

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

**Facultad de Comunicación**

Tema:

**Identidad de marca de Liga Deportiva Universitaria (LDU) y fidelización: análisis del manejo de marca en redes sociales *Facebook* e *Instagram* en el primer semestre del 2018**

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación

Presentada por:

**Juan Francisco Pástor Saltos**

Tutor:

**Amaia Arribas Urrutia, Ph.D.**

**Quito, diciembre de 2019**

## RESUMEN

Las marcas tienen como objetivo ser las principales opciones de dentro del mercado para los consumidores. En este caso, esta investigación tuvo como principales objetivos: 1) Analizar las redes sociales de LDU, sus contenidos, sus potencialidades y sus debilidades; 2) Evidenciar cuáles fueron las estrategias de marca tendientes a la identidad y fidelización; 3) Evaluar si tales estrategias fueron efectivas en la fidelización y los logros conseguidos. Para esto como metodología se han hecho varias acciones: 1) Análisis cuantitativo de las publicaciones que se realizaron en el primer semestre de 2018. 2) Análisis de contenido de cada publicación desde su línea gráfica, su contenido y su importancia para compartirlo. 3) Análisis cualitativo con un *focus group* a seguidores de la marca. Después de esta investigación se determinó que LDU conecta poco con su público y que las personas tienen otros medios de información, páginas web, canales de televisión, emisoras de radio, entre otras, y que resultan ser confiables, en gran medida. Pero LDU siempre tendrá personas que sean fieles seguidores.

**Palabras Clave:** Redes sociales, LDU, Identificación de marca, Fidelización, Interacción, Alcance, *Engagement*.

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

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los 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 de Los 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 de Los 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.

Juan Francisco Pástor Saltos

C.I. 1720974813

# ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>9</b>
<b>2. Marco teórico.....</b>	<b>10</b>
2.1. Redes sociales .....	10
2.1.1. Facebook para empresas.....	13
2.1.2. Instagram para empresas .....	13
2.2. Identificación de marca .....	14
2.3. Fidelización con la marca.....	15
2.4. Difusión de la información.....	18
2.5. <i>Lovemark</i> .....	21
2.6. <i>Engagement</i> .....	25
<b>3. Marco referencial .....</b>	<b>27</b>
3.1. Historia de Liga Deportiva Universitaria .....	27
3.2. Presencia de Liga Deportiva Universitaria en redes sociales.....	27
3.3. Marketing en LDU .....	27
<b>4. Metodología.....</b>	<b>28</b>
<b>5. Hallazgos .....</b>	<b>29</b>
5.1. Redes sociales .....	29
5.2. Tipo de contenido.....	31
5.3. <i>Engagement</i> .....	37
5.4. Fidelización .....	38
<b>6. Discusión.....</b>	<b>44</b>
<b>7. Conclusiones.....</b>	<b>46</b>
<b>8. Referencias .....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>51</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de dispositivos conectados a internet .....	12
Tabla 2 Relación Amor y Respeto de lovemark .....	21
Tabla 3 Diferencias entre Marca y lovemark .....	24
Tabla 4 Número de publicaciones de Facebook y promedio de interacciones.....	30
Tabla 5 Engagement Facebook.....	37
Tabla 6 Engagement Instagram .....	38

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Ilustración 1 Fórmula de engagement para Facebook e Instagram .....	26
Ilustración 2 Venta de entradas para partidos internacionales .....	31
Ilustración 3 Venta de entradas para partidos nacionales.....	32
Ilustración 4 Publicación minuto a minuto de partidos .....	33
Ilustración 5 Nueva contratación .....	34
Ilustración 6 Recuerdos .....	35
Ilustración 7 Promociones .....	36

# **IDENTIDAD DE MARCA DE LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA (LDU) Y FIDELIZACIÓN: ANÁLISIS DEL MANEJO DE MARCA EN REDES SOCIALES *FACEBOOK* E *INSTAGRAM* EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2018**

**Juan Francisco Pástor Saltos**

**Universidad de Los Hemisferios**

**[juanpastor16@hotmail.com](mailto:juanpastor16@hotmail.com)**

## **Resumen**

Las marcas tienen como objetivo ser las principales opciones dentro del mercado para los consumidores. En este caso, esta investigación tuvo como principales objetivos: 1) Analizar las redes sociales de LDU, sus contenidos, sus potencialidades y sus debilidades 2) Evidenciar cuáles fueron las estrategias de marca tendientes a la identidad y fidelización 3) Evaluar si tales estrategias fueron efectivas en la fidelización y los logros conseguidos. Para esto como metodología se ha hecho varias acciones: 1) Análisis cuantitativo de las publicaciones que se realizaron en el primer semestre de 2018. 2) Análisis de contenido de cada publicación desde su línea gráfica, su contenido y su importancia para compartirlo. 3) Análisis cualitativo con un *focus group* a seguidores de la marca. Después de esta investigación se determinó que LDU conecta poco con su público y que las personas tienen otros medios de información, páginas web, canales de televisión, emisoras de radio, entre otras, y que resultan ser confiables, en gran medida. Pero LDU siempre tendrá personas que sean fieles seguidores.

**Palabras Clave:** Redes sociales, LDU, Identificación de marca, Fidelización, Interacción, Alcance, *Engagement*

## **Abstract**

The brands aim to be the main options within the market for consumers. In this case, this research had as main objectives: 1) Analyze the LDU social networks, their contents, their potentials and their weaknesses 2) Evidence what were the brand strategies aimed at identity

and loyalty 3) Evaluate whether such strategies were effective in loyalty and achievements. For this, as a methodology, several actions have been done: 1) Quantitative analysis of the publications that were made in the first half of 2018. 2) Analysis of the content of each publication from its graphic line, its content and its importance to share it. 3) Qualitative analysis with a *focus group* to followers of the brand. After this investigation, it was determined that LDU connects little with its public and that people have other means of information, web pages, television channels, radio stations, among others, and that they prove to be reliable, to a large extent. But LDU will always have people who are loyal followers.

**Keywords:** Social networks, LDU, Brand identification, Loyalty, Interaction, Scope, *Engagement*.

## 1. Introducción

Todas las empresas tienen su propio sistema de manejo de redes sociales. Cada una de estas planifica según los objetivos comunicacionales que hayan planteado. En el caso de una marca como Liga Deportiva Universitaria, al ser una de las más importantes dentro del ámbito del fútbol en Ecuador, debe realizar un plan estratégico de comunicación muy detallado en cuanto a lo que quiere mostrar a las personas.

Las redes sociales se han vuelto el medio más importante y por el cual ahora las empresas, marcas e incluso personas pueden ofrecer sus productos o servicios.

Es importante recalcar que en un inicio todas las marcas se encuentran en un mismo nivel, es decir, todas tienen la misma posibilidad de lograr los objetivos planteados. Por eso se dice que “todas las marcas se encuentran en un estado inicial de importancia o magnitud comunicativa muy parecida” (Royo, 2004, p.2). Según esta afirmación todos tenemos la misma posibilidad de lograr llegar a un público y a un estado donde nos volvamos importantes para una comunidad.

Al hablar de un equipo de fútbol como marca es importante recalcar que, en este caso, el público objetivo al cual va dirigido todo su plan de comunicación es muy amplio, desde adolescentes hasta personas de la tercera edad. Por lo cual se presenta un reto muy grande para la marca en cuestión de cómo presentar la información de una manera que sea

global para todas estas personas, ya que cada uno de estos grupos, presenta características muy diferentes. De aquí deriva la necesidad de la marca para saber cómo hacer uso de los mensajes dentro de las redes sociales y qué es lo que más llama la atención según su comportamiento en redes sociales.

En los últimos años se han usado no solo como redes sociales, sino que han pasado a ser plataformas de negocios, donde las marcas intentan vender sus productos y fidelizar a sus clientes. Por otra parte, los usuarios buscan experiencias, buen trato y contenido que aporte a sus vidas o simplemente los entretenga pero que a su vez pueda identificarlos. A partir de esto se puede plantear el problema de esta investigación: ¿En qué medida el manejo de marca que realizó la LDU mediante las redes sociales (*Facebook* e *Instagram*) durante el primer semestre de 2018, al incentivar a los públicos a identificarse con aquella, logró que exista mayor fidelización?

Los objetivos principales de la investigación fueron planteados de la siguiente manera: 1) Analizar las redes sociales de LDU, sus contenidos, sus potencialidades y sus debilidades. 2) Evidenciar cuáles fueron las estrategias de marca tendientes a la identidad y fidelización. 3) Evaluar si tales estrategias fueron efectivas en la fidelización y los logros conseguidos.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Redes sociales**

En la actualidad vivimos en un mundo globalizado. Es importante el manejo de redes sociales como herramienta para poder tener una empresa, pues sin estas es difícil que las personas sepan de nuestra existencia. Cabe mencionar que el espacio donde se desarrollan las redes sociales, es conocido como ciberespacio que se lo define como la “construcción social en toda regla, hecha a imagen y semejanza del mundo transitable físicamente” (Royo, 2004, p. 49).

Entendiendo a este concepto como lo principal para comprender las redes sociales, se puede decir que el ciberespacio en el mundo actual es casi imposible de evitar no transitarlo, pues como este es similar al mundo físico, se vuelve indispensable para la vida de las personas. A cada momento el ser humano tiene la necesidad de seguir los acontecimientos que cree relevantes en su entorno. Esto también ha generado que se desarrollen herramientas que hacen que las búsquedas de esa información sean más fáciles.

Esto es ya que “la gran necesidad de información que demandan las sociedades actuales ha propiciado que constantemente se exploren nuevas herramientas y tecnologías que permitan almacenar, obtener y transmitir la información de una manera mucho más rápida y eficiente” (Valdés, 2011, p. 11).

La conectividad entre individuos durante la historia ha sido importante para que las sociedades crezcan y puedan tener un desarrollo. Lo que han hecho las redes sociales es permitir que esta conectividad sea más rápida, más eficiente, más directa y que el efecto que producen sea mucho mayor a diferencia de la comunicación *offline*. Como consecuencia de toda la conectividad que se generó, hemos caído en un nuevo sistema de organización social donde cada uno de los individuos que componen la sociedad es casi inexistente si no están en conexiones *online*. Las redes sociales como parte del día a día de la sociedad se han vuelto tan indispensables al punto de que una persona es casi inexistente si no está en por lo menos una red ya que en el mundo actual toda la información no solo se difunde, sino que también se crea por estas redes.

Liga Deportiva Universitaria no queda afuera, a pesar de ser una marca reconocida internacionalmente por sus logros en años anteriores, necesita de estos canales de difusión, ya que toda la información que se genera dentro de esta marca es de total relevancia para gran cantidad de personas, no solo en el país, sino en el exterior.

Ahora, gracias a la gran cantidad de personas que son usuarios de las redes sociales es la forma más rápida, sencilla de acceder a la información, aunque no es la más segura ya que como todos nos convertimos en generadores de contenidos es muy difícil diferenciar cuál contenido es verdadero y cuál es falso. Este cambio de procesos ha sido de comunicación de masas a la auto-Comunicación de masas.

No se puede hablar de las redes sociales como si todas fueran iguales, cada una de ellas tiene sus características propias y se la debe analizar de forma individual, según las características que cada una ofrece.

Para hablar de redes sociales y alcance se debe considerar el *engagement* ya que es importante porque hacia acá es donde apuntan las estrategias. En este contexto:

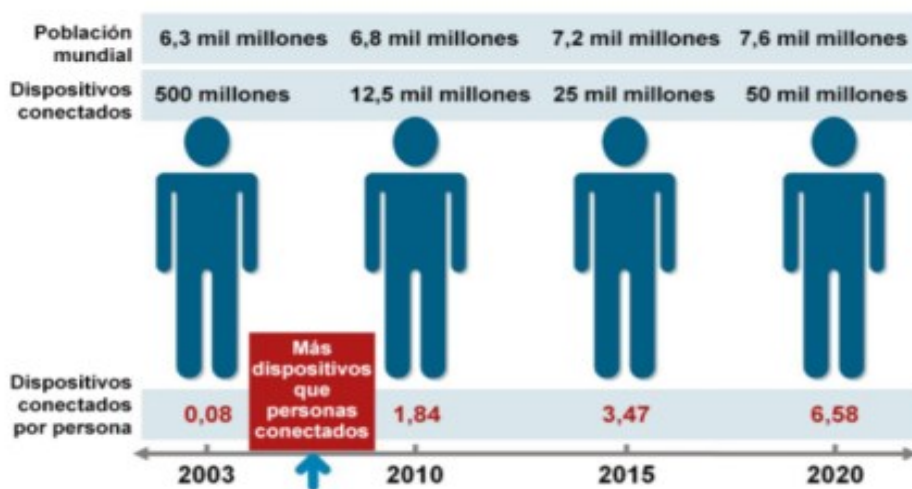
El *engagement* es un estado psicológico en el que el individuo disfruta o encuentra satisfacción en la actividad que desempeña, por lo que es más propicio a repetirla. Se trata

de un concepto nuclear de la Psicología positiva que ha sido dotado de base empírica y contrastado en la investigación científica (Solanova Soria & Schaufeli, 2004, p. 50).

El engagement se lo relaciona con compromiso. Hacer que las personas adquieran un estado mental en el cual se sienten una obligación de interacción con todas las actividades de la marca. Crear un pacto entre la marca y su público.

Tabla 1

Número de dispositivos conectados a internet



Fuente: CISCO IBGS, (2011)

En los últimos años las personas han depositado su confianza en los aparatos tecnológicos, al punto de que en estos pueden ordenar cada uno de los aspectos que nos rodean a diario en cada una de las actividades que tenemos que realizar. A este fenómeno se lo conoce como internet de las cosas, todos los accesorios tecnológicos que usamos actualmente tienen conexión a internet. Esto ha hecho que nuestras vidas se vuelvan mucho más fáciles, pero a la vez más dependientes de estos dispositivos. Para el año 2008 se reveló que el número de dispositivos conectados a internet superó al número de personas en el planeta.

### **2.1.1. Facebook para empresas**

Si hablamos de redes sociales, según su importancia, Facebook sin duda es la más importante. Según un estudio realizado en España: “El 90% de las empresas tienen presencia en Facebook” (Pérez, 2013, p. 682). Al tener esta gran cantidad de aceptación, las empresas tienen una herramienta muy poderosa para poder compartir, no solo su producto o servicio, sino también contenido que esté relacionado con la empresa y que a su vez estas acciones, generen una relación entre empresa y consumidor.

Al hablar de Facebook y de las acciones que ha realizado para que esta plataforma se convierta en una herramienta para empresas, se establece un apartado totalmente especializado en la comercialización de productos. Y no solo las empresas pueden acceder a este apartado, sino que cualquier persona tiene la posibilidad tanto de ofrecer como de acceder a productos o servicios. En este contexto se ha vuelto una de las plataformas más seguras para comercializar cualquier producto, tanto porque la plataforma es verificada y se sabe que es segura y también porque para acceder a este apartado de negocio, ingresas con tu perfil y esto hace que se haga complicado el hecho de falsificar y estafar. Esto ha generado que las empresas consideren a esta plataforma como una de las principales formas de comercialización.

Facebook para los próximos años tiene la idea de crear una aplicación que no disperse la información en varias plataformas, sino que lleve toda esa información a un solo punto. Así lo planteó Facebook en el F8 de 2019, un evento que realiza anualmente, para revelar productos, proyectos para los próximos años.

### **2.1.2. Instagram para empresas**

Al hablar de Instagram, se debe tomar en cuenta que es una plataforma que pertenece a la corporación Facebook. Dicho esto, se debe considerar que entra dentro de los planes de esta empresa para plataformas empresariales.

Al hablar de Instagram es referirse a una plataforma que es totalmente visual, ya que como se conoce, aquí solo se pueden subir imágenes, fotos o videos. Considerando esto, las empresas tienen un reto muy importante al momento de compartir contenido, ya que no puedes depender de un texto. Cabe recalcar que en Instagram actualmente se ha transformado en una herramienta ideal para las empresas ya que “las redes sociales en las que prevalecen las imágenes sobre el texto (Pinterest, Instagram, etc.), fueron las de mayor

crecimiento en los últimos años” (Romero, 2015, p. 16). Esta tendencia se mantiene y las corporaciones tienen la ventaja de poder exponer sus productos en ese medio.

Debido a la inmediatez y la rapidez con las que se difunde información actualmente, el tener una red social visual es de importancia ya que la imagen llega a ser procesada más rápido “es posible dar sentido a una escena visual en menos de una décima de segundo” (Visual Website Optimizer, 2019, p. 1).

## **2.2. Identificación de marca**

Todas las compañías tienen una identidad que las caracteriza, esta debe ser explotada para que esta pueda tener más seguidores y que estos puedan llegar a tener una fidelización. Crear una personalidad y que el cliente sepa cuál es, debe considerarse como lo principal para la empresa; así, “toda organización necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que se concreta en dos tipos de rasgos específicos: los físicos y los culturales” (Ramírez Sandoval & Gochicoa Gramer, 2010, p. 2).

En las nuevas TIC se rompen estos modelos y se crea una nueva forma de generar y de consumir la información, pues ahora todos tenemos la posibilidad de compartir en nuestros perfiles, lo que queramos y que esta información y que a la vez se genere una red de comentarios y reacciones que a su vez pueden generar también una serie de acciones positivas o negativas. Generar que tus clientes o potenciales clientes vean a tu marca como la necesaria para satisfacer sus necesidades, hacer sentir que solo uno puede satisfacer eso debe ser otorgado por el cliente sin importar la situación: “la equidad de marca es el valor conferido por los clientes, actuales y potenciales, al nombre, símbolos y personalidad de una marca que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresa que se identifican con esa marca” (Naranjo, 1998, p. 5).

El trabajo de la empresa es generar una buena percepción hacia su público objetivo, esto es lo importante ya que en la actualidad no importa el producto o servicio que se ofrezca, sino cómo la marca maneja sus redes y también a cómo estas influyen al momento de consumir una determinada marca: “el producto no tiene nada que ver con el éxito o el fracaso en sus ventas. Lo único que importa a la hora de conseguir el éxito con un producto es el lugar que su marca ocupe en la mente del consumidor y la percepción que éste tenga de la marca en cuestión” (Cantone, 2011, p. 2). En esta afirmación se debe considerar que no toma

en cuenta qué actividad tenga la empresa, sino que es importante cómo se presente al público. Pues esta acción hace que las personas te conozcan, te recuerden y se vuelvan consumidores de la marca.

Todos deben construir una identidad, una forma de ser y una forma de expresarse, en otras palabras “la imagen es la empresa” (Capriotti, 2004, p. 58). Darse a conocer de alguna manera y esperar a que esto funcione para que las personas se sientan atraídas a tu marca que está a la vez crezca junto a tus clientes. Pues después de todo se trata de que los consumidores sean reincidentes en su consumo. Diferenciarse a los demás, brindar algo que nadie más pueda dar, algo que haga sobresalir al producto, de los demás. Aunque haya competencia en el mercado. Brindar un valor agregado, se aquí se puede desarrollar una serie de estrategias que hagan que la marca despegue y funcione para el público al cual va dirigido.

La identidad de la marca se debe tratar desde el inicio de la compañía ya que esta va a perdurar por siempre. Desde el inicio se debe manejar una identidad ya que de esta se acuerdan tus consumidores, “La imagen en los públicos estaría influenciada, esencialmente, por la actuación y la comunicación de la organización, y los factores externos a la compañía serían elementos con un impacto residual” (Capriotti, 2004, p. 58). sí a primera vista te ven de una mala manera es casi imposible que esta percepción cambie con el tiempo, aún más si tienes un público objetivo muy amplio como el que se tiene al ser un equipo de fútbol. Acoplarse de la mejor manera a cómo quieres que el público perciba la compañía, es un desafío, ya que, por diversos motivos, ya sea económico o cualquier otro, la marca debe ingeniarse para sobresalir y atraer a las personas para convertirlas en consumidores.

La empresa, marca o persona debe tener en cuenta que la gente que vea su perfil son las que juzgarán lo que ellos perciben de este. Entonces se debe estar consiente que no se puede cambiar la esencia que se muestra en redes sociales, pues este en un principio es lo que atrae a las personas a volverse consumidores de tu marca, no solo de forma digital, sino que es casos específicos se convierte en algo más como tu reputación en presencia *offline*.

### **2.3. Fidelización con la marca**

Para toda marca, independientemente de lo que venda o del servicio que ofrezca, el tener a clientes fijos es muy importante ya que en se va a consolidar la empresa. Depende de la compañía hacer que las personas la conozcan y que se hagan consumidores de ella. Hay tres principales objetivos para las empresas.

- Hacer que las personas te conozcan.
- Hacer que las personas te recuerden.
- Hacer que las personas te quieran comprar. (Martorel, 2008, p. 1).

Estos factores son muy importantes al momento de hablar de estrategias de comunicación, ya que en este punto se vuelven tus objetivos principales como empresa.

No basta con saber que las personas conocen de ti, sino que en un punto se debe construir una relación duradera que sea de beneficio mutuo: “la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con esta” (Figuerola, 2011, p. 29). De ahí que todas las empresas se deben a sus consumidores, por ellos es que la empresa vive.

En marketing deportivo, se tiene una gran ventaja ya que, a diferencia de lo tradicional, el primer contacto con cualquier equipo, en cualquier ámbito del deporte, es directamente por un querer, sea de nuestra parte o de alguien cercano, pero este es el primer contacto que tenemos. Alguien nos ha acercado a ser fan de un equipo en específico. Esto es muy beneficioso para los equipos porque no tienen que hacer ningún esfuerzo en que nosotros los escojamos a ellos. Al momento de hablar de fidelización con la marca, Liga Deportiva Universitaria sin importar que tan bien esté durante el año, es uno de los equipos que más genera movimiento en cuestión de venta de productos oficiales de la marca.

Todo lo que las empresas trabajan para sus consumidores, ya sea una empresa de productos o servicios, todas trabajan para el usuario, para crear experiencias que lleguen y que tenga una gran acogida por parte del público objetivo. Todo lo que debe importar a la marca es que las personas adquieran esa necesidad de consumir esa marca, dejando de lado a la competencia. Para todo esto, LDU al tener una gran comunidad de personas en redes sociales debería tratar de implementar el concepto básico de marketing viral, que se lo define como la “técnica publicitaria que utiliza a los receptores del mensaje, como emisores del mismo” (Royo, 2004, p. 124).

Todos estos procesos que se implementan se los puede definir como *branding* que se lo puede definir como:

El proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas

después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad. (Healey, 2009, p. 248)

Toda empresa desea convertirse en marca, pues aquí es donde se tiene un público objetivo que va a preferir consumir nuestro producto por encima de todas las demás opciones del mercado. Todo este proceso debe tener una estrategia, esta definirá si los resultados que buscamos son posibles. Es importante saber que todas las acciones que realicemos para la empresa van a tener una consecuencia sea positiva o negativa: “es muy importante que desarrollemos una buena labor con el *branding* de la empresa dado que es lo que revalorizará nuestra marca y acabará convirtiéndola en una fuente de ingreso estable para la empresa” (Mglobal Marketing Razonable, 2015, p. 9).

Para que toda empresa pueda destacar dentro del medio, que es competitivo, debe haber una gran relación entre todos los actores que la componen, desde los dueños, vendedores y también los consumidores. Esta es la base para que una empresa se la pueda considerar como marca: “La marca puede entenderse muchas veces como una relación” (Castro Pérez & Salinas, 2008 p.1). Esta afirmación hace notar que una marca, que es muy diferente a una empresa, es una dependencia entre actores.

Todo lo que tiene una marca es su reputación, pues esta es lo más difícil de obtener, pero también es lo más fácil de perder. Cuando una empresa es bien vista por las personas esta logra salir adelante y no solo eso, sino que se convierte en parte fundamental de la vida de los consumidores, pues crea cierta dependencia por ella y también un efecto de fidelidad o compromiso entre ambos. Una marca depende casi al 100% de cómo ve la gente, pues la reputación va a hacer que la empresa este por años en el mercado; así “la reputación corporativa es solo el resultado en la gestión de la marca en sus puntos de contacto con los grupos de interés” (Castro Pérez & Salinas, 2008, p. 2). También es importante entender que una empresa, aunque tenga el mejor producto, si no llega a generar esa conexión con las personas, está perdida, ya que nadie la va a tomar como una opción para cuando esa persona necesite un producto que la empresa tiene:

La reputación corporativa se puede visualizar como un puzzle compuesto por diversas piezas intangibles de la vida empresarial (ética, responsabilidad social, identidad corporativa, misión, gobierno corporativo, comunicación con los stakeholders...). La gestión integrada de estas piezas genera la buena reputación. (Gutiérrez, 2005 p. 1).

La reputación de una empresa es fundamental para que en un mercado que es cambiante, tenga la posibilidad de subsistir. Pues si no tenemos esa confianza de los consumidores, la empresa desde la primera crisis va a terminar por salir del mercado.

Las acciones por seguir dependen totalmente de la empresa. Es de total elección de las compañías el elegir cómo atraer a las personas y volverlas consumidores. No existe una fórmula que asegure que esto vaya a pasar, pero todas las empresas tienen el potencial de convertirse el *Top of mind* de las personas. Es decir, que sea la primera opción en la cabeza de los consumidores.

Ganar fidelidad hacia tu marca es lo más difícil que puedes hacer, pero también una vez alcanzada, es fácil perderla porque estamos dentro de mercado cambiante y en el cual es difícil destacar. Aunque en el fútbol ecuatoriano se puede mencionar algunos casos como el de Deportivo Quito que pasó desde la primera A hasta descender al fútbol *amateur* de Pichincha y, aun así, muchas personas son seguidores de este equipo que durante algún tiempo ha tenido dificultades para subsistir.

#### **2. 4. Difusión de la información**

En la sociedad actual el acceso a la información es tan rápido, fácil y sencillo que las empresas tienen una gran oportunidad de estudiar mejor al público y a la vez pueden desarrollar mejor sus estrategias de comunicación. Con el avanzar de la tecnología y de las TIC resulta mucho más fácil el acceder a la información, pero no se debe olvidar que esto es de ambos lados; es decir que, así como nosotros tenemos la posibilidad de informarnos, nuestra información también es fácil de conseguir.

Cabe recalcar que con la aparición de las nuevas TIC también avanza en la creación y nuevas reformas dentro de reglamentos mundiales como la declaración de derechos humanos donde en su artículo 19 dice:

Toda persona tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. (Declaración de los Derechos Humanos, 1948, p. 6).

Dicho esto, cabe mencionar que a la vez como se da un derecho, esto también implica responsabilidades cómo y por mencionar alguna: la veracidad de la información donde las personas o empresas que manejan información, incluyendo a los medios digitales, es decir,

incluidas las redes sociales, son responsables de lo que emiten u omiten al momento de difundir información, ya que esto puede tergiversar la verdad sobre lo que se está hablando.

La creación de comunidades es lo esencial para poder definir a quien va dirigido tu mensaje, el conocer a quién va dirigido tu mensaje es la clave, sin esto es casi imposible que podamos llegar con eficacia al público. El hacer una separación completa y saber cómo se comportan esas personas es la base para poder tener un mensaje claro y fuerte que impacte al público objetivo, pues si no sabes a quien dirigir los mensajes no se tendrá impacto: “En plena expansión de Internet el éxito comercial consiste en saber crear y mantener Comunidades Virtuales, constituidas por personas que acuden a ellas para satisfacer unas expectativas o necesidades, para aportar su colaboración y para sentirse parte de un colectivo del que recibe y da” (Sánchez Arce & Saorín Pérez, 2001, p. 218).

Al hablar de estas comunidades, es necesario recalcar el hecho de que, en este espacio, las interacciones se vuelven anónimas y sin contacto humano, donde las reglas cambian constantemente. Estas comunidades se vuelven tan importantes dentro del ser humano que condicionan a actuar de una manera, predeterminada o que se vuelve casi predecible con respecto a sus acciones. Este comportamiento está llevado a un nivel donde las personas se vuelven tan iguales que llegan a estar dentro de lo conocido como: Cultura de Masas. Este concepto nace a inicios del siglo XX y marcó una nueva forma de ver a los grupos de personas “La cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos” (Alvarado, 2015, p. 496). Dentro de este concepto se puede mencionar que ya no hay una separación de clases donde el arte, la cultura, la música, el cine son elementos que ahora han unificado a todos. Donde los gustos y lo que consume la gente, se ha unificado a un aspecto general y no relaciona gustos individuales. En este aspecto, con las nuevas plataformas se ha intentado que a pesar de que los productos sean pensados para todos, el consumidor sienta que tiene un producto único para él. Esto ha llevado a las actualizaciones de plataformas, donde dan la opción de la encriptación 1 a 1. Esto quiere decir mensajes directos de un dispositivo a otro.

Esto cambia como las comunidades, recibir información se vuelve personalizado porque el mensaje va personalmente dirigido a alguien específico o se espera que tengan el efecto en las personas de sentirse únicos, a pesar de estar incluidos en el grupo específico.

En redes sociales cada uno de nosotros estamos al mismo nivel, es decir, la comunicación es horizontal, y a su vez esta es de ida y vuelta. Es decir que se convierte en una conversación entre dos actores. Esto da paso a que cada uno dentro de la comunidad pueda expresar libremente sus opiniones y comentarios y se sienta escuchado por personas que tienen un pensamiento muy similar.

La necesidad de información dentro de la sociedad se ha vuelto importante pero no solo queda ahí, sino que en cierto momento requerimos información de manera rápida y concreta. Dado este factor, las comunidades ahora se han vuelto tan competitivas, pues no hay exclusividad en la obtención de la información. Se puede decir que “los portales de información satisfacen en parte una necesidad de orientación y concentración de información, pero las comunidades virtuales permiten acercar la visión de los usuarios a los servicios documentales ofrecidos” (Sánchez Arce & Saorín Pérez, 2001, p. 226). Todo esto genera que el contenido creado en la red sea difícil de controlar, pues en un mundo donde se suben “por día unos 60 millones de imágenes” (infobae.com, 2014, p. 1).

Los dispositivos que ahora tienen una conectividad a internet son fundamentales para que tanto las personas como las empresas, tengan la posibilidad de estar todo el tiempo conectado, es decir 24/7. En la sociedad actual el estar conectados es clave ya que de aquí se relacionan todos los actores de la sociedad. Hemos pasado de los espacios físicos a los espacios virtuales, y no solo en cuestión de relaciones laborales, sino en todo tipo de relación. La conectividad ha dejado de lado los mercados locales y los ha convertido en mercados internacionales o incluso globales. El espacio físico se ha convertido en un espacio casi en desuso para las transacciones, tanto de información como de dinero.

En lo mencionado anteriormente, se ha hablado sobre la necesidad de información, aunque se ha centrado la atención en comunidades de comercio, pues hoy en día, estas comunidades centran su contenido en cuestiones de ocio o entretenimiento, pues a las personas a las cuales van dirigidas, cambia y condiciona a que las plataformas generen cierto tipo de contenido, para mantenerse dentro de estas.

En una sociedad que a cada segundo está inmersa en el mundo digital y que a su vez requiere información, las plataformas digitales se han vuelto indispensables, sobre todo a las personas que han nacido dentro de un mundo ya conectado por estas plataformas, aunque no se puede dejar de lado a las personas que no han nacido siendo nativos digitales pero que

por las condiciones que la sociedad actual, requieren adaptarse cada vez más a las nuevas TIC.

### 2.5. Lovemark

Este concepto nace en el 2004 y fue creado por Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi. Después de esto, revolucionó el modo de ver la publicidad y convirtiéndose en uno de los referentes de la publicidad. “*Lovemark* es la relación de contemplación, adoración y amor entre una marca y el comprador” (Gutiérrez, 2014, pág. 32). Cabe recalcar que, cuando una marca se ha vuelto *Lovemark*, el estado de la persona es de desvivirse por la marca, quererla siempre cerca y comprar cualquiera de sus productos o servicios.

Tabla 2:

Relación Amor y Respeto de *lovemark*



Fuente: Universidad Católica de Caracas, (2014)

Dentro del mundo de *Lovemark* podemos recalcar algunos ejemplos que no solo han generado un estado de amor, dependencia, y obsesión hacia la marca, sino que también han generado una especie de odio hacia sus competencias directas.

Para entender mejor lo mencionado anteriormente, a continuación, se ejemplificará

- **Coca - Cola vs. Pepsi**

Estas dos empresas reconocidas por sus bebidas gaseosas, al inicio de las compañías, no tenían una rivalidad directa, hasta 1975 donde Pepsi lanzó el llamado “Desafío Pepsi”. Consistía en situarse en centros comerciales de diferentes ciudades dando la oportunidad al público de probar a ciegas un vaso de Pepsi y uno de Coca-Cola y elegir el que preferían.

Lo hicieron porque en las investigaciones vieron que, si la gente no sabía qué marca bebía, más de la mitad se decantaba por Pepsi.

Desde este punto y en adelante, las dos compañías han sacado una serie de campañas publicitarias de diferente estilo, donde se retaban mutuamente, se mencionaban de manera graciosa o hacían una comparación denotando que su marca era mejor.

Cabe recalcar que esta disputa publicitaria es en su mayoría de manera audiovisual.

- **Adidas vs. Nike**

Si bien estas dos marcas no tienen campañas publicitarias donde hacen referencia a su competidor, la disputa de estas dos marcas radica en acaparar el mercado de personas famosas, para que apoyen sus campañas, por ejemplo:

Messi y Ronaldo, los dos jugadores de fútbol más famosos en la actualidad. Messi está con la marca Adidas y Ronaldo con la marca Nike. Ellos se convirtieron en embajadores de las marcas. Así podemos mencionar una gran cantidad de ejemplos, incluso el medio de España, MARCA, planteó la pregunta ¿Quién ganaría el partido de las marcas? Nike vs Adidas liderados por CR7 y Messi. Con esto planteó alineaciones con los nombres de jugadores que son embajadores de las marcas. A base de esta pregunta, se ha generado un debate de quien en realidad podría ganar, poniendo al consumidor de uno de los bandos.

- **McDonald's vs. Burger King**

Estas marcas reconocidas por vender comida rápida tienen una disputa muy fuerte en cuanto a hablar directamente de la otra marca, pues desde hace varios años, las dos empresas han generado varias campañas de ataque hacia la otra marca, haciendo que las personas elijan de qué lado quieren estar. Para entender mejor esta disputa hay que ejemplificarla:

- Burger King lanzó menú haciendo referencia a la Big Mac.

Big Mac, hamburguesa icónica de McDonald's. Burger King había aprovechado que McDonald's había perdido los derechos sobre el nombre de la hamburguesa, lanzando este menú, donde se burlaba de su competidor, por un solo día.

- Anuncios de un establecimiento donde se abrirá un McDonald's.

Un anuncio hace referencia al icono de su competidor "El rey", pues esta publicidad dice: ¿Servido por un rey, o servido como un rey? También es necesario mencionar que este establecimiento está junto a un local de Burger King.

Como se ha descrito anteriormente, las disputas por ganar seguidores hacia cada una de las marcas han marcado también una época donde las campañas publicitarias han sido vitales para ganar esta batalla entre competidores directos y que por mucho tiempo seguirán liderando el mercado de productos en cada una de las áreas de producción de estas compañías.

El hecho que una empresa, se convierta en marca y luego en *lovemark*, es un proceso que es muy complicado, aunque como se ha mencionado antes, todas las empresas tienen la posibilidad de convertirse o llegar al estado de *lovemark*.

El amor nace desde un primer contacto emocional, desde este punto y en adelante la marca tendrá toda la atención de su consumidor y hará que este se desviva por tener a la marca cerca de él. Llegar a que este primer contacto sea especial y que quede dentro de la mente de la persona es tan difícil que por este motivo muy pocas marcas se han logrado posicionar.

Para entender qué elementos definen a una *lovemark*, es necesario distinguir que es lo que le hace diferente a una marca convencional, dentro de la siguiente tabla se especifica algunos factores que separan entre marca y *lovemark*.

Tabla 3

Diferencias entre Marca y *lovemark*

<b>MARCA</b>	<b>LOVEMARK</b>
INFORMACIÓN	RELACIÓN
RECONOCIDA POR LA GENTE	AMADA POR LA GENTE
GENÉRICA	PERSONAL
PRESENTA UNA NARRACIÓN	CREA UNA HISTORIA DE AMOR
PROMESA DE CALIDAD	TOQUE DE SENSUALIDAD
SIMBÓLICA	ICÓNICA
DEFINIDA	INFUSA
DECLARACIÓN	HISTORIA
ATRIBUTOS DEFINIDOS	ENVUELTA EN MISTERIO
VALORES	ESPIRITUALIDAD
PROFESIONAL	APASIONADAMENTE CREATIVA
AGENCIA DE PUBLICIDAD	COMPAÑÍA DE IDEAS

Fuente: Elementos de Identidad de marca VS Elementos de *lovemark*, (2014).

Como podemos ver en la tabla 3, las diferencias son muy marcadas, mientras que con una marca la relación es de respeto, pero a su vez no se tiene amor por esta, mientras que con *lovemark* es de respeto y de amor y a su vez estas dos, están al mismo nivel. Se ha hablado de conectar emocionalmente con tu público, pero no se trata de explotar al consumidor con mensajes que sean emocionales, ya que la saturación de este mensaje puede ser cansado y mal visto por la audiencia.

Para lograr este objetivo, se debe considerar que en cierto punto de debe esclarecer que acciones se van a realizar. A este proceso se lo conoce como *branding*. Aunque algunos autores lo definen como “Construcción de marca” este concepto abarca varios aspectos que deben ser mencionados como: Notoriedad, presencia e incluso segmentación. En otras

palabras, “es el proceso de crear y manejar las asociaciones que generan imágenes y sentimientos sobre una marca, las cuales se transmiten a través de señales que dan a entender a los consumidores el porqué de la relevancia y diferencia de una marca” (Adamson, 2006, p. 10).

Algo en lo que muchos autores están de acuerdo es que las empresas, marcas, necesitan una gestión, no basta con solo tener un bus producto o servicio sino es tener un manejo adecuado en lo referente a la comunicación. Es importante mencionar que se debe lograr una identidad que los consumidores la quieran tanto, que se apropien de ella, que la lleguen a necesitar en sus vidas, aunque el producto o servicio no sea tan indispensable para el día a día de las personas.

No hay que enfocarse en que compren el producto más que a los demás, sino que las personas la vean como su única opción para solucionar sus problemas. Esto lleva a que las personas se vuelvan fieles, a lo que vendes, a lo que les puedes ofrecer.

Por último, cabe recalcar que “las marcas que logran establecer vínculos emocionales con sus consumidores tienen vidas más largas” (PuroMarketing, 2019, p. 1). En un mercado como el que nos encontramos actualmente es mucho más difícil sobresalir y quedar por mucho tiempo en competencia.

## **2. 6. *Engagement***

Para entender la conducta de los consumidores, se ha creado el termino *engagement* que se lo puede definir como: “el *engagement* es un indicador que mide la interacción de la comunidad de usuarios con la marca o empresa.” (Sánchez, 2019, p. 1). Es fundamental para saber cómo es el público, cómo reaccionan a lo que se publica y cómo se debería publicar, es decir, si las publicaciones con imágenes son las que tienen más *engagement*, se debe tener más publicaciones con imágenes, ya que esas son las que han funcionado mejor.

Aunque el término se lo relaciona con el mundo digital y más aun con las redes sociales, este término lo introduce Gary M. Reynolds, fundador de GMR marketing en 1977 cuando comienza a poner en práctica el marketing de compromiso. Esta palabra es clave para entender el término *engagement* pues todo se resume en esto. Generar compromiso de los consumidores con tu marca, aunque no hay que olvidar que esta relación es de ambos lados, pues la marca también tiene que ser la primera en poner de parte para que los consumidores la sigan.

En los últimos años se ha cambiado el mundo del marketing, pues se ha cambiado del marketing transaccional al marketing relacional, genera relaciones y con eso generas consumo de tu producto.

Pues bien, entendido el concepto de *engagement*, lo podemos introducir al mundo digital. Como se ha mencionado anteriormente, en un mundo totalmente conectado a internet, es casi imposible que una empresa genere conexiones con las personas, si no está inmersa en este mundo. Para medir este factor se utilizan las siguientes formulas estandarizadas.

#### Ilustración 1

Fórmula de engagement para Facebook e Instagram

 **Engagement Rate Facebook**

$$ER = \frac{(\text{n}^\circ \text{ "Me Gusta" + n}^\circ \text{ comparten + n}^\circ \text{ comentarios}) \text{ en el periodo}}{\text{Número de publicaciones en el periodo}} \times 100$$

Número de fans

 **Engagement Rate Instagram**

$$ER = \frac{(\text{n}^\circ \text{ Me Gusta + n}^\circ \text{ comentarios}) \text{ en el periodo}}{\text{Número de fotos en el periodo}} \times 100$$

Número de seguidores

Fuente: [www.humanlevel.com](http://www.humanlevel.com), (2019).

### **3. Marco referencial**

#### **3.1. Historia de Liga Deportiva Universitaria**

Hablar de Liga Deportiva Universitaria es hablar de uno de los equipos con más años de existencia dentro del fútbol profesional ecuatoriano. Este club se creó con el nombre de “Club Universitario” en octubre de 1918 y tendría que esperar hasta enero de 1930 para poder fundar el club con el nombre de Liga Deportiva Universitaria.

Desde entonces se ha consagrado como uno de los equipos más importantes y galardonados dentro del fútbol ecuatoriano. Dentro de sus premios más importantes se encuentran:

- 1 Copa Libertadores en 2008
- 1 Copa Sudamericana en 2009
- 2 Recopas Sudamericanas en 2009 y 2010

A partir de este punto LDU se ha dado a conocer, no solo en Suramérica, sino que también en Europa y Asia por participaciones posteriores en el mundial de clubes en Japón y copa de la Paz en España. Actualmente es uno de los 3 Equipos en Ecuador que ha pasado el siglo de existencia

#### **3.2. Presencia de Liga Deportiva Universitaria en redes sociales**

En lo relacionado a la presencia de redes sociales, LDU tiene presencia en *Facebook* desde 2012 y en *Instagram* desde 2013. Se ha creado una comunidad en estas redes sociales. Hasta ahora tiene 540.433 seguidores en *Facebook* y 108.000 en *Instagram*. LDU tiene un plan estratégico de redes sociales donde el objetivo es crear una comunidad totalmente de manera orgánica, es decir que no se invierta alguna cifra para alcance de sus publicaciones

#### **3.3. Marketing en LDU**

Al hablar del departamento de marketing de LDU, es hablar de un departamento que se sostiene con un presupuesto limitado donde los auspiciantes son los que dan, año tras año, una cantidad de dinero para sus actividades. Dado a que el presupuesto cambia, se tiene que hacer un plan según lo que su presupuesto permita. Así también cada persona que conforma

el equipo de Marketing no realiza una sola actividad específica, sino que se acopla a las necesidades que tiene el equipo.

Dentro de este contexto, para este departamento, es muy difícil crear estrategias que involucren a todas las personas que necesitan llegar, de modo que la estrategia principal, es de engrandecer todo lo que el equipo hace.

El manejo de LDU de sus redes sociales es de vital importancia ya que esta se ha convertido en la primera línea donde las personas buscan cualquier tipo de información relacionada a su equipo. La página web incluso ha quedado casi como una tienda virtual donde se ofrecen camisetas y otros objetos de la marca.

Marketing en LDU a pesar de ser uno de los equipos con más alto presupuesto a comparación de los demás equipos de la serie A del fútbol ecuatoriano, no cuenta con todas las herramientas que son necesarias para el manejo de lo relacionado con marketing. Al compararlo con otros y por poner un ejemplo, Independiente del Valle, un equipo que ha aparecido recientemente en la categoría profesional en Ecuador, tiene un manejo de sus redes totalmente opuesto a lo que hace LDU. Este equipo lo maneja de una manera más jovial, pero que es impactante a la vista y llega mejor a su público.

En un aspecto general, se tiene una ventaja al hablar de consumir la marca Liga, pues como se ha mencionado en ocasiones anteriores, este equipo ha logrado ser galardonado como ningún otro equipo en el país. Se ha convertido en una herramienta que se ha sobreexplotado en los últimos años, no solo en redes sociales, sino en estrategias *offline*. Camisetas, balones, decoración y todo con alguna referencia a la marca.

#### **4. Metodología**

La investigación se realizó de la siguiente manera: 1) cualitativa en cuanto se realizó un cuestionario dirigido a un *focus group* de 7 personas, 2) cuantitativa al implementar herramientas (Fanpage karma) para sacar promedios de likes, comentarios, y cuan efectivas son tus publicaciones.

En este documento se han planteado varios indicadores los cuales son *engagement*, número de publicaciones, y promedio de reacciones, que nos ayudarán a hacer un análisis cualitativo de todo el contenido de las distintas plataformas digitales. 1) Redes Sociales

(*Facebook e Instagram*) 2) Tipo de Contenidos 3) *Engagement* 4) Fidelización del público objetivo. 5) Identificación con la marca.

Para analizar el contenido se ha tomado en cuenta todas las publicaciones de las páginas de Facebook e Instagram y también su tipo de contenido, en un periodo de seis meses, enero - junio del 2018. Luego de analizar el contenido se ha obtenido un promedio de la efectividad y alcance de dichas publicaciones.

La investigación cualitativa se centró en un *focus group* a personas en edades de 18 a 45 años, estudiantes universitarios y profesionales en diferentes áreas, comunicadores, auditores, estudiantes y médicos, pero cabe recalcar que son seguidores e hinchas de LDU. Esto ayudó a conocer cómo y cuáles son las razones por las que las personas, en su gran mayoría, siguen a esta cuenta del club, el motivo por el cual han conocido a LDU y también su principal motivación para seguir a este club.

También se analizó el tipo de publicaciones que se han realizado por parte de las cuentas en ambas plataformas y cómo resuelven los conflictos que se les presenta dentro de los temas que se toman en cuenta dentro de las plataformas. Esto en un periodo de seis meses entre enero y junio del 2018.

Como se ha mencionado anteriormente, la muestra que se ha tomado en cuenta es no probabilística, ya que para realizar el *focus group*, se ha seleccionado a personas específicas que son afines al club y al tema que se expone en esta investigación

## **5. Hallazgos**

### **5.1. Redes sociales**

#### **5.1.1. Facebook**

En esta plataforma un total de 540.433 personas que han dado clic al botón de “Me gusta”, sin embargo, no todas han seguido el contenido de esta página, pues en total 532.637, son realmente seguidores del contenido. Es decir que 7.796 han dado “Me gusta” han deshabilitado las opciones de seguir al contenido.

Facebook se posiciona como la plataforma que Liga Deportiva Universitaria usa más para compartir la información que es relevante para todos sus seguidores, pues aquí es donde

tiene mayor cantidad de seguidores, en comparación a *Instagram* y *Twitter*, que son las otras dos principales plataformas.

Tabla 4

Número de publicaciones de Facebook y promedio de interacciones

	Total Posts	Prom. Reacciones	Prom. Likes	Prom. Comentarios	Prom. Compartidos
Estados	12	189	100	21	2,3
Imágenes	368	1109	781	18	137
Links	84	558	480	4,6	24
Videos	210	1284	763	58	253
<b>Total</b>	<b>674q</b>	<b>911</b>	<b>726</b>	<b>29</b>	<b>157</b>

Fuente: Fanpage Karma. (2018)

En el primer semestre del 2018 se han realizado cerca de 1.386 publicaciones, Tiene un número bajo de publicaciones por día tan solo un promedio de 7.5 publicaciones.

### 5.1.2. Instagram

En esta red social, existe menor movimiento en comparación a Facebook. Aquí tiene un total de 108.000 seguidores. Y un total de 216 publicaciones en el primer semestre del 2018, es decir un promedio de 1.2 publicaciones por día.

Como podemos ver en estas dos plataformas, existe una gran cantidad de seguidores. Aquí también podemos observar que existe una gran diferencia entre el manejo y la importancia que se les da a cada una de las dos páginas, pues también influye el hecho de que en la plataforma de Facebook permite publicaciones con solo texto y esto hace que las publicaciones puedan ser más frecuentes. Lo que no sucede con Instagram, pues como se sabe, aquí solo pueden ser publicaciones con imágenes y eso limita el tipo de información que se puede dar a través de esta página.

## 5.2. Tipo de contenido

Tanto en Facebook como Instagram, el contenido es muy específico. Liga Deportiva Universitaria, como cualquier otro equipo, tiene actividades muy puntuales durante cada semana. A parte de estas actividades que realizan, los temas que son información para las personas, entre ellos están: Venta de entradas, relato minuto a minuto, nuevas contrataciones, recuerdos y promociones.

### 5.2.1. Venta de entradas a próximos partidos:

Ilustración 2

Venta de entradas para partidos internacionales



Fuente: Facebook Liga Deportiva Universitaria. (2018)

### Ilustración 3

Venta de entradas para partidos nacionales



Fuente: Facebook Liga Deportiva Universitaria. (2018)

En este punto, LDU ha manejado una línea gráfica que desde este año se ha estandarizado. Sus colores, fotografías, fondos, tipografía, todos y cada uno de estos elementos se repiten cada vez que se realiza este tipo de contenido.

Aquí cabe recalcar que, aunque se ha logrado que haya una estandarización de las publicaciones, no se ha dado un buen manejo de lo visual, pues se puede observar que estas publicaciones están sobrecargadas de información. Es decir, que aparte de lo esencial, como el precio de entradas, existen elementos como líneas de diferentes colores, fondo abstracto, que a la final terminan distrayendo al usuario.

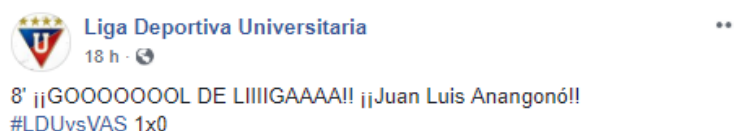
#### 5.2.2. Minuto a minuto de los partidos

En este tipo de contenido se da a conocer cada una de las acciones más importantes que se dan durante todos los partidos que juega LDU ya sea de local o de visitante. Esto se da una vez por semana cuando con el torneo ecuatoriano de fútbol, y dos veces cuando se encuentran en competencias internacionales como La Copa Libertadores de América o La

Copa Sudamericana, ambas competencias son dirigidas por la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL).

#### Ilustración 4

Publicación minuto a minuto de partidos



Fuente: Facebook Liga Deportiva Universitaria

Es importante recalcar que aquí se mezclan varios tipos de publicaciones; es decir que se mezclan publicaciones con fotografías, publicaciones solo de texto, y publicaciones con gif. En este tipo de publicaciones, es donde LDU ha tenido un mejor control de lo que publica y se debe a que es el único apartado donde se lo hace completamente en vivo y esto genera que cualquier error pueda ser corregido inmediatamente.

Estas publicaciones tienen menor cantidad de interacciones de la gente, pues como ya se lo mencionó esto se da durante los juegos y esto hace que no muchas personas estén pendientes de lo que pasa en las páginas ya que la mayoría está viendo por televisión o directamente en donde se está realizando el evento.

#### **5.2.3. Nuevas contrataciones:**

Estas publicaciones son las que se dan en menor cantidad al año, pero también son las que tienen mayor cantidad de interacción por parte de las personas. También cabe recalcar que estas publicaciones se las ha realizado en las tres primeras semanas del año que es donde en equipo tiene oportunidad de traer nuevos jugadores y de planear lo que van a hacer durante la temporada.

### *Ilustración 5*

#### *Nueva contratación*



Fuente: Facebook Liga Deportiva Universitaria. (2018)

Se puede decir que estas publicaciones también definen cómo las personas interactúan durante el año, pues depende de lo que haga el equipo en este periodo el que tengan una buena acogida durante el resto de la temporada. Aquí es donde las personas dan su opinión de lo que creen que pasará en la temporada, pues se dejan influenciar de los jugadores que se han contratado, para dar un veredicto de lo que será la temporada

#### **5.2.4. Recuerdos**

Aquí se publica los eventos que han sido relevantes durante la historia del club. El año 2018 coincide con varios hechos relevantes, como 10 años del campeonato de la copa Libertadores o los 100 años de la fundación del club. Estos hechos se han sabido explotar, más en marketing directo que en redes sociales y esto ha generado también que haya mucho conflicto entre los seguidores ya que varios de los eventos que se han hecho para recordar estos actos importantes son de poca viralidad y hace parecer que son exclusivos para ciertas personas y no para todos los fans de la marca.

## Ilustración 6

### Recuerdos



Fuente: Facebook Liga Deportiva Universitaria. (2018)

#### 5.2.5. Promociones

Este punto se lo publica en conjunto con uno de los programas de socios del club, llamado “Siempre Liguista.” Aquí se debe destacar LDU tiene un manejo mejor que en los otros puntos ya que no solo depende del club directamente, sino de su programa de socios.

Aquí, aparte de las publicaciones en redes sociales, se da que se tiene muchos convenios con otras empresas, desde descuentos en locales de comida, locales de accesorios de vehículos o alianzas con salas de cine, entre otros.

## Ilustración 7

### Promociones



Fuente: Facebook Liga Deportiva Universitaria. (2018)

Cada uno de estos puntos, también tiene su forma de ser publicado, por ejemplo, en el tema de venta de entradas se publica por imágenes, al igual que en el caso de nuevas contrataciones y recuerdos, cabe recalcar también que cada uno de estos puntos tiene su propia línea gráfica y aunque se usa casi los mismos colores, son claramente identificables los temas que trata cada una de ellas. El tema de minuto a minuto de los partidos que se está jugando, son publicados a través de texto en la página de Facebook y exclusivamente ahí y debido a este punto se da la gran diferencia en la cantidad de publicaciones que tiene cada una de las páginas.

A pesar de que Liga Deportiva Universitaria tiene un manejo regular al momento de hacer su contenido para los posteos, tiene algunas falencias en cuestiones de diseño, que son muy mínimas, pero que a la final pueden afectar en cuestiones de aceptación de las personas del post que se ha realizado. Un claro ejemplo es que cuando anuncian la venta de entradas

para los partidos, se utiliza de fondo la foto de un jugador, pero esto compite con el texto que se está usando.

### 5.3. Engagement

Tabla 5

Engagement Facebook

<i>Engagement</i>			
Prom. <u>Diario</u>	<b>1.19%</b>	<u>Máximo</u>	<b>13.75%</b>
Media <u>Diaria:</u>	<b>0.77%</b>	<u>Mínimo</u>	<b>0%</b>

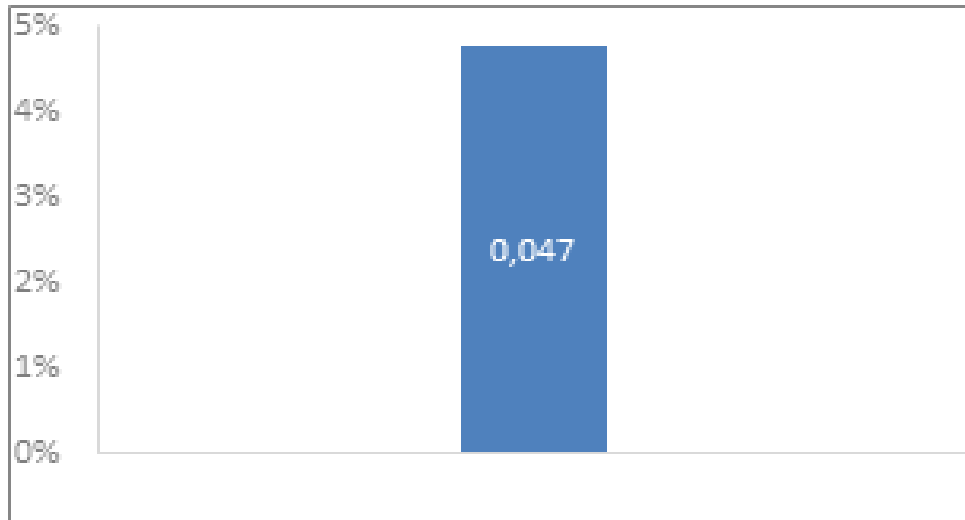
Fuente: Fanpage Karma. (2018)

El *engagement* de esta plataforma, difiere mucho, en ocasiones es alto y en otras es bajo. Lo ideal sería que el *engagement* sea de un porcentaje alto en todo momento. Hay que decir que ha llegado a más personas y que a la vez estas han reaccionado de alguna manera a esta.

Hay temas en los que tienen mayor atracción que otros, por ejemplo, de los temas más hablados es cuando un jugador deja el equipo, así se puede contrastar a cuando se publica sobre el minuto a minuto de los partidos en vivo que por lo general son las personas que no viven en la ciudad de Quito, las que miran este tipo de publicaciones.

Tabla 6

*Engagement Instagram*



Fuente: *Fanpage Karma*.

En esta plataforma el club no ha sabido llegar bien a sus visualizadores, pues desde el inicio se ve que no tiene tantas publicaciones, y en relación a estas publicaciones no ha tenido una buena interacción, como en sus otras redes y esto se ha dado gracias a que esta no es una plataforma totalmente de imágenes, por esto es más difícil generar un contenido que sea similar al que se publica en las otras plataformas. Por ende, *Instagram* es la plataforma que menos explotada por Liga Deportiva Universitaria.

#### **5.4. Fidelización**

Al momento de hablar de un equipo de fútbol profesional de Ecuador, se puede decir que es más fácil llegar a que las personas creen una fidelización por la marca, ya que un individuo desde muy pequeño en su entorno se lo cría con esa idea de ser de un solo equipo y para toda la vida. Esto es algo que las marcas no tienen en cuenta al momento de compartir sus mensajes al público. Para este tipo de marcas, es muy difícil que la fidelidad que han creado disminuya con el tiempo ya que ellos no tienen la necesidad de implementar en la mente de las personas la idea de que solo deben consumir esa marca.

En Ecuador encuestas realizadas por El Futbolero, uno de los principales medios deportivos en el país, la primera hinchada a nivel nacional es la de Barcelona SC con 34.2%

la segunda hinchada es la de Liga Deportiva Universitaria con el 14.9%. Este estudio hace notar que la marca de LDU a nivel nacional tiene gran cantidad de seguidores, que luego van a tener una fidelización con la marca. Esto también hace que los encargados de las plataformas tengan un trabajo un poco más sencillo al momento de ganar seguidores, pues toda la gente que consume los productos va a seguir también por redes sociales a las páginas oficiales que tienen el nombre de Liga Deportiva Universitaria.

### 5.5. Identificación con la marca

En el caso de estudio, se ha identificado a varias personas que han logrado tener esa conexión con la marca. Dentro de identidad con la marca se realizó un *focus group* donde participaron un total de 7 participantes, hinchas de Liga Deportiva Universitaria y que son asistentes regulares a los estadios. Donde se ha recolectado información sobre lo que personas que se identifican con la marca opinan de los métodos que tiene Liga Deportiva Universitaria para manejar su comunicación.

Pregunta 1: ¿Cómo conoció a LDU?

<b>Rommel Andino</b>	Yo conozco a Liga desde pequeño, cuando mi padre y mi hermano me llevaron a un partido de Fútbol
<b>Francisco Martínez</b>	Por mi padre.
<b>Mario Villa</b>	Fue por mi hermano
<b>Adriana Saltos</b>	Toda mi familia es hincha de LDU.
<b>Alejandro Ramírez</b>	Fue por todo lo conseguido desde el 2008
<b>Edison Otañez</b>	Mi madre fue la que me llevo a un partido
<b>Christian Carpio</b>	Desde pequeño he ido al estadio

Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 1, en general se destaca que todas las personas entrevistadas han sido influenciadas por familiares que también han sido hinchas y seguidores de LDU y que es por ellos que decidieron ser seguidores del club.

Pregunta 2: ¿Desde qué año sigue a LDU?

<b>Rommel Andino</b>	Desde pequeño, no puedo dar un año exacto
<b>Francisco Martínez</b>	Voy al estadio desde hace 17 años
<b>Mario Villa</b>	Como 12 años
<b>Adriana Saltos</b>	Desde pequeña, como hace unos 30 años
<b>Alejandro Ramírez</b>	Más o menos unos 8 años
<b>Edison Otañez</b>	Desde pequeño
<b>Christian Carpio</b>	Unos 25 años que he ido al estadio

Fuente: Elaboración propia.

De la pregunta 2, observamos que los entrevistados han sido seguidores por varios años, incluso, vemos que la persona que más tiempo lleva siguiendo al club, tiene varias décadas haciéndolo.

Pregunta 3: ¿Desde qué año sigue a LDU en redes sociales?

<b>Rommel Andino</b>	Como 2012
<b>Francisco Martínez</b>	2010
<b>Mario Villa</b>	No me acuerdo
<b>Adriana Saltos</b>	No sé
<b>Alejandro Ramírez</b>	Como desde el 2012
<b>Edison Otañez</b>	No me acuerdo, pero creo que fue desde el 2010
<b>Christian Carpio</b>	Desde el 2013 más o menos

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 3, es una de las más importantes para el objetivo de esta investigación, ya que se centra en el tiempo que cada uno lleva siguiendo las paginas oficiales de LDU. La persona que más lleva siguiendo el contenido tiene alrededor de 9 años que lo hace.

Pregunta 4: ¿Cuál es su principal motivo para seguir a estas cuentas?

<b>Rommel Andino</b>	Porque me quiero enterar de las cosas que pasan con el equipo, todo lo que el equipo hace es importante para mí. Entonces siempre reviso todas sus páginas.
<b>Francisco Martínez</b>	Porque es mi equipo, porque quiero saber qué es lo que pasa, saber todo lo que se refiere a lo relacionado con el equipo.
<b>Mario Villa</b>	Información. Saber lo que el equipo hace. Saber qué es lo que afecta al mundo Liga.
<b>Adriana Saltos</b>	Porque toda mi familia es hincha de Liga. Es importante porque así me entero de lo que ellos también hablan. Es como algo importante para la familia.
<b>Alejandro Ramírez</b>	Porque es información que es relevante para mí. Liga es parte de mi día a día, entonces quiero saber todo lo importante con relación al club.
<b>Edison Otañez</b>	Primero por ser hincha del club, y por mi profesión. Porque soy periodista, entonces necesito saber lo importante del club.
<b>Christian Carpio</b>	Por información. Para saber la verdad ya que hay personas y páginas que publican cosas que no son ciertas entonces, para saber la verdad de todo.

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 4, al igual que la pregunta 3, tiene la mayor importancia para la investigación. En esta pregunta se resalta los razones por las cuales cada uno de ellos sigue las cuentas oficiales, a pesar de haber una gran cantidad de otras páginas informativas. En

general, la razón es que, para ellos, LDU es una parte importante de su vida. No ven a LDU solo como un equipo de fútbol.

Pregunta 5: ¿Cuál cree que es el mayor problema del manejo de redes sociales de LDU?

<b>Rommel Andino</b>	Que hay cosas que no son confirmadas y se publican en otras páginas, lo cual afecta a la página oficial, ya que ellos esperan a que sea confirmada la información para publicar
<b>Francisco Martínez</b>	Que no tienen manejo de lo que otras páginas publican, lo que se publica en la página oficial de liga es lo que ya está confirmado, entonces se demoran en publicar las cosas.
<b>Mario Villa</b>	Lo que se filtra información. Siempre hay alguien que se entera de algo y lo publica y eso genera que todos hablen de ese tema, ya sea que es verdad o no. Liga no tiene una manera de controlar lo que se habla y la cantidad de cosas que se hablan.
<b>Adriana Saltos</b>	Lo que genera liga es mucho, y no todo se publica, solo lo importante. Quisiera que es cierta manera se publique un poco más de información o de cosas que pasan
<b>Alejandro Ramírez</b>	No saben controlar lo que los demás publican sobre ellos. Las paginas oficiales se demoran en compartir la información
<b>Edison Otañez</b>	Que hay veces que la información es incompleta, o simplemente hay cosas que no se comparten.
<b>Christian Carpio</b>	Que se demoran en compartir cosas que por otros medios ya te enteras.

Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 5, se destaca que LDU en ocasiones tiene deficiencias en compartir su contenido, un claro ejemplo es la demora con la que se publica. Noticias que ya han sido

confirmadas por otros medios, todavía no se hacen oficiales por las paginas oficiales. La filtración de información por personas cercanas al club también genera que por momentos las paginas tengan que acelerar la publicación de contenido en las páginas. Hay que recalcar que, por la cantidad de medios no oficiales, hay una deficiencia en la reacción de las cuentas oficiales, con respecto a lo publicado por externos.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de contenido quisiera ver en las redes sociales?

<b>Rommel Andino</b>	Más cosas sobre los entrenamientos, del día a día. Siempre se da prioridad a ciertos temas que consideran los importantes, pero dejan de lado a muchos otros.
<b>Francisco Martínez</b>	Cosas como cumpleaños, jugadores lesionados, cosas que pasan día a día y nadie sabe
<b>Mario Villa</b>	Por ejemplo, cuando salen de viaje, cuando hay algo importante o pasa algo.
<b>Adriana Saltos</b>	Quisiera ver cosas que pasen a diario como las lesiones o cosas que los demás consideran que no son importantes
<b>Alejandro Ramírez</b>	Los jugadores, cuando hay alguna celebración, hacen algo especial o un festejo, entonces cosas así que den más humanidad a los jugadores
<b>Edison Otañez</b>	Lesiones o sistemas de entrenamiento que utiliza Liga
<b>Christian Carpio</b>	Algo que le dé un poco más de acercamiento a los jugadores con la sociedad, sé que a veces visitan hospitales y eso no se comparte en la página.

Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 6, se destaca que sus fans, quisieran recibir más información de lo que sucede día tras día en el club y no solo las cosas que ya se encuentran en las cuentas. Un

claro ejemplo es cuando algunos jugadores o dirigentes visitan a niños en hospitales de la ciudad.

Se puede determinar que LDU se considera una marca ya que sus actores principales tienen una relación, sea por el motivo que sea, pero a la final tiene esa relación que durará por mucho tiempo.

LDU en los próximos años va a seguir generando seguidores, ya sea en redes sociales como de manera *offline*. Al ser un equipo de fútbol, siempre va a tener gente que la considere como su marca preferida. Uno de los aspectos que se debe mencionar es que a pesar de los cambios que tanga la marca, las personas que la siguen, van a seguir consumiéndola a pesar de todo lo que pase con esta.

Para aclarar mejor esto se puede poner como ejemplo lo sucedido a finales del 2017 e inicios del 2018, donde se cambió de fabricante de toda la línea textil del equipo. Pasó de la marca Umbro a la marca Puma. Pero esto no es un problema directamente para Liga ya que las personas buscan estas prendas independientemente de quien las fabrique, su venta a seguir, en casi la misma cantidad que lo hacía con la marca anterior.

## **6. Discusión**

Las nuevas generaciones han estado inmersas en el mundo de las redes sociales y es natural que sean parte de su cotidianidad. Pues esto lleva a que las comunidades sean más grandes ya que no son solo locales, sino han pasado a ser globales. Pero esto también tiene un efecto negativo al momento de hablar sobre la seguridad que esto conlleva ya que cualquier persona puede pertenecer a esta comunidad sin importar su condición social, económica.

Las empresas deben tener una relación con sus consumidores y deben trabajar para ellos y así poder lograr esa conexión que es tan indispensable dado a todas las condiciones que el mercado actual impone.

Se dice que las redes sociales tienen sus propias características y que cada una tiene una función diferente, por lo tanto, cada una de ellas tendría que ser analizada de una manera distinta a las otras. Sin embargo, las redes sociales han implementado funciones que son iguales a las otras, como el caso de las historias de 24 horas. Esta función ahora está en al menos tres redes sociales, como ejemplo tenemos a Facebook, Instagram y WhatsApp.

Cuando se habla de crear comunidades, las redes sociales han ayudado mucho a las empresas a tener esa comunidad que ha ayudado a crear las marcas y darles la importancia que tienen en la actualidad. Contrario a esto puede ser perjudicial en el sentido de tener que estar alertas a las personas que tienen comentarios malos y perjudiciales para la marca.

Con las TIC y con el nuevo sistema de manejo de la información en redes sociales, las marcas deben tener un mayor control con lo que publican, con los mensajes que difunden, pero también con lo que puedan llegar a opinar dentro de las publicaciones, ya que eso puede llegar a convencer a personas y hacer que ellas opinen de manera negativa hacia la marca.

En el caso de Liga Deportiva Universitaria, al ser un equipo de fútbol profesional, tiene su comunidad muy bien definida, pues en Ecuador al ser un país donde el fútbol es el deporte principal las mismas personas son las que deciden a qué equipo seguir, ya sea por tradición familiar o simplemente por un hecho aislado se tiende a tomar una decisión desde muy jóvenes, como se observó en el *focus group*.

Al contrario, con esto, el hecho de tener una comunidad tan grande ha hecho que LDU no pueda manejar de forma efectiva el contenido y los comentarios que se generan a partir de cada una de las publicaciones en las redes sociales.

LDU, al hablar de su contenido y cómo dividen la información en 5 temas principales, está intentando que las personas sientan que tienen la información completa y de una manera que es fácil de entender. Pero ha tenido muchos problemas en cuestiones de diseño que han afectado la efectividad y el alcance de sus publicaciones. Al tener una gran cantidad de seguidores, no es una página que tenga un *engagement* muy alto, como el que podría alcanzar.

Al hablar de elementos de diseño, lo que LDU ha intentado hacer es implementar una paleta de colores, pues este es uno de los elementos básicos de diseño que se debe tomar en cuenta en cualquier situación, a pesar de esto se ha observado que es este caso en específico, no se ha logrado un buen manejo de estos elementos básicos. Todas sus publicaciones tienen un aspecto diferente a pesar de ser temas relacionados entre sí.

Las marcas, trabajan para el usuario y este debe ser el centro de las preocupaciones ya que “En las redes sociales, como en las comunidades de marca tradicionales, los consumidores son los que controlan su interacción con las marcas (Palazón, 2014, p. 21)”. En el caso de Liga Deportiva Universitaria no se ha considerado esto y ese es uno de los

principales problemas que tiene al momento de la creación de los mensajes que tiene que difundir.

Sobre la opinión de las personas al momento de hablar de la marca, vemos que sienten un apego muy emocional hacia ella. Es gente que ha crecido junto a esta, sin embargo, critican el hecho de la existencia de páginas similares la oficial, que, aunque tienen la buena intención de compartir información, terminan siendo una fuente de confusión sobre los temas que se tratan en la opinión pública acerca del tema.

Al hablar de redes sociales y como la marca maneja la mala publicidad que se genera alrededor de el nombre de Liga Deportiva Universitaria, se debe mencionar que no se tiene un claro manejo de desmentir o afirmar lo que cuentas no oficiales publican.

En sus redes sociales, si se ha afirmado que “la imagen es la empresa (Capriotti, 2004, p. 58)”. En el caso de LDU, quedan dudas de si en verdad lo que se proyecta en estas plataformas, tiene relación en lo que la empresa es en realidad.

## **7. Conclusiones**

Las empresas tienen que ser sometidas a un cambio de imagen que impacte al consumidor, que lo haga creer que la compañía es indispensable para el día al día de cada uno de ellos y que, aunque haya otras empresas ofrezcan productos o servicios similares, ninguna de ellas va a ofrecer lo que el consumidor está buscando.

La creación de una comunidad es esencial para que las empresas puedan sobresalir de las demás, ya que en este punto es donde se tiene mayor posibilidad de crear una fidelidad por parte del consumidor. Si se logra tener una fidelización del consumidor, la marca va a tener menos preocupaciones en cuanto a generar campañas para que la gente consuma su producto y por el contrario se puede concentrar en mantener esa fidelidad que es necesaria.

El tipo de contenido que se presenta en las redes sociales de Liga Deportiva Universitaria está bien segmentado en sus 5 puntos principales. Pues cada uno de estos tiene su propio espacio y no compite con las demás publicaciones. Los puntos débiles están en la forma de presentación de cada uno de ellos, pues se tiene problemas en imagen. Muchas veces, aunque se trate del mismo tipo de contenido las publicaciones cambian en algún sentido estético, ya sea en colores, fondo o tipografía.

El *engagement* en las dos plataformas analizadas, es bastante bajo, pues en cada una de estas se tiene un número alto de seguidores, pero cada una de las publicaciones tiene un número bajo de interacciones en comparación del número de seguidores de cada una de las redes sociales. No tienen un buen manejo de respuesta a los contenidos generados por otras plataformas sobre su marca.

Las personas que son seguidoras de las páginas tienen una gran conexión emocional con la marca, pues al tratarse de un equipo de fútbol es más fácil que se de este proceso, ya que se puede entender al deporte, no solo al fútbol, como generador de pasiones, esto lleva a que las personas puedan tener una conexión mucho más fuerte y mucho más rápida que con cualquier otro caso.

Los procesos que tiene Liga Deportiva Universitaria al momento de hablar del manejo de sus redes sociales son deficientes ya que, al crear una gran comunidad, también se pierde la posibilidad de controlar todas las reacciones que generan tus publicaciones. LDU no tiene un buen sistema de prevención en contra de los malos comentarios, pues, existen muchas personas que tienen por objetivo el desprestigiar a la institución. Otro de los principales problemas a los que se enfrenta es la existencia de otras páginas que hablan sobre esta marca o que tienen nombres que se relacionan directamente a esta. Estas lo que intentan es tener la primicia de las novedades que giran alrededor del equipo, pero también causan mucha duda y controversia dentro de la comunidad de hinchas que no saben diferenciar entre noticias falsas, rumores y las noticias que son verdaderas.

El fútbol, al ser un tema muy importante para las personas en Ecuador, siempre va a generar reacciones con cualquier hecho relacionado. En las redes sociales LDU no ha logrado controlar esta gran cantidad de comentarios que se generan con cada uno de los temas que se publican, pues en el análisis de las redes sociales se ha logrado identificar muchos comentarios negativos con respecto a las acciones y decisiones que se han tomado dentro de actividades del equipo.

El *branding* como proceso es fundamental para todas las empresas, si bien no todas las empresas llegan a convertirse en marcas todas en un principio tienen esa posibilidad y está en cada una de ellas saber cuál es la mejor estrategia para llegar a cumplir con este objetivo. Se puede determinar que en este caso LDU ha logrado tener muy claro cuál es su público objetivo, sus seguidores han logrado tener una gran conexión con esta marca, pero

se puede decir que no es por su manejo en el área de comunicación sino por tradición o costumbre de cada una de las personas.

Para el futuro, Liga Deportiva Universitaria tiene un gran reto a afrontar. Los métodos que ha implementado no han sido efectivos para sus objetivos. Para esto se recomienda hacer una estandarización de todas las publicaciones, tanto en paleta de colores, tipografías, formatos, claridad en los mensajes, también en la resolución de inconvenientes y problemáticas referentes a malos comentarios existentes en las plataformas.

## 8. Referencias

- Adamson. (2006). *Brabding Simple*. Nueva York: Palgrave McMillan.
- Alvarado, X. (2015). De la industria cultural a la cultura mediática, nuevas formas. *RAZÓN Y PALABRA*, 496-509.
- Cantone, D. (11 de Abril de 2011). *DavidCantone.com*. Recuperado el 23 de julio de 2018, de DavidCantone.com: <http://davidcantone.com/marketing-producto/>
- Capriotti, P. (2004). *LA IMAGEN CORPORATIVA*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Carrillo, M. V., Castillo, A., & Tato, J. L. (2008). *El “valor” de lo intangible. La gestión de la reputación*. España: Comunicación y Ciudadanía.
- Castro Pérez, C., & Salinas, G. (2008). *Valoración y Evaluación de marcas. Medir para crear valor*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Dasilva, P. (2013). *Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas*. Revista Latina de Comunicación Social.
- Evans, D. (2011). *Internet de las cosas*. Cisco Internet Business Solutions Group (IBSG).
- Figueroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. En V. M. Figueroa, *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable* (pág. 29). Costa Rica: TEC EMPRESARIAL.
- FreeLogoServices. (22 de Marzo de 2017). *FreeLogoServices*. Recuperado el 23 de julio de 2018, de FreeLogoServices: <https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante/>

- FutbolEcuador.com. (19 de Marzo de 2018). *FutbolEcuador.com*. Recuperado el 22 de julio de 2018, de FutbolEcuador.com: <http://www.futbolecuador.com/site/masleido/encuestadora-ubica-a-bsc-y-ldu-como-los-equipos-con-mayor-numero-de-hinchas/89562>
- Gutiérrez, P. D. (2014). *Elementos de identidad de marca vs elementos de lovemarks*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Gutierrez-Rubi, A. (7 de Febrero de 2005). <http://www.dosdoce.com>. Recuperado el 23 de agosto de 2018, de <http://www.dosdoce.com>: <http://www.dosdoce.com/2005/02/07/la-reputacion-responsable/>
- Healey, M. (2009). *¿QUE ES EL BRANDING?* Barcelona: GUSTAVO GILI.
- Infobae.com. (26 de Marzo de 2014). *www.infobae.com*. Recuperado el 17 de junio de 2019, de [www.infobae.com](http://www.infobae.com): <https://www.infobae.com/2014/03/26/1552965-cuantas-fotos-se-suben-al-dia-instagram/>
- Liguistas.com. (16 de Octubre de 2015). *Liguistas.com*. Recuperado el 17 de junio de 2019, de [Liguistas.com](http://www.liguistas.com): <http://www.liguistas.com/historia-ldu/>
- Martorel, G. (06 de mayo de 2008). *marketing democratico*. Obtenido de marketing democratico: <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-objetivos-de-marketing-fundamentales>
- Mglobal Marketing Razonable. (26 de Febrero de 2015). *mglobalmarketing.es*. Recuperado el 27 de agosto de 2018, de [mglobalmarketing.es](http://mglobalmarketing.es): <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Naranjo, S. E. (12 de Enero de 1998). *Scielo.org*. Recuperado el 23 de julio de 2018, de [Scielo.org](http://www.scielo.org): [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232000000200003&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232000000200003&script=sci_arttext&tlng=en)
- Ontiveros, D. (s.f.). *La Comunicación de las masas*. México: Universidad Ecotec.
- Organización de las Naciones Unidas. (1948). *Declaración de los Derechos Humanos*.
- Palazón, M. (2014). *El papel de las redes sociales como generadoras de amor a la marca*. Murcia: Universia Business Review.
- PuroMarketing. (03 de junio de 2019). *PuroMarketing.com*. Recuperado el 18 de junio de 2019, de [PuroMarketing.com](http://PuroMarketing.com): <https://www.puromarketing.com/13/32186/marcas-logran-establecer-vinculos-emocionales-consumidores-tienen-vidas-mas-largas.html>

- PuroMarketing.com. (11 de septiembre de 2018). *PuroMarketing.com*. Recuperado el 18 de junio de 2019, de PuroMarketing.com: <https://www.puromarketing.com/44/30858/consumidores-quieren-ser-fieles-marcas-pero-necesitan-buenas-razones-para-ello.html>
- PuroMarketing.com. (18 de Septiembre de 2018). *PuroMarketing.com*. Recuperado el 18 de junio de 2019, de PuroMarketing.com: <https://www.puromarketing.com/44/30885/fidelidad-lealtad-marcas-mito-marketing.html>
- Ramírez Sandoval, J. I., & Gochicoa Gramer, E. F. (2010). *Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME*. Veracruz: Académico de la Facultad de Contaduría y Administración Universidad Veracruzana.
- Romero, C. M. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de made with lof*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Royo, J. (2004). *Diseño Digital*. Barcelona: Paidós.
- Sánchez Arce, V., & Saorín Pérez, T. (2001). *Las comunidades virtuales y los portales como escenarios de gestión documental y difusión de información*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Sánchez, F. (2019). *humanlevel*. Recuperado el 02 de septiembre de 2019, de humanlevel: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- Solanova Soria, M., & Schaufeli, W. B. (2004). *El Engagement de los empleados: Un reto emergente para la dirección de los recursos humanos*. Estudios Financieros.
- Valdés, C. B. (2011). *Participacion política y las nuevas tecnologías de la información y comunicación*. Coyoacan: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Visual Website Optimizer. (2019). *Visual Website Optimizer*. Obtenido de Visual Website Optimizer: [https://vwo.com/campaign/get-started/?utm\\_source=google&utm\\_medium=paid&utm\\_campaign=mof\\_global\\_search\\_brand\\_vwo\\_skag&utm\\_content=391937682470&utm\\_term=visual%20website%20optimizer&gclid=CjwKCAiA5o3vBRBUEiwA9PVzaiYwf779b7wClvp-5qMRHUudmSaNbKhpn-4ZnyXWngYA](https://vwo.com/campaign/get-started/?utm_source=google&utm_medium=paid&utm_campaign=mof_global_search_brand_vwo_skag&utm_content=391937682470&utm_term=visual%20website%20optimizer&gclid=CjwKCAiA5o3vBRBUEiwA9PVzaiYwf779b7wClvp-5qMRHUudmSaNbKhpn-4ZnyXWngYA)

## **ANEXOS**

### **Anexos A. Preguntas a Focus Group**

- 1.- ¿Cómo conoció a LDU?
- 2.- ¿Desde qué año es hincha de LDU?
- 3.- ¿Desde qué año sigue a LDU en redes sociales?
- 4.- ¿Cuál es su principal motivo para seguir a estas cuentas?
- 5.- ¿Cuál cree que es el mayor problema del manejo de redes sociales de LDU?
- 6.- ¿Qué tipo de contenido quisiera ver en las redes sociales?