Nacio...</b> @ElNacional... · 5/4/21 ...</p> <p>Actualización del cronograma de actividades del Club Deportivo El Nacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El Nacional vs Cumbayá FC</li> <li>Miércoles 7 de abril 17h00</li> <li>Estadio Olímpico Atahualpa</li> </ul> <p>#VamosBITri</p>  <p>22</p>	<p><b>S. D. Aucas Oficial</b> @AUCAS... · 10/4/21 ...</p> <p>COMUNICADO OFICIAL</p>  <p>25 107 215</p>

*Fuente: Elaboración propia del contenido periodístico en Twitter de las cuentas de Liga, Independiente, Nacional y Aucas. (25 de abril de 2021).*

El diez de abril, Aucas anunció que la mayoría de sus jugadores profesionales salieron positivo en Covid-19 por lo cual, se vio obligado a ser un aislamiento de las personas contagiadas para precautelar la salud de los compañeros en la LigaPro. Esto fue transmitido a través de un comunicado oficial el cual se representa en una imagen realizada por el área de

comunicación e identificada en el texto como “Comunicado Oficial”. Otro de los contenidos semanales son los Cronogramas de Actividades, por ejemplo, El Nacional describe el mismo mediante la imagen detallando las acciones que se realizarán cada día laboral y además cuenta con su información textual. Finalmente, las ruedas de prensa se volvieron virtuales debido a la pandemia, las mismas han sido llevadas a cabo vía *streaming* en Facebook *live* o YouTube. En esta ocasión Independiente coloca directamente el [video](#) en Twitter y también da la opción de observar en la plataforma de Periscope, anunciando el compromiso y el rival. Mientras que, Liga maneja el enlace de su cuenta oficial en [YouTube](#), la información del jugador que participó en las interrogantes y una imagen manifestando la rueda de prensa.

10.2.3 *Instagram*

Por último, para concluir con este análisis comparativo vamos a analizar las redes sociales de los equipos en Instagram, una red donde predomina lo visual y la creatividad. Comenzando con los cumpleaños de personas involucradas al club, ya sean jugadores, cuerpo técnico o administrativos.

Tabla 11: Publicaciones de cumpleaños

Liga	Independiente
	
Nacional	Aucas



*Fuente: Elaboración propia de las celebraciones en Instagram de las cuentas de Liga, Independiente, Nacional y Aucas. (25 de abril de 2021).*

Todos los equipos muestran el logo oficial de sus planteles en las distintas imágenes, sin embargo, son dos los clubes deportivos que implementaron elementos festivos como globos y serpentinas. Sociedad Deportiva Aucas y Liga Deportiva Universitaria fueron estos equipos, estas figuras transmiten mayor emotividad en el cumpleaños de los jugadores. Liga felicita al mariscal Franklin Guerra junto con datos relevantes de lo que ha logrado con el plantel. Por otro lado, Aucas se dirige al polaco, Francisco Fydriszewski deseándole bendiciones en su día, además de usar su mensaje clave #Aucas2021. Independiente del Valle felicita a su preparador de Arqueros Ricardo Pereira, únicamente usó el nombre y no el apellido, esto demuestra confianza con sus laboradores, a su vez, invitan a los seguidores a dejar sus deseos de feliz cumpleaños. Por último, El Nacional desea a Raúl Guerrón un feliz cumpleaños con una imagen del jugador y una frase que transmite alegría, asimismo el plantel en estas ocasiones coloca el #MomentosBiTri que representan cumpleaños, festividades o convocatorias de los jugadores a la Selección Ecuatoriana de Fútbol.



El Nacional y Aucas optaron por no usar imágenes de profesores en el Día del Maestro, el equipo Militar se enfocó en los elementos representativos de un profesor como los libros, los lentes, etc. Siendo el único plantel en detallar la historia de Juan Montalvo y del porqué se celebra ese día además de saludar a todos los maestros en su día. Por otra parte, Aucas felicitó a todos los docentes en su día e ilustró la camiseta oficial del cuadro oriental según la festividad. En la camiseta se aprecia la palabra “Maestro” con el número 10 en representación al liderazgo y habilidad que tienen los jugadores con esa dorsal. Independiente usó a docentes reales que se encuentran en la condición actual que vive el mundo, es decir, enseñando a través de una computadora o dispositivo tecnológico. Asimismo, predomina el estilo jovial al utilizar frases originales como “Las redes sociales se llenaron de los verdaderos *influencers*, los maestros”. Liga también siguió esta línea actual de los docentes que laboran mediante lo digital y con un texto reconociendo que en ellos está el futuro de nuestras generaciones. Cabe recalcar que todos los equipos usaron el #DíaDelMaestro.

Para culminar, es importante demostrar las historias de los equipos en Instagram. En el periodo de tiempo establecido El Nacional no colocó ninguna historia para que se pueda comparar con los demás equipos deportivos, por esa razón no se encuentra dentro esta comparación.

Tabla 13: Publicaciones en las Historias de Instagram.



Fuente: Elaboración propia de las Historias en Instagram de las cuentas de Liga, Independiente y Aucas. (25 de abril de 2021).

Liga aprovecha al máximo las historias en Instagram. En el tiempo de análisis el cuadro Albo realizó trivias para interactuar con su público con preguntas de historia general, partidos relevantes o fichas de jugadores, lo cual al brindar entretenimiento mantiene activo a su nicho de manera original. Independiente del Valle coloca imágenes o videos del equipo y a su vez transmite información laboral como la de coordinador analítica generando empleo. Con respecto a Sociedad Deportiva Aucas, comparten videos en los cuales han sido etiquetados como en la Sudamericana, además de usar gifs en sus historias y ser el único equipo que tiene la opción de recibir mensajes de la hinchada, Liga e Independiente no cuentan con esta elección.

De esta manera, concluimos con los resultados que arrojó la metodología tanto cualitativa como cuantitativa.

## 11 DISCUSIÓN

Retomando las interrogantes que incentivaron a esta investigación, se muestra que, tanto Liga Deportiva Universitaria como Independiente del Valle, han logrado con eficiencia el manejo de contenidos en las plataformas digitales. Ambos equipos mantienen una solvencia innovadora que prevalece en el tiempo. Además, lograron que cada cuenta del club sea atractiva visualmente e informativa al mismo tiempo para los aficionados. Con base en los contenidos, tienen claras las estrategias que ayudan al equipo a interactuar con los usuarios. Por un lado, Liga sostiene la actividad constante en redes sociales a través de juegos interactivos, encuestas o formas donde el hincha sea partícipe de su comunidad. Mientras que, Independiente del Valle mediante su contenido creativo y original se ha ganado el apoyo de los aficionados, mostrando en videos la calidad humana y ética del plantel. Las publicaciones de Liga e Independiente se basan en la actualidad, es decir en la nueva modalidad tras surgir el Covid-19. Con ello me refiero a un ejemplo cuando festejaron el día del maestro, pues, fueron los únicos que colocaron a los docentes a través de un medio digital. En concreto, ambos hallaron el equilibrio entre calidad y cantidad.

Por lo observado, lo que carecen los otros dos planteles es la escasa creatividad en las publicaciones, pese a que, se ha visto un progreso de mejora indiscutible en el caso de Sociedad Deportiva Aucas con la llegada de Óscar Garzón. Tanto el equipo Oriental como el Club Deportivo El Nacional conocen las virtudes de cada plantel, pero no las potencian al máximo en sus redes sociales. Por ello, puede ser interesante plantear contenidos audiovisuales que contengan una buena resolución junto con una gran información detrás. Asimismo, al ser equipos con una larga trayectoria dedican sus contenidos en un gran porcentaje a la hinchada tradicional, por lo cual no se involucran tanto en las tendencias para seducir a un público distinto. Ante este panorama, es recomendable que los equipos profesionales de fútbol analicen

la información de los seguidores recogida de sus cuentas oficiales. Así se logra observar el entorno digital en el cual se involucran y sumarse a la acción únicamente si es positiva.

En Quito, Liga Deportiva Universitaria, no solo ha logrado subir contenidos creativos, sino que, al igual que en todas sus redes sociales, lleva un estilo representativo que manejan en sus cuentas oficiales. Cada temporada, el equipo albo reestructura su línea anterior y la renuevan por seis meses. Así, emiten fresca en varios temas deportivos para sus contenidos. Como lo analizamos en el Marco Teórico, las publicaciones están perdiendo protagonismo frente a las historias de Instagram. Dicho protagonismo no es tanto para los que diseñan y se encargan de manejar las redes, sino para los que consumen los contenidos. Analizando esto, es más probable que el usuario vea una historia para poder interactuar con la cuenta oficial. Por ello, esa herramienta en Instagram ha permitido a Liga desenvolverse factiblemente en ese campo. El equipo realiza videos en vivo de entrenamientos, el minuto a minuto de los compromisos de manera innovadora, trivias e imágenes acorde al tamaño proporcional que permite la plataforma. Todo esto con ayuda de otras herramientas digitales que aumentan la creatividad de cada publicación y la interactividad. Liga Deportiva Universitaria se adapta a tendencias comunicacionales generando contenidos de alta calidad. Asimismo, el amplio conocimiento en Marketing, Comunicación y otras ramas de innovación aportó a que el equipo merengue se involucre con sus seguidores a través de dos estrategias.

Uno de los equipos que se ha ganado el respeto por los aficionados al fútbol en poco tiempo es Independiente Del Valle. El cuadro negriazul no solo ha sorprendido con sus procesos futbolísticos, sino que, además, ha sido elogiado por sus contenidos digitales. Capta la atención tanto de aficionados ecuatorianos como extranjeros al expresar su marca juvenil y jovial. El plantel maneja sus cuentas oficiales utilizando temáticas de videojuegos, por ejemplo, FIFA o *Fortnite* por lo cual, su estilo es peculiar por ser inusual a un equipo profesional de fútbol. Por otro lado, destaca el potencial de sus jugadores en formativas y comparten historias generando

una interacción con los hinchas de todas las edades. Independiente sostiene que los contenidos futbolísticos están saturados en las redes sociales. Por esta razón, el equipo visualiza de otra manera al rey de los deportes e impulsa una tendencia diferente que no se había conocido en el país. Con videos de perfiles relevantes que no necesariamente son los jugadores, cuentan la pureza y la humildad del deporte. Independiente involucra a personajes que son importantes en el plantel como el utilero o el conserje, demostrando que todos son protagonistas en un conjunto deportivo. La informalidad que representa el plantel permitió que hinchas de otros equipos admiren su estilo de juego y su manera de comunicar. Dicha innovación permite conectar con las personas apasionadas al fútbol.

En Sociedad Deportiva Aucas, se identifican las imágenes populares con sus colores: rojo, amarillo y gris que se los recalca en cada post. A través de estos contenidos potencian ciertas fortalezas que tiene el equipo como sus jugadores juveniles que salen desde las canteras. Prevalece el estilo formal en el 95% de sus publicaciones por el promedio de edad de la hinchada del equipo oriental. Aucas conoce la importancia de la opinión de todos sus usuarios por lo cual brinda un espacio de libre expresión en su programa de Aucas TV. Aquello permite conocer la voz del hincha y a su vez interactuar con los mismos. Para el plantel, la transformación positiva como remodelar las instalaciones y compartirlo en redes sociales, en cierta parte, permite que los medios de comunicación sostengan una perspectiva favorable del club. Existen objetivos a futuro el cual demuestra un proyecto que debe ser plasmado tanto a nivel futbolístico como visual en cada plataforma digital.

El Club Deportivo El Nacional, representa en todas sus publicaciones su estilo ecuatoriano combinado con los colores del país, pues la gran trayectoria del plantel ha hecho que el equipo tenga varios seguidores a nivel nacional. Sin embargo, la campaña que obtuvo en el 2020 perjudicó a ciertos colaboradores del plantel, incluido al personal de comunicación. Pese a dichos inconvenientes, el cuadro de los puros criollos contrató una agencia que ayuda al

tema digital manteniendo la interactividad con los aficionados. Sostienen su estilo en cada red social, además, bajo contenidos emotivos el hincha se conecta con los jugadores e inclusive con el proyecto del cuadro militar. El plantel busca dirigirse con respeto y manejar la verdad con información veraz en sus contenidos.

Por consiguiente, podemos evidenciar la gran importancia que tiene el desenvolvimiento del conjunto deportivo para generar grandes contenidos en las redes sociales.

## 12 CONCLUSIONES

Lo primordial es tener un buen equipo deportivo antes de enfocarse en la comunicación, pues, es la base de todo el trabajo. Las estrategias de dicha rama se ven reflejadas tanto en el estilo visual como en la redacción. Por ello, es fundamental cuidar constantemente la imagen del plantel partiendo desde velar en su totalidad el logo, la cromática y al manejo de colores a través de todos los canales que tenga un equipo deportivo. Se considera que las publicaciones deben ser 100% orgánicas, es decir que, los responsables de hacer viral un contenido sean los usuarios y así evitar pautar en algún *post*.

Respecto a la comunicación, se recomienda ser claros y no tan vulnerables. Asimismo, manejar la verdad y no dar información incorrecta permitirá la credibilidad de los usuarios manteniendo la comunidad del plantel e incluso incrementándola. El estilo formal e informal varía según el club, no obstante, en condiciones de condolencias, comunicados oficiales o invitaciones se sostiene siempre lo formal. Con base en los contenidos audiovisuales es factible mantener el equilibrio entre el texto y el arte. En síntesis, los contenidos emotivos donde el aficionado se conecte con el proyecto o videos demostrando a los jugadores como personas y no como profesionales tendrá mayor interactividad. Eso sí, el contenido audiovisual debe presentar o transmitir un concepto detrás. A partir de estas afirmaciones sugiero no depender

en su totalidad a un cronograma establecido del plantel, sino de, ir observando las tendencias en internet para sumar al equipo a esa línea.

Partiendo de uno de los objetivos de la investigación, los mensajes clave determinan un estilo para un determinado acontecimiento deportivo, llámese torneo local o internacional. Se registró, además, que la renovación anual del mensaje clave en Independiente del Valle tenga como consecuencia el recordatorio de frases antiguas en los aficionados. Por ello, Pablo Trujillo recomendó mantener por algunos años la idea clave. No obstante, el mensaje se puede extender según el tema previo a tratar, es decir, añadir para representar la historia del plantel, las formativas, festividades, etc.

Independiente del Valle plantea dos estrategias fundamentales. La primera es nunca sentir envidia del equipo rival y la segunda, jamás utilizar la palabra “Guerreros”, puesto que, el plantel entiende al fútbol como una diversión y no como una guerra. Asimismo, otras técnicas que tiene el cuadro negrizul es no bloquear a los usuarios por dos razones. La primera recae en que existe un rebote generando cierta algarabía negativa y la segunda se da debido a que es más fácil recibir el visto de verificado en las cuentas cuando no se bloquea a usuarios.

De eso se desprende la interacción con los aficionados en las plataformas digitales. Para esto, Liga Deportiva Universitaria sostiene que dos de las estrategias para lograr dicha interactividad es ser activos en todas las redes sociales a través de juegos interactivos y, comunicar siempre con un lenguaje moderno. Actualmente, el mercado del fútbol está saturado con imágenes en internet y con contenido informativo, por lo tanto, es recomendable registrar lo que comúnmente el seguidor no ve. Para ejemplificar, puede predominar el tono jovial y creativo para llegar a diferente público. Con relación a lo creativo se recomienda realizar contenido audiovisual demostrando a los jugadores como personas y no como profesionales. Tal como videos emotivos donde el aficionado se conecte con el proyecto, con los mismos

jugadores e inclusive con la directiva. Por ello, mantener las cuentas activas requiere de personal dispuesto a seguir al plantel desde sus entrenamientos hasta sus viajes y compromisos deportivos. Además de, saber retratar de manera creativa y cuidando la imagen tanto del plantel como de cada uno de los que conforman el club, aquello ayudará a generar un mensaje positivo a sus aficionados.

Por último, acorde con las áreas del plantel, se puede afirmar la tercera hipótesis sobre la labor de los distintos colaboradores en beneficio a la comunicación del club. Por lo tanto, se pudo concluir que en los cuatro equipos existen profesionales que son polifuncionales respecto a su cargo y que además existe un apoyo en sus actividades.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aucas. (02 de 2019). Obtenido de <http://www.aucas.ec/wordpress/historia/>
- Ashbi, L. A. (28 de junio de 2018). *Puro Marketing* . Obtenido de <https://www.puromarketing.com/42/30620/como-gestionar-crisis-redes-sociales-sin-hundir-marca.html>
- Aula CM. (24 de febrero de 2020). *Blog de Aula CM*. Obtenido de <https://aulacm.com/tendencias-formatos-instagram-expertos/>
- Bahí, L. (15 de julio de 2019). *Marketing deportivo: qué es, tipos*, . Obtenido de estrategias y plan: <https://es.semrush.com/blog/marketing-deportivo/>
- Billings, A. (2009). *La comunicación en el Deporte* . Arizona: UOC.
- Cartagena, D. J. (31 de 07 de 2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *MHCJ*, pág. 347 a 367.
- Club Deportivo El Nacional*. (27 de marzo de 2021). Obtenido de <https://www.instagram.com/elnacionalec/>
- Club Deportivo El Nacional Facebook*. (27 de marzo de 2021). Obtenido de <https://www.facebook.com/elnacionalec/>
- Cruz, D. H. (2015). *El marketing en el fútbol ecuatoriano. Caso comparativo: Liga Deportiva Universitaria de Quito y Club Deportivo Independiente Del Valle*. Quito: UDLA.
- Dávalos, D. A. (19 de Diciembre de 2016). *Exploración de las causas por la escasa profundidad e investigación en el Periodismo Deportivo de Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6086/1/128824.pdf>
- Díaz, J. L. (2019). *Comunicación corporativa, redes sociales e imagen de marca*. Quito: UDLA.
- Dueñas, F. C. (20 de agosto de 2013). *Ascendo*. Obtenido de <https://blog.acsendo.com/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>
- Energy. (29 de abril de 2014). *La importancia de tener una página actualizada*. Obtenido de <https://www.synergyweb.es/blog/como-mantener-pagina-web-actualizada/>
- Escobar, C. (29 de enero de 2018). *sproutsocia*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/manejo-de-crisis-en-redes-sociales/>
- Espinoza, J. L. (2019). *Comunicación Corporativa, redes sociales e imagen de marca*. Quito: Universidad De Las Américas.
- Estavillo, M. E. (2014). *FUTBOL Y COMPETENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN* . Paris: Universidad de Paris.
- Fernández, A. (2020). *Socialmedier*. Obtenido de <https://socialmedier.com/formula-engagement-calcular-engagement-rate-formula/>

- Gambau, V., Vilanova, A., Foguet, O., & Moscoso, D. (2008). *Comunicación y deporte*. Madrid: Librerías deportivas Esteban Sanz.
- Garzón, O. (05 de abril de 2021). Entrevista sobre el manejo de redes sociales en Sociedad Deportiva Aucas. (M. Marín, Entrevistador)
- Hera, C. d. (24 de febrero de 2020). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Independiente del Valle*. (27 de marzo de 2021). Obtenido de <https://www.instagram.com/independientedelvalle/>
- Independiente del Valle Facebook*. (27 de marzo de 2021). Obtenido de <https://www.facebook.com/independientedelvalle>
- La Nación . (11 de septiembre de 2016). *La Nación* . Obtenido de <https://lanacion.com.ec/deportivo-quito-pierde-la-categoria-problemas-financieros-jugara-la-segunda-del-futbol-nacional/>
- Liga Deportiva Universitaria. (06 de mayo de 2021). Obtenido de <https://www.facebook.com/LigaDeportivaUniversitariaOficial/photos/10158359120260698>
- Liga Deportiva Universitaria*. (27 de marzo de 2021). Obtenido de [https://www.instagram.com/ldu\\_oficial/](https://www.instagram.com/ldu_oficial/)
- Liga Deportiva Universitaria Facebook*. (27 de marzo de 2021). Obtenido de <https://www.facebook.com/LigaDeportivaUniversitariaOficial/>
- Liguistas. (2007). *Liguistas*. Obtenido de <http://www.liguistas.com/historia-ldu/>
- Llano, J. C. (2 de abril de 2020). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>
- LR La República. (26 de enero de 2019). *LR La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-real-madrid-es-el-equipo-de-futbol-que-tiene-mas-hinchas-en-sus-redes-sociales-2820572>
- Massa, C. S. (2016). *MANUAL PARA EL RELACIONISTA PÚBLICO COMO MEDIADOR EN MANEJO*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Paredes, L. (29 de marzo de 2021). Entrevista sobre el manejo de redes sociales en el Club Deportivo El Nacional. (M. Marín, Entrevistador)
- Peris, G. S. (2012). *Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles*. Madrid: Universitat Jaume I.
- Posada, G. R., & Giraldo, A. C. (2013). *COMUNIDADES DIGITALES Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN DE MARCA DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL ATLÉTICO NACIONAL Y AMÉRICA DE CALI*. Medellín.
- Rincón, L. A. (31 de mayo de 2016). *Comunicación y deporte: un campo integrador para el análisis*.

- Rodríguez, V. A., & Chapis Cabrera, E. (2019). *IMPORTANCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES, EL INTERNET Y LAS REDES SOCIALES EN EL MEJORAMIENTO Y DESARROLLO DE LAS EMPRESAS*. Cuba: Universidad de Cienfuegos.
- Sánchez, J. C. (1 de junio de 2014). *Comunicación estratégica*. Obtenido de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1152/te.1152.pdf>
- Sensaget. (17 de 01 de 2012). *Sensaget*. Obtenido de <http://diccionario.sensagent.com/Club%20Deportivo%20El%20Nacional/es-es/>
- Seoup. (20 de mayo de 2019). *Seoup*. Obtenido de <https://www.deposicionamientoweb.es/asi-gestionan-redes-sociales-los-equipos-de-la-liga/>
- Sociedad Deportiva Aucas*. (27 de marzo de 2021). Obtenido de <https://www.facebook.com/aucas45/>
- Sociedad Deportiva Aucas*. (27 de marzo de 2021). Obtenido de <https://www.instagram.com/aucas45/>
- Tecno hotel. (23 de mayo de 2018). *Tecno hotel*. Obtenido de <https://tecnohotelnews.com/2018/05/23/tipo-contenido-cada-red-social/>
- Torrijos, J. L. (abril de 2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Obtenido de Universidad de Sevilla (España): [https://www.researchgate.net/publication/287739454\\_Periodismo\\_deportivo\\_Nuevas\\_tendencias\\_y\\_perspectivas\\_de\\_futuro](https://www.researchgate.net/publication/287739454_Periodismo_deportivo_Nuevas_tendencias_y_perspectivas_de_futuro)
- Trujillo, P. (06 de abril de 2021). Entrevista sobre el manejo de redes sociales en Independiente del Valle. (M. Marín, Entrevistador)
- Véjar, R. (29 de marzo de 2021). Entrevista sobre el manejo de redes sociales en Liga Deportiva Universitaria. (M. Marín, Entrevistador)
- Villanueva, J. (21 de junio de 2016). *Soy Marketing*. Obtenido de <https://soy.marketing/uso-las-redes-sociales-en-deporte/>
- Wang, G. (2014). *Análisis del club Real Madrid a través de la comunicación deportiva*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- @Aucas45. (27 de marzo de 2021). *Sociedad Deportiva Aucas*. Obtenido de <https://twitter.com/Aucas45>
- @elnacionalec. (27 de marzo de 2021). *Club Deportivo El Nacional*. Obtenido de <https://twitter.com/elnacionalec>
- @IDV\_EC. (27 de marzo de 2021). *Independiente del Valle*. Obtenido de [https://twitter.com/IDV\\_EC](https://twitter.com/IDV_EC)
- @LDU\_Oficial. (27 de marzo de 2021). *Liga Deportiva Universitaria*. Obtenido de [https://twitter.com/LDU\\_Oficial](https://twitter.com/LDU_Oficial)
- @Aucas45. (27 de marzo de 2021). *Sociedad Deportiva Aucas*. Obtenido de <https://twitter.com/Aucas45>

@elnacionalec. (27 de marzo de 2021). *Club Deportivo El Nacional*. Obtenido de <https://twitter.com/elnacionalec>

@IDV\_EC. (27 de marzo de 2021). *Independiente del Valle*. Obtenido de [https://twitter.com/IDV\\_EC](https://twitter.com/IDV_EC)

@LDU\_Oficial. (27 de marzo de 2021). *Liga Deportiva Universitaria*. Obtenido de [https://twitter.com/LDU\\_Oficial](https://twitter.com/LDU_Oficial)

## ANEXOS

### Formato de la entrevista

#### ENTREVISTA

#### ***“COMUNICACIÓN EN TWITTER, FACEBOOK E INSTAGRAM. CASO ‘CLUB DEPORTIVO EL NACIONAL, INDEPENDIENTE DEL VALLE, LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA Y SOCIEDAD DEPORTIVA AUCAS’”***

**Perfil:** (Nombre y cargo que labora en la empresa).

**Esta investigación tiene como objetivo principal identificar la estrategia de comunicación en las redes sociales de Twitter, Facebook e Instagram que realiza Liga, Independiente, Aucas y Nacional.**

**Son en total 12 preguntas y se estima alrededor de 4 minutos por respuesta.**

**Esta misma entrevista se realizará a cuatro personas que actualmente laboran en el área de comunicación de cada plantel.**

1. ¿Cuáles son los canales que utilizan? Únicamente son medios digitales o también cuentan con el apoyo de medios tradicionales.
2. ¿Cuáles son las áreas distribuidas que tiene la organización para el tema digital?
3. ¿El plantel cuenta con cronogramas establecidos para el lanzamiento de las publicaciones?
4. Se conoce que cada red cuenta con herramientas propias, ¿cuáles de ellas utilizan en Twitter, Facebook e Instagram?
5. ¿Cuál es el estilo de sus publicaciones? Y ¿Cuál es la redacción que suelen usar en los contenidos? Ya sea informal o formal.
6. ¿Qué contenidos deportivos ameritan para la creación de videos?
7. Al ser un equipo deportivo, su nicho se amplía a un público de todas las edades. ¿Cuál es la estrategia que ustedes emplean para llegar a todos ellos?
8. ¿Qué mensajes clave utilizan para sus publicaciones?
9. ¿Qué campañas se promovieron por los medios digitales en tiempo de pandemia? Es decir, desde marzo del 2020 hasta diciembre del mismo año.

10. ¿El área de comunicación del plantel utiliza las fórmulas para calcular el *engagement*? Sí o no y, si la respuesta es sí ¿cada cuánto las emplean?
11. ¿Cómo solucionan los problemas digitales?
12. ¿Cuáles son sus acciones para manejar la reputación de su marca?