



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO DE  
PERIODISMO**

**ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LAS ESTRATEGIAS  
COMUNICACIONALES DE SUCRE SPORTING CLUB Y GUAYAQUIL  
SPORT**

**TEMA**

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL EN CLUBES  
DEPORTIVOS NACIONALES**

**TUTOR**

**PHD. JOSÉ LUIS FEREZ VERGARA**

**AUTORES**

**VICTOR ENRIQUE HUAYAMAVE CANO  
JOSÉ JAVIER PARRALES FARFÁN**

**GUAYAQUIL**

**2022**

**REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Análisis comparativo entre las estrategias comunicacionales de Sucre Sporting Club y Guayaquil Sport

**AUTOR/ES:**

José Javier Parrales Farfán  
Victor Enrique Huayamave Cano

**REVISORES O TUTORES:**

PHD. José Luis Ferez Vergara

**INSTITUCIÓN:**

**Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil**

**Grado obtenido:**

Licenciado en Periodismo

**FACULTAD:**

Ciencias Sociales y Derecho

**CARRERA:**

Periodismo

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**2022**

**N. DE PAGS:**

**69**

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

Periodismo e Información

**PALABRAS CLAVE:**

Redes Sociales, Comunicación de Masas, Relaciones Públicas y Opinión Pública

**RESUMEN:**

Esta investigación se basa en un estudio sobre el “Análisis comparativo entre las estrategias comunicacionales de Sucre Sporting Club y Guayaquil Sport”, donde se dará a conocer las estrategias de comunicación en Segunda Categoría y Serie B del fútbol ecuatoriano.

<b>N. DE REGISTRO</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> José Javier Parrales Farfán Victor Enrique Huayamave Cano	<b>Teléfono:</b> 0992418455 0998441690	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:jparralesf@ulvr.edu.ec">jparralesf@ulvr.edu.ec</a> <a href="mailto:vhuyamavec@ulvr.edu.ec">vhuyamavec@ulvr.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Mgtr. Diana Almeida Aguilera – Decana</b> <b>Teléfono:</b> (04) 259 6500 <b>Ext.</b> 250 <b>E-mail:</b> dalmeidaa@ulvr.edu.ec <b>Msc Omar Villavicencio – Director de Carrera</b> <b>Teléfono:</b> (04) 2596500 <b>Ext.</b> 250 <b>E-mail:</b> jvillavicencios@ulvr.edu.ec	

**TESIS: Comunicación  
Estratégica digital en clubes  
deportivos nacionales**

por Víctor Enrique Huayamave Cano – José Javier Parrales Farfán

---

Fecha de entrega: 31-ene-2022 11:52a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1752053046

Nombre del archivo: TESIS\_Parrales\_y\_Huayamave\_para\_turnitin\_1.docx (908.76K)

Total de palabras: 10881

Total de caracteres: 55731



# TESIS: Comunicación Estratégica digital en clubes deportivos nacionales

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://www.revistacultura.com.pe">www.revistacultura.com.pe</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="http://uvadoc.uva.es">uvadoc.uva.es</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://journals.sfu.ca">journals.sfu.ca</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://blog.grupobaratero.com">blog.grupobaratero.com</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://dspace.internacional.edu.ec:8080">dspace.internacional.edu.ec:8080</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://produccioncientifica.ucm.es">produccioncientifica.ucm.es</a> Fuente de Internet	1%
8	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	1%
9	Submitted to Instituto Madrilenno de Formacion Trabajo del estudiante	< 1%

Excluir citas    Activo  
Excluir bibliografía    Apagado

Excluir coincidencias < 50 words

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Los estudiantes egresados JOSÉ JAVIER PARRALES FARFÁN Y VICTOR ENRIQUE HUAYAMAVE CANO, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE SUCRE SPORTING CLUB Y GUAYAQUIL SPORT**, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



Firma:

JOSÉ JAVIER PARRALES FARFÁN

C.I. 0953219607



Firma:

VICTOR ENRIQUE HUAYAMAVE CANO

C.I. 0803205665

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE SUCRE SPORTING CLUB Y GUAYAQUIL SPORT**, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales Y Derecho Carrera De Periodismo de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE SUCRE SPORTING CLUB Y GUAYAQUIL SPORT**, presentado por los estudiantes **JOSÉ JAVIER PARRALES FARFÁN Y VICTOR ENRIQUE HUAYAMAVE CANO** como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO DE PERIODISMO, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

PHD. José Luis Férez Vergara

C.C. 0920335122

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi mamá y a mis amigos que estuvieron a mi lado en todo el camino de mi carrera. También a los profesores de la universidad, por compartir todo sus conocimientos y consejos conmigo todo este tiempo.

**José Parrales**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi abuelita en conjunto con mis padres y amigos que a lo largo de este proceso estuvieron conmigo en las buenas y en las malas, también a mis profesores de la Universidad por compartir sus consejos y conocimientos a la hora de impartir sus clases.

**Victor Huayamave**



## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico especialmente a mi mamá por el apoyo y por siempre confiar en mi en todo momento y nunca dejarme solo, a mis hermanos porque sé que se sienten orgulloso del esfuerzo y dedicación que le puse a esta investigación y sobre todo a nuestro tutor José Luis Férrez, porque él estuvo ahí guiándonos para poder presentar una muy buena investigación.

**José Parrales**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación se lo dedico a mi abuela por confiar en mi desde el primer día y no dejarme solo en este duro camino universitario, a mis padres y mi hermana porque a pesar de no estar unidos sé que se sienten orgullosos por todo el empeño, amor y cariño que demostré en los nueve semestres de mi malla curricular, por último, mi compañero y gran amigo José Parrales que con la ayuda de nuestro tutor José Luis Férrez logramos realizar un excelente proyecto de investigación.

**Victor Huayamave**

## Contenido

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA.....	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	VI
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	VII
AGRADECIMIENTO .....	VIII
ABSTRACT .....	XIV
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
Planteamiento del Problema: .....	2
1.1 Formulación del Problema: .....	4
1.2 Sistematización del Problema .....	4
1.2 Objetivo General .....	4
1.2 Objetivos Específicos.....	4
1.3 Justificación .....	5
1.2 Delimitación del Problema .....	6
1.3 Idea a Defender .....	7
1.3 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	7
CAPÍTULO II .....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Marco Referencial: .....	8
2.1.1 Historia del periodismo deportivo en Latinoamérica. ....	8
2.1.2 Historia del periodismo deportivo en Ecuador .....	9
2.1.3 Estrategias comunicacionales .....	11
2.1.4 Las redes sociales .....	12
2.1.5 Captación de ingresos mediante las redes sociales .....	13
2.1.6 Herramientas para las redes sociales.....	14
2.1.7 Publicaciones deportivas en redes sociales .....	15
2.1.8 Importancia de las redes sociales en los clubes deportivos .....	16
2.1.9 Estrategias comunicacionales en clubes deportivos.....	17
2.1.10 Relación de la comunicación y el deporte .....	18
2.2 Marco Conceptual.....	18
2.3 Marco Legal .....	20
2- Ley Orgánica de Comunicación .....	20
3- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación .....	21

CAPÍTULO III .....	22
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.1 Enfoque de la investigación .....	22
3.2 Alcance de la investigación .....	22
3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos .....	23
Encuestas:.....	24
3.4 Población y muestra.....	24
3.5 Presentación y análisis de resultados .....	26
Entrevistas.....	33
CONCLUSIONES .....	38
RECOMENDACIONES.....	39
Bibliografía .....	40
ANEXOS .....	42

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Redes que los usuarios normalmente utilizan.....	25
Tabla 2 Red Social que mayormente utilizan.....	26
Tabla 3 Razón por el cual los clubes deportivos usan las redes sociales...	27
Tabla 4 Interacción con el público a través de las redes sociales.....	28
Tabla 5 Importancias de las estrategias de comunicación.....	29
Tabla 6 Elaborar una estrategia de comunicación exitosa.....	30
Tabla 7 Motivo por el cual se mantiene las redes sociales.....	31
Tabla 8 Manera de darse cuenta si las estrategias están funcionando.....	32

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Redes que los usuarios normalmente utilizan.....	25
Figura 2 Red Social que mayormente utilizan.....	26
Figura 3 Razón por el cual los clubes deportivos usan las redes sociales	27
Figura 4 Interacción con el público a través de las redes sociales.....	28
Figura 5 Importancias de las estrategias de comunicación.....	29
Figura 6 Elaborar una estrategia de comunicación exitosa.....	30
Figura 7 Motivo por el cual se mantiene las redes sociales.....	31
Figura 8 Manera de darse cuenta si las estrategias están funcionando...	32
Figura 9 Melisa Palma.....	33
Figura 10 Jorge Litardo.....	35
Figura 11 Luis Rojas.....	36
Figura 12 Ángel Saigua .....	37
	38

## ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Formato de encuesta .....	46
Anexo 2 Encuestas Realizadas.....	48
Anexo 3 Resultados de Entrevista.....	52
Anexo 4 Evidencias de Entrevista.....	60

## RESUMEN

Esta investigación se basa en un estudio sobre el “Análisis comparativo entre las estrategias comunicacionales de Sucre Sporting Club y Guayaquil Sport”, donde se considera investigar las estrategias de comunicación de estos dos equipos que participan en dos categorías distintas.

Por eso, mediante la investigación se buscará conocer las estrategias comunicacionales que maneja el club Sucre Sporting Club y Guayaquil Sport, equipos que participan en categorías distintas del fútbol ecuatoriano.

El plan de trabajo que manejan, es muy diferente, ya que uno busca poder seguir creciendo en su red social Facebook y por el otro lado, los Búhos, tratan de crecer en sus redes, pero también conseguir sponsor, que le ayude al club a generar ingresos y solventar gastos o adquirir equipos de entrenamientos.

Esta investigación fue desarrollada bajo el método cualitativo, de tipo exploratorio, ya que se enfoca en los jefes de prensa Sucre Sporting Club y Guayaquil Sport y a su equipo de trabajo, para conocer sus estrategias, objetivos y la manera de dar a conocer las noticias que suceden en sus respectivos equipos.

Con este proyecto de investigación se analizó lo que les hace falta a los clubes deportivos para causar mayor impacto y una buena comunicación dentro de las plataformas digitales, ya que en la actualidad las estrategias comunicacionales se han convertido en las herramientas más importantes para el desarrollo de un buen contenido, ya que el internet los ha ayudado a tener interacción con un nuevo público que consume las noticias diariamente, además, con la presente investigación, se trata de encontrar las diferentes falencias que tienen estos clubes ya sea por el bajo ingreso económico o por no ser muy reconocidos en los medios.

**Palabras claves:** Redes Sociales, Comunicación de Masas, Relaciones Públicas y Opinión Pública

## ABSTRACT

This research is based on a study on the "Comparative analysis between the communication strategies of Sucre Sporting Club and Guayaquil Sport", where it is considered to investigate the communication strategies of these two teams that participate in two different categories.

Therefore, through research, we will seek to know the communication strategies managed by the Sucre Sporting Club and Guayaquil Sport, teams that participate in different categories of Ecuadorian soccer.

The work plan they manage is very different, since one seeks to be able to continue growing in their social network Facebook and on the other hand, the Owls, try to grow in their networks, but also get a sponsor, which helps the club to generate income and pay expenses or acquire training equipment.

This research was developed under the qualitative method, of an exploratory type, since it focuses on the Sucre Sporting Club and Guayaquil Sport press officers and their work team, to learn about their strategies, objectives and the way to publicize the news that happen on their respective teams.

With this research project, it will be known what sports clubs need to have a greater impact and good communication within digital platforms, since communication strategies have now become the most important tools for the development of good content, since the internet has helped them to have interaction with a new public that consumes the news daily, in addition, with the present investigation, it is about finding the different shortcomings that these clubs have, either due to low economic income or for not being well recognized in the media.

**Keywords:** Social Networks, Mass Communication, Public Relations and Public Opinion

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfocará en conocer el manejo de comunicación de dos categorías distintas del fútbol ecuatoriano, donde veremos sus estrategias para poder ganar seguidores en sus redes sociales y la forma de generar ingresos para solventar gastos del club.

En el primer capítulo, conoceremos sobre los dos equipos a investigar que son Sucre Sporting Club y Guayaquil Sport, equipos que últimamente se están adaptando a la nueva era digital, ya que han encontrado sus beneficios en las redes sociales. Pero hay una diferencia enorme entre estas dos categorías a investigar, por el lado de Sucre S.C., un equipo que la temporada pasada hizo su aparición en el torneo de segunda categoría y buscó posicionarse ante las marcas de la provincia de Los Ríos, pero la falta de ingresos a causa de la pandemia, no permitió poder cumplir con el objetivo deportivo, pero en lo comunicacional, fue distinto, ya que se pudieron dar a conocer mediante su red social Facebook.

Por su parte, los Búhos, como son llamados en la actualidad a Guayaquil Sport, se han acoplado beneficiosamente a las redes sociales, desde que el equipo participó en segunda categoría y lograron el ascenso a primera categoría, Serie B, desde ese entonces, han crecido en sus redes sociales, siendo un club que se reestructuró en el 2014, con nuevos dirigentes y proyectos que se están desarrollando en la actualidad.

El marco teórico, se enfocará en dar a conocer desde cuando se comenzó a utilizar la comunicación en los equipos del mundo y que tan beneficioso fue implementarlos. En la actualidad podemos darnos cuenta como ha venido evolucionando la comunicación en los clubes deportivos, ya que solo mediante ruedas de prensa, los hinchas y los mismos periodistas conocían el acontecer del equipo que iban a cubrir en años pasados. Pero ya con la implementación de las redes sociales, cualquier información de los clubes, se conoce con inmediatez y los periodistas deportivos pueden publicarlas al instante, causando repercusión a los amantes del fútbol.

En la metodología, se realizó una investigación cualitativa, donde se encuestó a personas que manejan la parte comunicativa de clubes de segunda categoría y Serie B, además, de entrevistas con los jefes de prensa de los dos clubes investigados, para conocer sus estrategias al momento de crecer en sus redes sociales.

# **CAPÍTULO I**

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Tema:**

#### **Comunicación Estratégica digital en clubes deportivos nacionales**

#### **Planteamiento del Problema:**

En los últimos años las redes sociales han acogido más fuerza en los clubes deportivos de todo el mundo, con la finalidad de darse a conocer ante la audiencia deportiva y medios de comunicación tradicionales y digitales.

En Ecuador, los clubes a federados, comenzaron a utilizar la red social Instagram en 2013 para brindar información sobre temas futbolísticos y extra futbolísticos del club, además de mostrar los trabajos de entrenamiento y las publicidades que iban ganando por sus buenas campañas en el campeonato.

En el cantón Baba, provincia de los Ríos, surgió Sucre Sporting Club, equipo que participará por primera ocasión en el torneo de segunda categoría del fútbol ecuatoriano 2021, que en tan pocos meses han podido conseguir publicidades que les ha beneficiado para darse a conocer y ayudarse económicamente. Además, en la ciudad de Guayaquil, fue refundado el 5 de febrero de 2014, Guayaquil Sport, club histórico de la Perla del Pacífico, resurgió de una crisis económica que hizo que el equipo se restructurara y creciera con la ayuda de las redes sociales para conseguir sponsors y aumentar los beneficios de la institución. Actualmente, se encuentra jugando en la serie b del fútbol ecuatoriano.



Dichos equipos se han adaptado a las nuevas tendencias de comunicación y se han podido beneficiar de la misma, así mismo los medios tradicionales se enteran con inmediatez de cualquier información que suceda en los clubes.

La comunicación es muy importante para poder gestionar y desarrollar actividades dentro de la organización o club deportivo, para eso se estudia al público y se conoce sus preferencias, para poder alcanzar las metas deseadas y cumplir con los objetivos ya planteados.

Al aplicar estrategias de comunicación, lo primero es definir el mensaje, partiendo de la identidad de la organización, destacando su misión y su visión. Después se podrá planificar para ponerse en práctica lo propuesto, definiendo con claridad a los objetivos que desea el club y los servicios que va a ofrecer, para poder llegar a la meta y conseguir ingresos ya el equipo.

En la actualidad, los clubes deportivos se han adaptado a la era digital, donde todo lo que ellos estén realizando, el público lo puede ver al momento, ya que toda la información llega de inmediato, y es un apoyo muy bueno, porque actualmente las redes sociales por una determinada cantidad de seguidores, pueden monetizar y conseguir también ingresos que aporten en sus necesidades. Cabe recalcar que, a los clubes de segunda categoría, se les complica poder generar ingresos, ya que son clubes que no cuentan con sponsor que les ayude a generar, y en otros casos son equipos que no son conocidos.

## **1.1 Formulación del Problema:**

¿Cuál es la estrategia comunicacional que implementan los clubes de segunda y primera categoría del fútbol ecuatoriano para generar ingresos y popularidad?

## **1.2 Sistematización del Problema**

- ¿Qué referente de tipo teórico y metodológico han tenido los manejos comunicacionales y publicitarios en las redes sociales de los equipos deportivos?
- ¿Cuál es la popularidad que estos clubes han logrado obtener a través de las redes sociales?
- ¿Qué beneficio representa para los comunicadores trabajar con las redes sociales de los clubes?
- ¿Qué estrategias implementan para interactuar con los seguidores de los dos equipos?

## **1.2 Objetivo General**

Analizar el manejo comunicacional y publicitario en las redes sociales de los equipos Sucre Sporting Club y Guayaquil Sport, pertenecientes al fútbol ecuatoriano.

## **1.2 Objetivos Específicos**

- Comparar el manejo teórico y metodológico de los dos equipos y conocer sus estrategias en las redes sociales.
- Explicar el beneficio de las redes sociales para la popularidad de los dos equipos deportivos.
- Analizar el contenido de las redes sociales de los equipos Sucre Sporting club y Guayaquil Sport para el beneficio de los comunicadores.
- Distinguir la estructura comunicacional de los dos equipos Sucre Sporting club y Guayaquil Sport con sus seguidores en las redes sociales.

### **1.3 Justificación**

Esta investigación, analizará los manejos de comunicación e información de sus redes sociales, además de como realizan sus estrategias para conseguir publicidades y queles genere ganancias económicas, para poder mantenerse y continuar mejorando sus estructuras dirigenciales y deportivas, también para que los comunicadores puedan dar a conocer el trabajo y esfuerzo de estos equipos para poder salir adelante.

Para aumentar los seguidores, los equipos analizan muchas estrategias para generar interés y que las personas se interesen más por los clubes que no son tan conocidos y más los de segunda categoría, que siempre pasan desapercibido por la afición futbolera y periodistas que no les dan seguimiento a los campeonatos de ascenso.

Por esa razón, estos equipos desaparecen, ya que no encuentran estabilidad económica para poder mantenerse en primera división o segunda categoría, por esto, el departamento de comunicación de dichos equipos implementa estrategias para poder conseguir sponsor que les ayude económicamente.

El aporte es práctico, porque así vamos conociendo más estrategias que se pueden implementar para poder acoger más público o aficionados deportivos, además de ganar más publicidades para generar ingresos para el club.

Los clubes de segunda categoría, han sentido un alivio por las redes sociales, ya que así se han podido dar a conocer, pero no es suficiente, por eso se trabaja mucho en un plan estratégico para poder captar publicidades y que al club le ingrese dinero, su importancia radica en el empeño de colaboración para lograr los objetivos de la organización. De este modo, la comunicación busca establecer lazos fuertes y duraderos.

Pero para que funcione el plan estratégico, la parte deportiva también debe hacer su trabajo, porque cuando el equipo gana, continúa creciendo los simpatizantes y llegan

empresas a proponer pautas, por esa razón la parte dirigenal va de la mano con la futbolística.

Los beneficios serán, que las estrategias que se den a conocer, pueden ser implementadas a las personas que deseen crear su propio equipo de futbol y conocer cómo puede ir ganando audiencia y reconocimiento en los medios tradicionales y digitales.

Realizar sondeos de las redes sociales de los equipos.

Analizar los seguidores con los que cuentan los clubes.

Implementar nuevas estrategias para ganar seguidores.

La forma de generar más publicidades.

## **1.2 Delimitación del Problema**

Área: Redes Sociales de los Equipos Nacionales de Futbol

Campo: Comunicación Social y Digital

Ámbito: geográfico: Guayaquil y Baba

Ámbito: temporal: Período 2021

Género: Masculino

Nos vamos enfocar en la ciudad de Guayaquil y el cantón Baba, ya que de ahí son los equipos a investigar.

Este trabajo de investigación se inició en mayo de 2021 y culminará en el 2022. Se enfocará en el campo Comunicacional, Social y Digital.

Nos vamos apoyar en las personas que manejan las redes sociales de los dos clubes, dirigentes y también en la información que nos brinde el internet.

### **1.3 Idea a Defender**

Un manejo comunicacional en una estrategia efectiva con un plan de redes sociales sistemático utilizada por los equipos de fútbol garantizará una mejor comunicación bidireccional con los aficionados y medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales respecto de información útil de los equipos.

### **1.3 Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

Derecho procesal con aplicabilidad al género, la identidad cultural y derecho humano.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Comunicación Estratégica Digital en Clubes Deportivos Nacionales**

##### **2.1 Marco Referencial:**

###### **2.1.1 Historia del periodismo deportivo en Latinoamérica.**

El periodismo deportivo inicio en Estados Unidos por una transmisión del boxeador Luis Agustín Filpo en el siglo pasado ya que era el deporte con más atracción en la época, la cobertura que se realizo fue para prensa escrita ya que en la época no existían los mecanismos o productos audiovisuales para presentarle a la audiencia.

En esos tiempos no existían cursos o escuelas de periodismo que permitieran conocer los parámetros para generar contenido de calidad, además no existía una enseñanza como tal para realizar coberturas y que sea del agrado de la audiencia, esto quiere decir que cualquier persona podía informar en cualquier medio de comunicación y generar contenidos deportivos.

Las primeras incursiones en el periodismo deportivo profesional se dieron en 1919, donde la revista "el Grafico" realizaba coberturas y entrevistas, para así brindar una nueva forma de comunicar a la gente y llevarles toda la información deportiva que se estaba suscitando en el momento. Para esa época el deporte que más transcendencia tenía era el futbol ya que brindaba a la audiencia fanatismo y euforia, además de las pequeñas entrevistas que hacían que le llamaba la atención del público por la información que revelaban.

El argentino Eduardo Archetti quien fue uno de los principales autores que le dio el nombre a la revista deportiva que en los años 50 se volvió una revista importante en la Argentina, destacando el futbol, ya que era el deporte más vistoso en esa época, pero también les daban cobertura a otras disciplinas como: el boxeo, el automovilístico, el polo y la natación, brindando siempre una buena información a su público.

En los inicios de la revista también se enfocaban en brindar consejos de educación física y salud ya que era importante mantener al público informado sobre la importancia de hacer deporte y a la vez cuidar la salud.

Por su parte la radio también comenzó a incursionar en el tema deportivo llevándoles la información a sus oyentes mediante lo que se estaba suscitando en el futbol ya que era el deporte que a las personas les agradaba escuchar ya que realizaban un trabajo periodístico distinto a la prensa escrita, en este tiempo todavía la radio no podía transmitir ni un partido de futbol, ya que no conseguían los derechos de transmisión, por esa razón los periodistas trataban de brindarle una información de calidad a sus oyentes.

En el año de 1952 se dio la primera transmisión en Argentina por un partido local donde se enfrentaban San Lorenzo y River Plate, el canal autorizado fue el 7 y así los argentinos pudieron observar por primera vez una transmisión de futbol en vivo, en la actualidad la televisión se encuentra posicionada y es el medio con más sintonización a nivel mundial. Pero le costó en su tiempo asentarse en el país ya que las personas no contaban con los recursos necesarios para poder conseguir un televisor y poder observar las transmisiones deportivas, por ese motivo se veía muchas personas en locales comerciales viendo los deportes en los televisores que se vendían.

### **2.1.2 Historia del periodismo deportivo en Ecuador**

El periodismo deportivo se remonta en 1920 en la ciudad de Quito, cuando los medios escritos se interesaron en cubrir los campeonatos barriales de futbol, en los años 60, ya comenzaba a surgir las estaciones radiales, donde se especializaban en hablar sobre temas deportivos, así la comunicación comenzó a interesarles a las personas, porque también ya comenzaba a implementarse el campeonato nacional, donde acogía equipos de varias provincias y las personas se empezaron a interesar toda la información de estos equipos.

En nuestro país cogió más fuerza el periodismo deportivo en 1993, cuando Ecuador fue sede de la Copa América, torneo que se juega con las selecciones de Sudamérica y donde se invita a selecciones de Norte américa, luego de ese campeonato de selecciones, el periodismo deportivo fue creciendo con varios éxitos que se fueron suscitando, como la clasificación de la selección de Ecuador a su primer mundial de futbol, que se iba a desarrollar en Korea-Japón

2002, también dieron más prestigio al periodismo cuando Ecuador conseguía clasificar a un mundial por segunda ocasión consecutiva, disputarse en Alemania 2006, toda la información que se le brindaba al espectador era respecto a la felicidad de que el país iba a jugar de nuevo un mundial y a pesar de que la selección no hizo un buen papel en la anterior cita mundialista, en esta ocasión había más expectativa, ya que había jugadores con más experiencia y también juventud que complementaba una selección distinta a la que participó en Korea-Japón 2002.

Otro de los sucesos que ayudo a seguir ganando prestigio al comunicador deportivo, fue el campeonato internacional logrado por Liga de Quito en julio del 2008, al ser el primer club ecuatoriano en ganar una Copa Libertadores, a Barcelona se le hizo esquivo este torneo, ya que fue el primer equipo en jugar dos finales de América, pero no pudo ganarla en 1990, ni en 1998, que fueron las dos ocasiones que el equipo canario llegó a la final.

Y era algo histórico, ya que el equipo albo logra coronarse campeón en un estadio imponente, como es el Maracanã, ubicado en Rio de Janeiro y repleto de aficionados del Fluminense de Brasil. Esto lo hacía acreedor a una plaza en el mundial de clubes a celebrarse en diciembre del mismo año donde el conjunto albo conseguiría el vicecampeonato al caer derrotado ante el Manchester United por 1 a 0.

Al siguiente año, la gloria futbolística de Liga de Quito continuaba, ya que logró llevarse el segundo torneo más importante de Sudamérica, como es la Copa Sudamericana y también coronándose campeón de la Recopa Sudamericana, trofeo que lo volvería a ganar el año siguiente. Los directores técnicos Edgardo Bauza y Jorge Fossati serían los encargados de llevar al club blanco a la cima del continente.

El crecimiento del periodismo deportivo se analiza en varios factores, por los nuevos accesorios tecnológicos, ya que permite mejorar la forma de llevarles la información, además que ayuda a corroborar la información que tenemos, también las coberturas realizadas a lo largo de los años, han beneficiado al periodista a mejorar y por último la preparación y especialización del comunicador al momento de brindar una buena información que interese al público.



### 2.1.3 Estrategias comunicacionales

Para que una estrategia de comunicación sea efectiva, debemos estar conscientes de que la comunicación interna y externa es la prioridad para la empresa. La estrategia debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa, ser honesta y partir de un buen conocimiento del público, al que se está dirigiendo la empresa.

Es importante analizar el aspecto y la reputación e identidad de la marca, la experiencia de los clientes y las tendencias de la competencia.

Siempre se debe definir el tipo de estrategias que se van utilizar, así que es fundamental tener en claro una propuesta que acoja el interés del público, y para eso nos debemos hacer las siguientes interrogantes:

¿Qué quiero conseguir?

¿Para qué quiero conseguirlo?

¿Por qué es necesario hacerlo?

Estas son las preguntas que siempre se debe responder al momento de buscar una estrategia que llene de interés a las personas, para que así conozca la marca y los productos que se ofrecen en el mercado.

No todas las estrategias utilizan el mismo lenguaje para llegar a las personas, ya que depende mucho el sector donde deseas llegar, ni los mismos canales de comunicación, por esa razón debemos tener claro cuál será nuestro público objetivo para poder convencer con las estrategias que se están implementando.

Se recomienda que inicies la elaboración de un proyecto personal, ya que es la representación semi ficticia de tus consumidores ideales y construirla es un paso esencial en la estrategia, para conseguir el éxito de tus campañas. Si sabes a quién te diriges sabrás cómo comunicar y convencer mejor.

Luego debemos responder una inquietud fundamental en las estrategias de comunicación y es: ¿qué es lo que queremos contar? y, sobre todo, ¿cómo vamos a contarlo?

Tu mensaje debería ser capaz de conectar con el público al que te diriges, generar su interés y llevarle a realizar una acción concreta.

Vamos a determinar el canal donde deseamos que el mensaje de la empresa sea transmitido, pero debes tener en cuenta que el mismo mensaje puede tener otro significado, si no buscamos el canal adecuado.

#### **2.1.4 Las redes sociales**

Los medios digitales en el Ecuador han ido surgiendo, debido a la demanda que los usuarios exigen en las redes sociales, porque cada día hay más ecuatorianos usando internet para poder informarse de una forma rápida sobre alguna noticia. Recordando un dato muy relevante cada 5 de enero, se conmemora el Día del Periodismo Ecuatoriano, en recuerdo de la aparición en la ciudad de Quito del primer periódico escrito en el siglo XVIII denominado 'Primicias de la cultura de Quito', escrito bajo la dirección y pluma de Eugenio Espejo que es el precursor, es decir, el pionero del periodismo ecuatoriano.

La información que se imparte en las redes sociales tiene una gran magnitud en el campo comunicacional, un estudio realizado menciona que las redes sociales no son un medio de comunicación oficial, pero tiene mucha acogida por la audiencia y actualmente son considerados como argumento válido para desarrollar una noticia de cualquier índole y el deporte no es la excepción.

Pero hay personas que no se confían en la información que se da a conocer en las redes sociales, ya que en ocasiones son notas falsas y se pierde la credibilidad de los periodistas que publican su información en las redes sociales.

Las redes sociales son un apoyo importante para los periodistas actualmente, ya que, por situaciones complejas, no cuentan con la oportunidad de laborar en un medio tradicional y utilizan las redes como herramientas de trabajo para dar a conocer los trabajos periodísticos y que así los medios convencionales puedan brindarles la oportunidad de trabajar con ellos.

Vivimos hoy en un contexto tecnológico al que la humanidad ha denominado sociedad de la información y, consecuentemente, al encontrarse el profesional en periodismo inmerso en ella es de vital importancia que él conozca y domine en profundidad las herramientas con las que cuenta para el ejercicio de su labor cotidiana.

La credibilidad periodística juega un rol preponderante ya que a través de la misma los medios de comunicación mantendrán el contacto con sus seguidores en las redes sociales puesto que ellos, finalmente, son uno de los principales fundamentos del trabajo periodístico.

Por su inmediatez e interactividad, estas plataformas de comunicación tecnológica constituyen una de las vías más rápidas para la transmisión de información. En consecuencia, la sociedad en que vivimos puede ser el prólogo de una futura colectividad donde la convergencia tecnológica sea el común de nuestra vida diaria, es decir, ser una sociedad red.

### **2.1.5 Captación de ingresos mediante las redes sociales**

En estos últimos años la tecnología ha sido un apoyo para las empresas de cualquier índole y no es la excepción en el mundo del fútbol profesional, ya que así pueden conseguir ingresos mediante estas herramientas, pero es importante la comunicación que implementen, para poder captar las publicidades y generar ingresos que aporten al club.

Desde que los clubes importantes del Ecuador, comenzaron a utilizar las redes sociales, ayudo a que los demás también incursionaran en esta nueva forma de generar dinero, ya que esto genera que haya una correlación informativa entre consumidores y marcas, sin embargo las actualizaciones tecnológicas tienen cambios constantes, por esta razón es fundamental conocer las tendencias generadas con la interacción de los consumidores digitales en diferentes periodos, esto nos ayudaría para conocer las opiniones de los usuarios al instante y en el entorno digital tener un nexo entre los seguidores, consumidores y la marca lo cual inspira confianza y logra un alcance global.

Por esta razón, se implementan muchas estrategias para poder generar más seguidores y haya interacción y así la gente conozca más sobre el producto que se está presentando en sus redes sociales y lo consuma, para que genere ingresos para el club.

El Marketing en redes sociales es imprescindible para incrementar la audiencia y fomentar interés en clientes potenciales de una forma significativa por tal motivo actualmente se cuenta con diversos medios digitales que permiten comunicarse y tener un vínculo más cercano con el consumidor y la marca, por esta razón los clubes de fútbol utilizan y aplican el marketing digital en las redes sociales para afianzar, informar y captar seguidores. El fútbol observó en las redes sociales una oportunidad de comunicarse de manera inmediata con el aficionado.

Por esa razón, los jugadores de fútbol, en sus camisetas llevan logos de las empresas que son sus sponsors, con la finalidad de ganar económicamente entre ambas partes, pero todo esto resulta si el club no tiene problemas o inconvenientes a la interna, ya que así hay una buena relación entre varias partes y pueden conseguir los logros deseados.

Las principales plataformas digitales manejadas dentro del fútbol son Facebook, Instagram y Twitter. No obstante, se deduce que existen publicaciones que no están acorde a las situaciones deportivas que viven los clubes u organizaciones, esto deriva en una irrupción de la atención e información para el receptor del mensaje que utiliza las redes sociales como el medio de comunicación más instantáneo por la facilidad de disponer un dispositivo tecnológico con acceso a internet.

### **2.1.6 Herramientas para las redes sociales**

Las redes sociales han sido un apoyo importante para el crecimiento de los clubes profesionales, de esta manera se han dado a conocer ante el público futbolero y medios de comunicación, así los periodistas tienen información que brindar en sus programas.

Por esa razón, las redes sociales son un aporte para las personas que les agrada buscar información deportiva y enterarse más sobre los clubes deportivos, como se van manejando, las cosas positivas que realiza la dirigencia, publicar sobre el nuevo sponsor que ganan, así las redes apoyan a los consumidores a enterarse de todo lo que está sucediendo en el mundo del fútbol.

Los clubes siempre tratan de crear nuevas estrategias para poder seguir creciendo y continuar generando dinero, y para eso hacen uso de muchas herramientas que ayudan para que la página sea más atractiva e interesante para la gente que la revisa, además, te ayuda a conseguir publicidades para el club.

Por eso, está comprobado lo mucho que aporta tener redes sociales, ya que es un beneficio que a la larga te ayuda mucho a ser reconocido en el mundo del fútbol y la audiencia que se puede lograr a obtener, mediante la interacción constante.

En consecuencia, la sociedad en que vivimos puede ser el prólogo de una futura colectividad donde la convergencia tecnológica sea el común de nuestra vida diaria, es decir, ser una sociedad red.

Un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos.

Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma.

### **2.1.7 Publicaciones deportivas en redes sociales**

En la actualidad, la comunicación deportiva, es muy consumida por todos los usuarios, la información que les brindan los clubes deportivos y también los periodistas, les ayuda a informarse de lo que está sucediendo al instante.

Para (Tenorio, 2017) La comunicación siempre tuvo un papel importante en la organización de los clubes de fútbol, instituciones influyentes a nivel deportivo e incluso social. Y dentro del ámbito de la comunicación, en el medio internet se ha avanzado mucho en los últimos años y se ha convertido en parte fundamental para los clubes de fútbol profesionales para conseguir mayor apoyo por parte de la afición y generar mayor confianza y alcance mediático en la sociedad

Es así que podemos determinar que la comunicación digital en Ecuador tiene un campo muy amplio y de acogida, ya que en los medios tradicionales han agregado las redes sociales a sus coberturas periodísticas tanto en transmisiones de radio como de televisión, es importante agregar que el fútbol en Ecuador mueve mayor cantidad de espectadores que otro deporte

Así mismo, las redes sociales han ganado espacio en el último tiempo con las herramientas que estas redes brindan a los usuarios, convirtiéndolos al mismo tiempo en emisores y receptores de información.

Es por esto que las nuevas tecnologías han permitido la inmediatez de la información, brindando un abanico de opciones para el usuario, es por esto que los clubes deportivos han tenido que reinventarse y adaptarse a las nuevas tendencias informáticas de hoy ya sea en estructura, tecnología, logística y publicidad.

Además es clave recalcar el incremento y la evolución de las mismas redes sociales, por ejemplo hoy en día tenemos dos maneras de informarnos de la manera convencional o

tradicional, que siempre nos han brindado los medios de comunicación que son 4 tales como radio, prensa y televisión y por otra parte informarnos de los contenidos de la colectividad en las plataformas digitales, es así que de la misma manera las empresas y negocios han creado sus propios canales digitales rompiendo con el convencionalismo y creando sus contenidos con el único fin de llevar sus ideas, principios y productos a los demás, y en el ámbito deportivo no es la excepción.

La crisis económica en los clubes deportivos en el país y del mundo es una realidad latente que no se puede pasar por alto, es así que la comunicación aporta en gran manera a los clubes deportivos alrededor del mundo, siendo así que las redes sociales brindan una mayor conexión con sus públicos, donde de diferentes formas buscan estrategias y campañas publicitarias para generar diversos ingresos económicos, es así que los clubes se reinventan de diferentes maneras, siendo las redes sociales una herramienta de publicidad y de generar recursos económicos, con la ayuda del internet.

### **2.1.8 Importancia de las redes sociales en los clubes deportivos**

Con el pasar del tiempo, las redes sociales se han convertido en una de las principales vías para acceder a la información. Tener presencia digital y consumir todo lo que nos ofrece el ciberespacio hace que todos hayamos creado una cuenta de Facebook, Twitter o Instagram. El uso de estas plataformas se ha extendido a todos los campos presentes en nuestra vida, hasta en el fútbol.

Cada club realiza cobertura de eventos deportivos, comparten información de sus jugadores y comparte noticias relevantes de sus equipos. Las cuentas de estos clubes de fútbol son seguidas por sus hinchas lo que hace que las personas reaccionen de maneras distintas al contenido que se publica en las mismas.

La interacción de los clubes de fútbol con las personas o con sus propios hinchas va cambiando año tras año, por lo que las instituciones deportivas saben que no pueden quedarse estancada y que la interacción dinámica en las redes sociales forma parte de su expansión.

Uno de los objetivos más importantes de los clubes profesionales de fútbol en el siglo XXI es la fidelización de los seguidores y simpatizantes, y en este sentido, las redes sociales juegan un papel esencial. Dentro de la gestión y uso de las salas de prensa online y redes

sociales por parte de los responsables de la gestión de la comunicación en los clubes profesionales de fútbol, se debe tener en cuenta especialmente la relación con los públicos. Respecto a la estabilidad de las relaciones que mantienen las organizaciones con sus diferentes públicos, todas las organizaciones deben tener claro que todos tienen características específicas y que se debe realizar discursos determinados para cada uno, de esta manera el mensaje llegará de mejor manera.

Los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol proceden a realizar acciones comunicativas dirigidas a los públicos externos, internos e intermedios, contando con los medios de comunicación como el público más importante ellos. No obstante, no todos los departamentos de comunicación de los clubes implementan diferentes formas de acciones comunicativas puesto que sus contenidos, en ocasiones, no son diarias y no permiten un feedback adecuado sobre sus seguidores.

El fútbol ha conseguido ser el deporte global más seguido con la aglutinación de muchas audiencias, y para eso hoy en día se suelen establecer alianzas con las marcas importantes tales como Nike, Adidas, Mercurial etc. para atraer nuevos públicos a través de la realización de concursos, encuestas que tengan que ver con la institución, de esta manera generar la fidelidad del hincha.

### **2.1.9 Estrategias comunicacionales en clubes deportivos**

Las estrategias comunicacionales siempre han sido importantes en la organización de un equipo deportivo, han tenido una importancia e influencia y se han incorporado rápidamente a los avances en las tecnologías de la información, entre ellos, las redes sociales, donde ocupan posiciones destacadas de audiencia. La generación de compromiso con los seguidores se ha señalado como una vía para alcanzar los objetivos de las organizaciones deportivas.

La presente investigación se propuso describir el uso de Facebook, Instagram y Twitter por parte de los clubes de fútbol de la Primera División de la Liga de Fútbol Profesional en cuanto a la frecuencia de publicación de mensajes, número de seguidores online e intensidad de la implicación de los usuarios de las redes sociales. Se analizaron estadísticamente 6.000 mensajes, capturados automática y manualmente, siendo Twitter la plataforma de mayor frecuencia de publicación.

Los que se encargan de la parte comunicativa de los clubes, siempre están constantemente creando estrategias para poder conseguir más seguidores, y así las personas puedan conocer los trabajos que se están desarrollando en el equipo.

### **2.1.10 Relación de la comunicación y el deporte**

La evolución tecnológica de los medios de comunicación siempre ha influido sobre el deporte, pero varios autores resaltan que la televisión realizó un cambio trascendental. Así como la relación entre deporte y comunicación (imagen, fotografía, cine, prensa) ha sido una constante variable en el último siglo, desde la reinstauración de los Juegos Olímpicos modernos en 1894, destacando que primero la fotografía y el cine, posteriormente la radiodifusión y finalmente un medio que debía transformar las condiciones del deporte.

Después de la televisión e internet es el medio de comunicación que ha provocado un nuevo punto de inflexión en la relación entre comunicación y deporte, como señalan diversos autores. Por ejemplo (Moragas, 2014) describe cómo la aceleración de los cambios tecnológicos propia del siglo XXI ha desembocado en una nueva etapa “pasando del estado de la colaboración entre comunicación y deporte a un nuevo estado de plena integración, con múltiples sinergias”. Por lo tanto, se debe entender la existencia de una interacción de doble sentido, ya que el deporte ejerce una influencia sobre el desarrollo de las nuevas tecnologías y formatos de la comunicación.

## **2.2 Marco Conceptual**

**Comunicación digital:** La comunicación digital surge como consecuencia inevitable de las nuevas tecnologías que se introduce dentro de la comunicación social. Para el portal BlaBla Negocios, esta nueva forma de comunicación le brinda al usuario nuevas y más oportunidades que antes no tenía, entre ellas se encuentran herramientas que lo ayudan no solo a expresar sus ideas de manera escrita, sino también que le permite hacerlo por medio de imágenes, videos, notas de voz, animaciones, correos electrónicos, blogs, etc. (BlaBlanegocios, 2016)

**Interactividad:** Chris Crawford en su libro ‘Chris Crawford on Interactive Storytelling’ define interactividad como un “proceso cíclico en el que dos actores escuchan, piensan y hablan alternativamente. La calidad de la interacción depende de la calidad de cada



una de las subtarear (escuchar, pensar y hablar). Muchas cosas que comúnmente se consideran interactivas no lo son” (Crawfort, 2013)

**Community manager:** El papel de un ‘Community manager’ o también llamado ‘online Community manager’, es “ser un puente entre una marca y la comunidad, grupo o audiencia que pretende crear” Estas personas son los embajadores de la marca, los cuales construyen relaciones con los clientes potenciales y con lo que ya forman parte de la comunidad. También se centran en medir el sentimiento en torno a la marca, utilizando herramientas de escucha social para controlar la retroalimentación y el compromiso. En pocas palabras, el ‘Community manager’ es un vendedor, narrador, estratega de medios sociales, constructor de comunidad, Blogger, representante de servicio al cliente, solucionador de problemas, y genuino defensor de su marca (Econsultancy, 2017)

**El usuario y las comunidades de usuarios:** Dentro de la informática el término ‘usuario’ hace referencia al “individuo que utiliza un conjunto de privilegios, permisos, recursos o dispositivos, a los cuales tiene acceso. Es decir, un usuario puede ser tanto una persona como una máquina, un programa, etc.” Existen varios tipos de usuarios: **(1) El invitado.-** individuo no registrado como miembro de la comunidad por lo que no puede acceder a todo el contenido, **(2) Los miembros de la comunidad.-** están registrados dentro de una comunidad y pueden disfrutar de todo el contenido, además, puede aportar con más contenidos hechos por él o compartir de otra fuente y, **(3) Los administradores.-** como su nombre lo indica, son los encargados de administrar la comunidad de usuarios y entre sus funciones están el de dar de alta o baja a los usuarios, actualizar el portal, etc. (EcuRed, 2019)

**Entorno digital:** El entorno digital “es un conjunto de canales, plataformas y herramientas que disponen las marcas o empresas para tener presencia en internet” (Peguero, 2019) Existen tres tipos de medios llamados también ‘Medios convergentes’, estos son: **(1) los medios de comunicación propios.** - aquellos en los que se aprovecha un canal que se crea y controla. Puede ser el blog de su empresa, el canal de YouTube, su sitio web o incluso su página de Facebook. A pesar de que no eres estrictamente "dueño" de tu canal de YouTube o de tu página de Facebook, sí los controlas y no tienes que pagar por el uso básico, **(2) los medios de comunicación ganados.** - cuando los clientes, la prensa y el público comparten su contenido, hablan de su marca de boca a boca y, de lo contrario, hablan de su marca. En otras palabras, las menciones son "ganadas", lo que significa que son dadas voluntariamente por otros y, **(3)**

**los medios de pago** son cuando usted paga para aprovechar un canal de terceros, tales como patrocinios y publicidad en sitios de terceros (Campbell, 2019).

## **2.3 Marco Legal**

### **1- Constitución de la República del Ecuador**

El artículo 16 numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) establece que una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Este derecho se fundamenta a lo que se publica en las redes sociales y de qué forma vamos a utilizar la noticia publicada, es decir, para generar interacción entre el club y el hincha o los apasionados del fútbol.

El artículo 16 numeral 2 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) establece el derecho de todas las personas a tener acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Este derecho se fundamenta en una visión de libertad, es decir: libre flujo de información, que no debe estar mermado por intereses económicos o políticos.

### **2- Ley Orgánica de Comunicación**

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Esta ley respalda el trabajo realizado por el departamento de comunicación del club, ya que así se podrá generar ingresos económicos que ayuden al equipo, en alguna necesidad o deudas que haya en el futuro.

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión. - Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Esta ley respalda cualquier comentario o publicación que genere controversia al público, pero es respaldada ya que no discrimina ni ofende a ninguna parte.

### **3- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación**

Art. 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

Esta ley respalda a las personas que desean crear su equipo profesional, pero tomando en cuenta varios requisitos que se deben tomar en cuenta.

Art. 2.- Objetivos de la ley. - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores.

Estos son los requisitos que se deben tomar en cuenta cuando deseamos crear el club profesional.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Enfoque de la investigación

La investigación que estamos desarrollando se usara el enfoque cualitativo a la cual, por medio de entrevistas a profundidad, ayudará a recolectar información y así, conocer el trabajo que realizan en el área de comunicación los clubes para poder generar más simpatizante en sus redes sociales, y si a la gente le agrada el contenido que están presentando, además, la manera de poder llegar a las marcas y que les ayude en lo económico, ya que es muy importante los sponsor para los equipos del futbol ecuatoriano.

Según (Cerda, 1998), “tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas...”; y agrega: “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás”.

Es importante conocer el campo y a las personas que se quiere llegar, así se podrá implementar una estrategia que llene las expectativas de los clubes deportivos, para su crecimiento como equipos de primera y segunda categoría, para eso se debe desarrollar una investigación abundante y conocer lo que el público futbolero les agrada, para así llegar a la meta de ganar simpatizantes y hacer del club más conocido.

#### 3.2 Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación es poder conocer los manejos de comunicación e información de sus redes sociales, además de como realizan sus estrategias para conseguir publicidades y que les genere ganancias económicas, para poder mantenerse y continuar mejorando sus estructuras dirigenciales y deportivas, también para que los comunicadores puedan dar a conocer el trabajo y esfuerzo de estos equipos para poder salir adelante.

Drucker (1999) afirma: “Las suposiciones básicas que una disciplina mantiene acerca de la realidad determinan el punto de concentración de la disciplina, decidiendo qué va a recibir atención y qué va a desconocer o pasar por alto”

La diferencia entre las jerarquías del fútbol ecuatoriano son muy distintas, en la segunda categoría es muy complicado poder llegar a los objetivos planteados a inicio de años y es una ardua tarea para los encargados de la parte comunicativa del club, ya que deben buscar la forma con los pocos recursos y herramientas con las que cuentan y poder convencer a los amantes del fútbol y a las marcas que desean que los patrocine y así poder conseguir recursos económicos, mientras que en la Serie B, los clubes cuentan con mayor facilidades, ya que tienen contratos con la cable operadora, quien tiene los derechos de la Liga Pro Betcris, y eso es una ayuda económica que le brinda la organización, para que los clubes puedan solventar gastos a la interna, además de los principales sponsor con los que pautan, ya que les brindan apoyo en lo que necesitan, por su parte sus redes sociales son más sondeadas por aficionados o amantes del futbol en general.

### **3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos**

Para la obtención de los datos, vamos a realizar entrevistas y encuestas a los que formen parte del área de comunicación de los dos equipos de futbol que se está investigando, cabe recalcar que uno juega en la segunda categoría y el otro juega en la serie B del futbol ecuatoriano y sus estrategias comunicacionales son muy distintas y eso depende a la meta que se hayan propuesto a inicios de años, eso es lo que se desea conocer, y que la gente conozca el trabajo que ellos realizan en el área de comunicación y en el manejo de las redes sociales de los dos clubes ecuatorianos.

Es importante mencionar que la estrategia de estos dos equipos es completamente distinta por las categorías en las que se encuentran, es por esto que vamos a conocer como es el manejo comunicacional de sus redes sociales.

Según (Briones, 1985), estos estudios son especies de “fotografías instantáneas” del fenómeno objeto de estudio. Esta investigación puede ser descriptiva o explicativa.

### **Entrevista:**

Es considerado un intercambio de información mediante una plática, esta dinámica puede ejecutarse entre dos o más individuos consiguiendo un proceso de comunicación y posterior edificación de significados con respecto a un tema específico.

Las entrevistas las vamos a realizar al jefe de prensa de Sucre Sporting Club y a Guayaquil Sport, para conocer sus estrategias que implementan para ganar simpatizantes en sus redes sociales y marcas que pauten con los clubes ya mencionados.

### **Encuestas:**

Es una herramienta de investigación que consiste en recopilar información determinada, esta causa se ejecuta a través de la creación de cuestionarios desarrollados anticipadamente con preguntas cerradas que contribuyen al tema.

Por esa razón vamos a encuestar al departamento de comunicación de Sucre Sporting Club y a Guayaquil Sport, para dar a conocer lo que piensan sobre las estrategias comunicacionales en las redes sociales y lo importante que son al momento de ganar seguidores en sus redes sociales.

## **3.4 Población y muestra**

En esta investigación se encuestará a 9 personas que trabajan en la parte comunicativa de clubes de segunda categoría y Serie B, para conocer las razones por la cual se manejan las redes sociales y la forma de interactuar con los seguidores de dichas redes y como animarlos a seguirlos y que el club deportivo sea más conocido a nivel nacional y poder ganar sponsor que pauten con ellos. Las encuestas serán de forma virtual, ya que se realizará un formulario de Google para encuestar a las personas, para eso les pasaremos el link para que ingresen y puedan contestar las preguntas, al finalizar tabularemos sus respuestas.

Por otro lado, se entrevistará a 4 personas que son los encargados de la parte comunicativa de los equipos investigados, por el lado de Sucre Sporting Club, se dialogará a Melisa Palma, jefe de prensa del club, además de Jorge Litardo, que es el encargado de manejar la comunicación y las redes sociales de Santa Rita, equipo que participan en la segunda categoría del fútbol ecuatoriano, además, darán a conocer que el trabajo que realizan los encargados de la comunicación en la segunda categoría es muy distinta a lo que vemos en primera categoría, por el otro lado, se conversará con el jefe de prensa de Guayaquil Sport,

Luis Rojas, donde contará sus estrategias comunicacionales en la Serie B del fútbol ecuatoriano. Luego, se hablará con el productor audiovisual de los Búhos, Ángel Saigua, quien brindará una referencia sobre lo importante que son actualmente las redes sociales en los clubes deportivos y más para equipos que recién están resurgiendo y adaptándose en esta nueva era digital. Las entrevistas serán de forma virtual, donde se utilizará Zoom y el WhatsApp, para conversar con ellos y conocer sus ideas sobre el tema.

De acuerdo con Fracica (1988), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”.

La población a investigar es el equipo de trabajo de comunicación de Sucre Sporting Club y Guayaquil Sport, ya que son ellos los que se encargan de dar a conocer sus estrategias y formas de presentarle las noticias y sucesos de los dos clubes investigados.

La razón por la cual fueron elegidos, es por el conocimiento sobre el tema y por las formas que van evolucionando al momento de crear estrategias y objetivos comunicacionales que a los amantes del deporte les agraden.

### 3.5 Presentación y análisis de resultados

#### Encuestas

##### 1. Indique las redes sociales que es usuario actualmente

Tabla 1. Redes que los usuarios normalmente utilizan

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes		
Facebook	3	33,3%
Instagram	3	33,3%
Twitter	3	33,3%
Total	9	

Elaborado por: (Huayamave & Parrales, 2022)

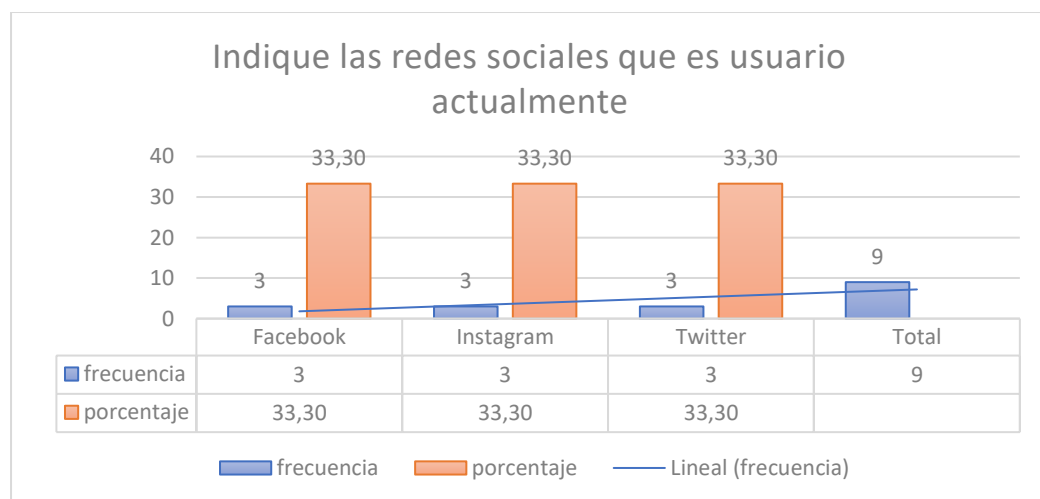


Figura.1 Redes que mayormente usan los usuarios

Elaborado por: (Huayamave & Parrales, 2022)

#### Análisis:

Todas las personas encuestadas son usuarios de Facebook, Instagram y Twitter, reflejando un 33,3% en la tabulación, eso quiere decir, que utilizan constantemente estas redes sociales para estar al tanto de las novedades de los clubes deportivos, ya que en cada red social se maneja una estrategia distinta y eso les agrada, la forma de como las presentan o comunican algo.



## 2. ¿Cuál es la red social que mayormente utiliza?

Tabla 2. Red Social que mayormente utilizan

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes		
Facebook	4	44,4%
Instagram	5	55,6%
Twitter	2	22,2%
Total	11	

Elaborado por: (Huayamave & Parrales, 2022)

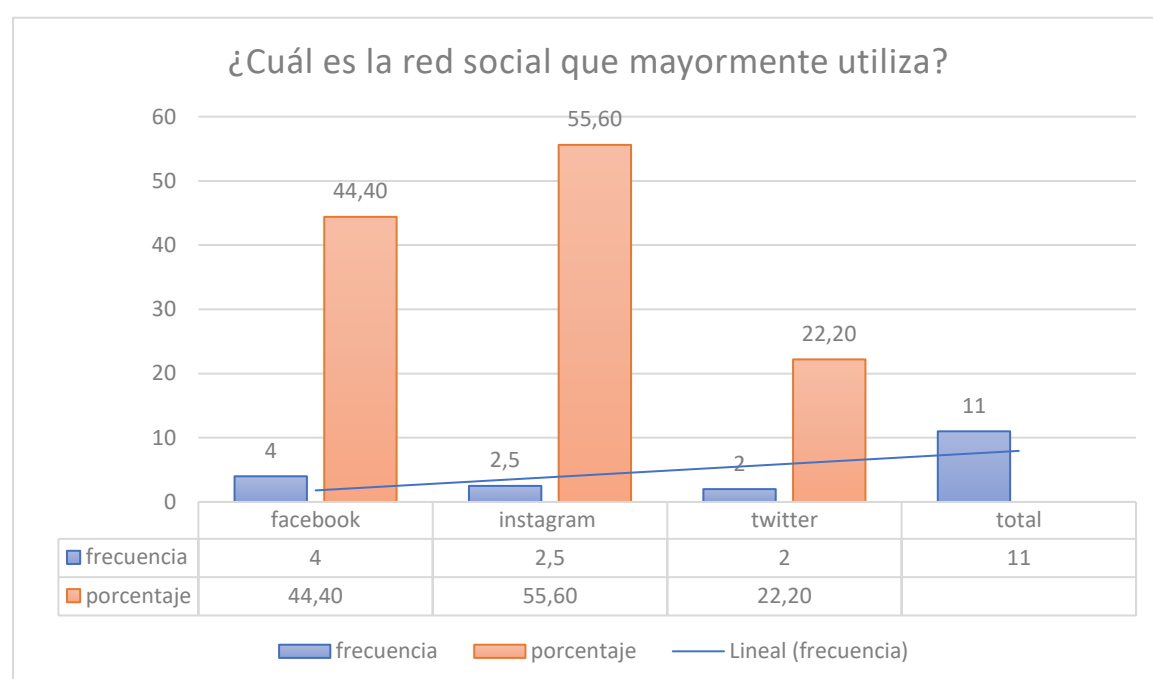


Figura .2 Red que más utilizan los usuarios

Elaborado por: (Huayamave & Parrales, 2022)

### Análisis:

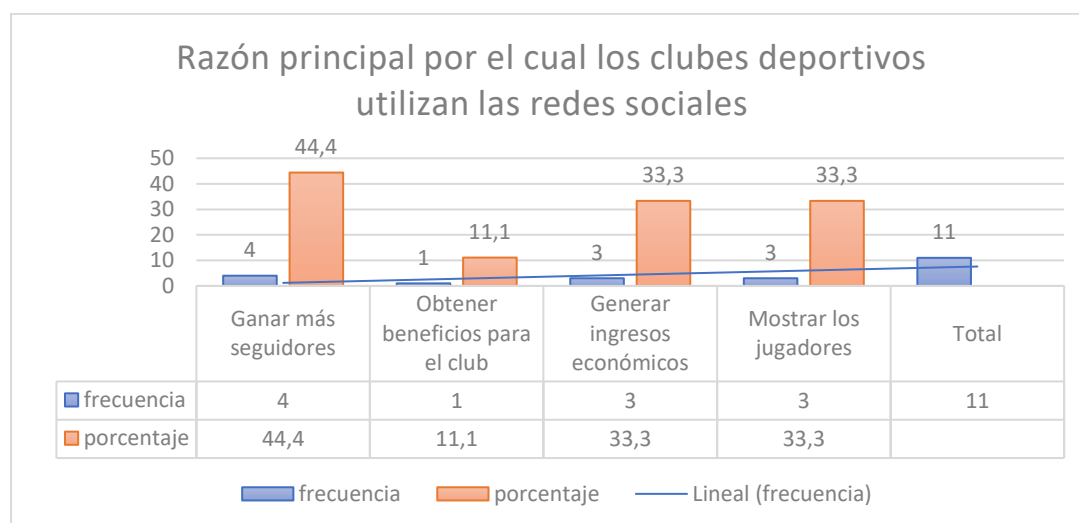
El 55,6% eligió Instagram, porque esta red social en los últimos años ha crecido mucho y al público le agrada, y los clubes deportivos no son la excepción y se han venido adaptando a esta nueva manera de brindar información y dar a conocer a sus seguidores sobre lo que sucede con el club día a día, además de lo atractivo que son los diseños gráficos que manejan al momento de subir alguna imagen o video.

### 3. Indique la razón principal por el cual los clubes deportivos utilizan las redes sociales

**Tabla 3. Razón principal por el cual los clubes deportivos utilizan las redes sociales**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes Ganar más seguidores	4	44,4%
Obtener beneficios para el club	1	11,1%
Generar mayor ingreso económico	3	33,3%
Mostrar a sus jugadores	3	33,3%
Total	11	

Elaborado por: (Huayamave & Parrales, 2022)



**Figura 3. Razón principal por el cual los clubes deportivos utilizan las redes sociales**

Elaborado por: (Huayamave & Parrales, 2022)

#### **Análisis:**

De acuerdo con la encuesta, el 44,4% indicó que el motivo principal por el cual los clubes deportivos manejan las redes sociales, es para ganar más seguidores, con la finalidad de que crezca el club y se vaya haciendo reconocido para el aficionado que le gusta seguir al fútbol ecuatoriano.

#### 4. ¿De qué forma interactúan con el público a través de las redes sociales?

Tabla 4. Interacción con el público a través de las redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes		
Sorteo de camisetas y accesorios del club	1	11,1%
Trivias futboleras	0	
Sorteo de entradas al estadio	0	
Últimas noticias del club	8	88,9%
Total	9	

Elaborado por: (Huayamave & Parrales, 2022)

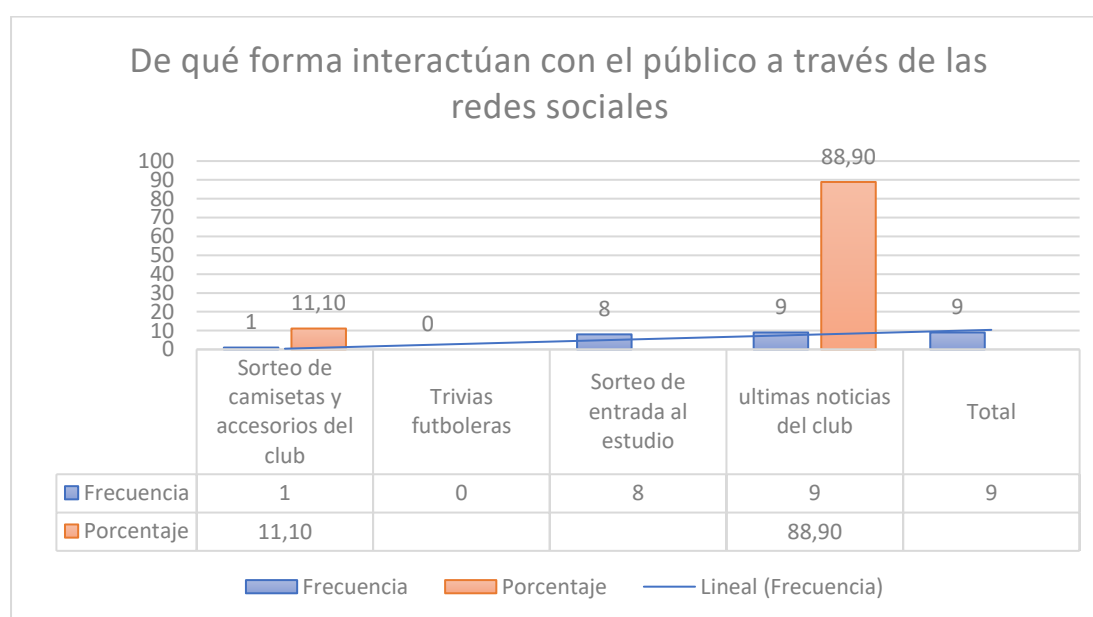


Figura 4. Interacción con el público a través de las redes sociales

Elaborado por: (Huayamave & Parrales, 2022)

#### Análisis:

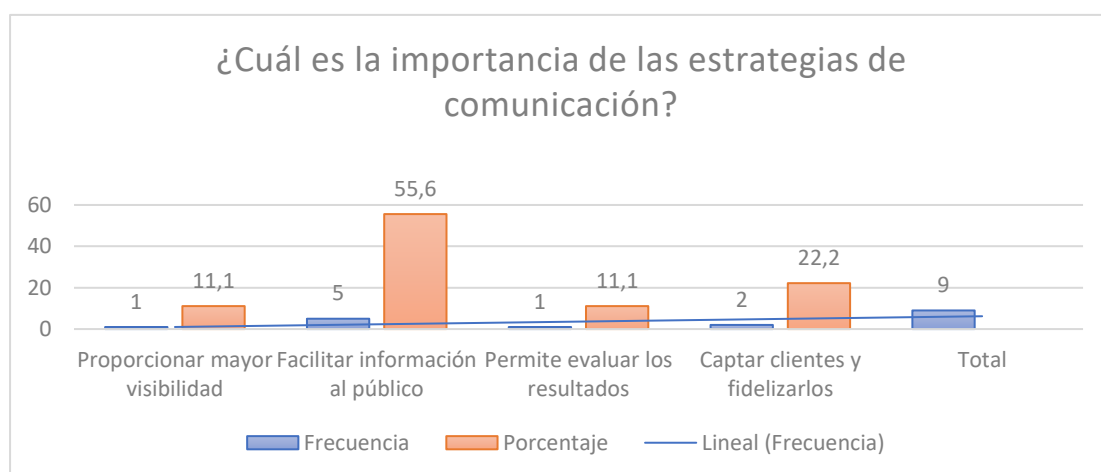
Según el 88,9% eligió las últimas noticias del club, porque a los hinchas les interesa más conocer como esta su equipo, estar enterados de fichajes, algunas deudas del club o de algún partido que se piensa realizar, ya que recordemos que en la segunda categoría es completamente distinta el manejo de las redes sociales, ya que el mínimo porcentaje son de los clubes de la Serie B, ya que ellos buscan otras estrategias para interactuar con su afición.

## 5. ¿Cuál es la importancia de las estrategias de comunicación?

**Tabla 5. Importancias de las estrategias de comunicación**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes		
Proporciona mayor visibilidad	1	11,1%
Facilita la información al público	5	55,6%
Permite evaluar los resultados	1	11,1%
Captar clientes y fidelizarlos	2	22,2%
Total	9	

Elaborado por: (Huayamave & Parrales, 2022)



**Figura 5. Estrategias de comunicación**

Elaborado por: (Huayamave & Parrales, 2022)

### **Análisis:**

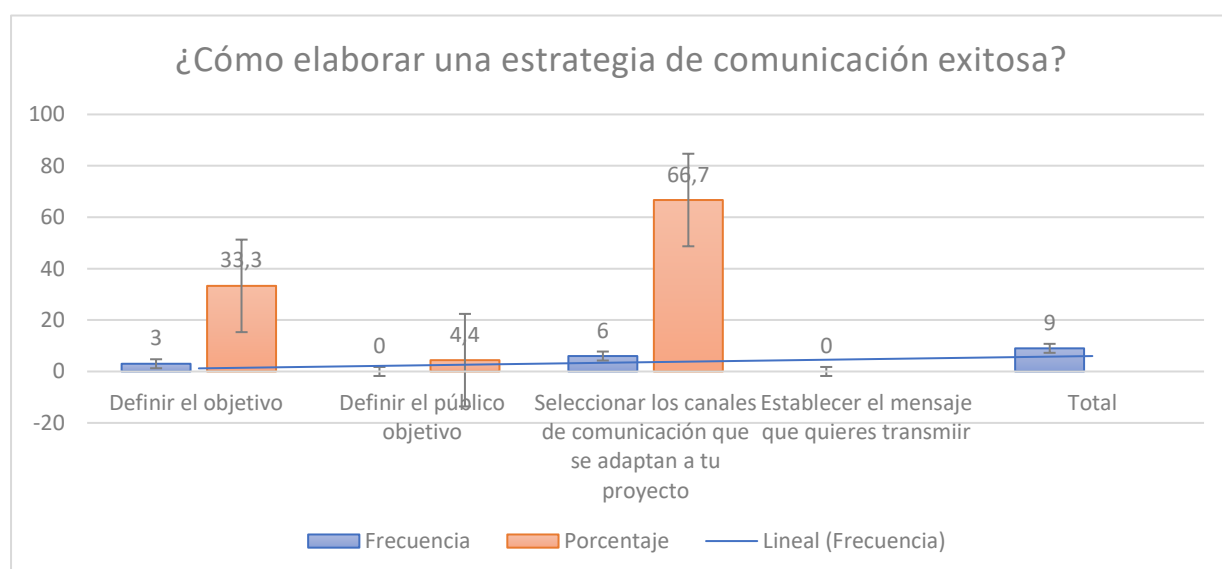
De acuerdo a la encuesta, el 55,6% eligió que facilita la información al público, ya que, con una foto y una descripción, el hincha se puede enterar de los acontecimientos que se están suscitando en el momento, además, facilita la información a los periodistas que están pendiente del club.

## 6. ¿Cómo elaborar una estrategia de comunicación exitosa?

**Tabla 6. Elaborar una estrategia de comunicación exitosa**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes		
Determinar el objetivo	3	33,3%
Definir el público objetivo	0	
Seleccionar los canales de comunicación que se adaptan a tu proyecto	6	66,7%
Establecer el mensaje que quieres transmitir	0	
Total	9	

Elaborado por: (Huayamave & Parrales, 2022)



**Figura 6. Elaborar una estrategia de comunicación exitosa**

Elaborado por: (Huayamave & Parrales, 2022)

### **Análisis:**

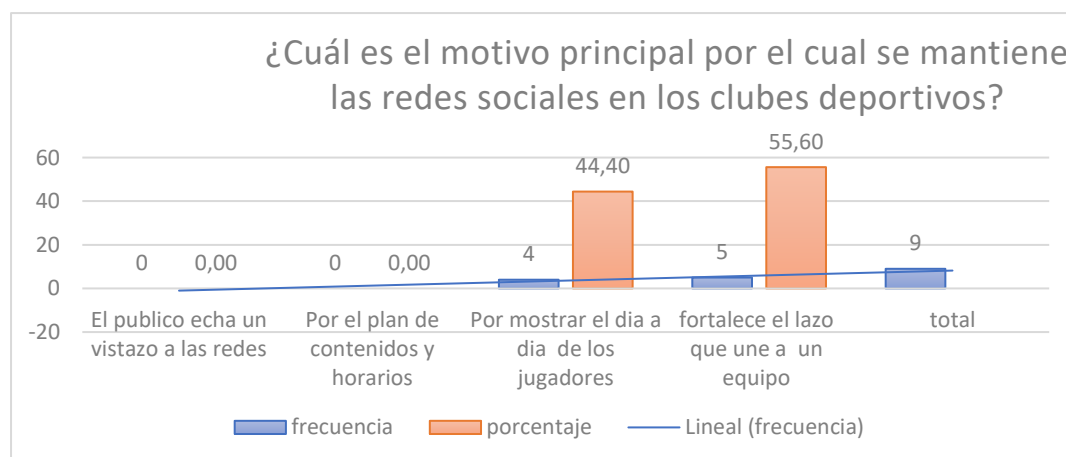
El 66,7% de los encuestados creen que lo primordial antes de crear una buena estrategia de comunicación es seleccionando el canal adecuado que se adapte a los que ellos desean presentar y dar a conocer a todos los aficionados sobre el club, por esa razón se analiza la red social el cual se va a difundir toda la información que se va a dar a conocer.

## 7. ¿Cuál es el motivo principal por el cual se mantiene las redes sociales en los clubes deportivos?

**Tabla 7. Motivo por el cual se mantiene las redes sociales**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes El público echa un vistazo a las redes	0	
Por el plan de contenidos y horarios	0	
Por mostrar el día a día de los jugadores	4	44,4%
Fortalece el lazo que une a un equipo	5	55,6%
Total	9	

Elaborado por: (Huayamave & Parrales, 2022)



**Figura 7. Motivo por el cual se mantiene las redes sociales en los clubes deportivos**

Elaborado por: (Huayamave & Parrales, 2022)

### **Análisis:**

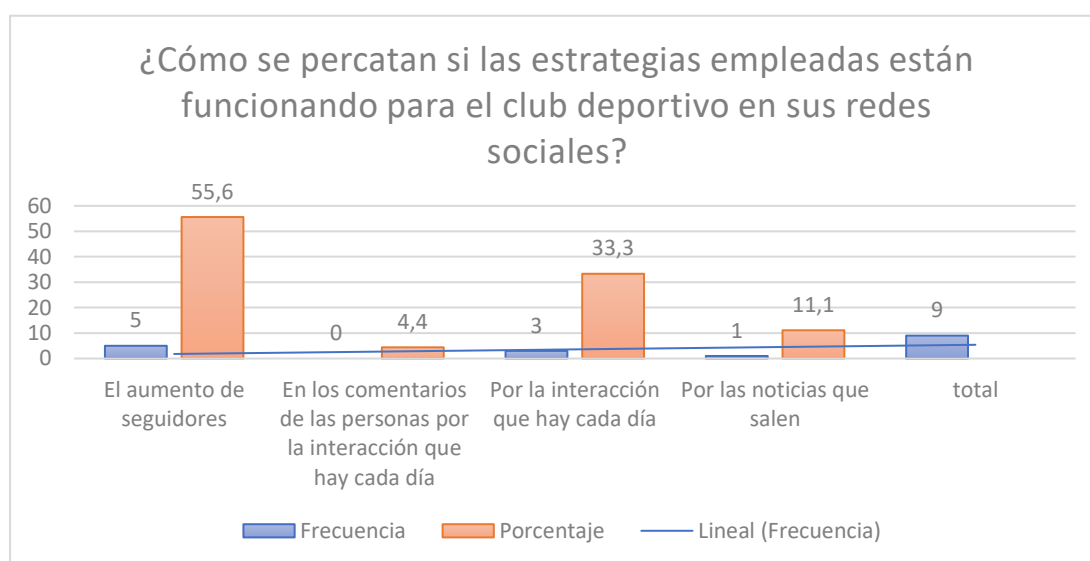
El 55,6% de los encuestados cree que es por mostrar el día a día de los jugadores que conforman el club, porque los aficionados desean conocer un poco más sobre ellos, así se dan cuenta que la gente ingresa a sus redes sociales a revisar a sobre cada uno de los jugadores que están en su plantilla y así llegan a interactuar con los seguidores.

## 8. ¿Cómo se percatan si las estrategias empleadas están funcionando para el club deportivo en sus redes sociales?

**Tabla 8. Manera de darse cuenta si las estrategias están funcionando**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes		
El aumento de seguidores	5	55,6%
En los comentarios de las personas	0	
Por la interacción que hay cada día	3	33,3%
Por las noticias que salen	1	11,1%
Total	9	

Elaborado por: (Huayamave & Parrales, 2022)



**Figura 8. Manera de darse cuenta si las estrategias están funcionando para el club deportivo**

Elaborado por: (Huayamave & Parrales, 2022)

### Análisis:

Para el 55,6% de los encuestados se enteran por las noticias que salen en los programas deportivos, esto se ya que la información la sacan mediante las redes oficiales de los clubes y pueden filtrar la noticia en sus medios de comunicación, así los encargados de la parte comunicativa se dan cuenta de que sus estrategias están teniendo éxito, además de que las personas los van conociendo.

## **Entrevistas**

### **Entrevista realizada a Melisa Palma**

“Es un poco más complicado poder captar auspiciantes”



**Figura 9. Fotografía Melisa Palma**

**Fuente: Melisa Palma**

**Jefe de Prensa de Sucre Sporting Club**

**Elaborado por:** (Huayamave & Parrales, 2022)

De acuerdo a la entrevista de la periodista y jefe de prensa de Sucre Sporting Club, se pudo conocer lo complicado que es sacar adelante a un equipo de segunda categoría, ya que existen barreras que suelen interferir en los objetivos que el club se propone a inicio de año, y en estos últimos dos años, es la falta de hinchas en los estadios por la pandemia que vivimos a nivel mundial, ya que es un ingreso para solventar los gastos del plantel deportivo.

Por esta razón, se implementan estrategias comunicacionales en las redes sociales, ya que así pueden dar a conocer las noticias que suceden día a día en la institución y estar más cercas de sus hinchas, ya que por la pandemia la gente no puede estar en los estadios y apreciar los entrenamientos de su equipo, ya que en la segunda categoría del fútbol ecuatoriano se vive diferente este deporte y los hinchas pueden estar más cerca a sus jugadores.

Melisa nos mencionaba, que, para haber una interacción en las redes sociales, y que las personas conozcan de las novedades de la institución, se realizaban pequeños videos de los entrenamientos, algunas bromas que los jugadores que se hacían entre ellos y que conozcan más sobre el ambiente que se vive en el equipo. Con esta estrategia se quería conseguir más seguidores en las redes sociales y que el club de los Ríos llame la atención de las marcas de la provincia.

Pero por ser una categoría que menos ven en el fútbol ecuatoriano, es complicado poder obtener ingresos y solventar gastos, en ocasiones los mismos directivos sacaban



dinero de sus bolsillos para poder cancelar valores o deudas que tienen y es porque el ente organizador no les brinda la ayuda necesaria a estos clubes y se torna difícil convencer a los sponsors que existen en cada provincia.

Además, le gustaría que en los clubes de segunda se maneje más la interacción con la gente, ya que son el motor del equipo y apoyo económico, porque son los que siempre están ahí para el club, pero en otros equipos no se manejan así, no en todos, pero si en algunos y no se dan cuenta que es un mal alejar a la hinchada, porque son el único apoyo que tienen.

Con esto entendemos lo complicado que es para un equipo de segunda categoría, no cuentan con apoyo, el dinero en ocasiones sale por los directivos mismo y por otro lado no hay como pagarles a sus jugadores, incluso, no hay ni accesorios de calidad para entrenar, y con esta pandemia los encargados de la comunicación se han enfocado en que el club sea conocido a nivel provincial y esto va de la mano con el funcionamiento del club en los torneos que participa.

Lastimosamente, Sucre Sporting Club solo llego a jugar el torneo provincial y no pudo llegar a los interprovinciales, pero Melissa nos supo comunicar que el objetivo de que el club sea conocido, si se llegó a cumplir, incluso hubo un crecimiento en sus redes sociales y varios periodistas de medios conocidos comenzaron a seguirlos, eso quiere decir que el trabajo de comunicación fue muy interesante y se llegó al primer objetivo.

Se espera que este año pueda llegar más lejos en el torneo de segunda categoría y seguir creciendo en las redes sociales, pero dependerá también del equipo de comunicación con las estrategias que se desarrollen para esta temporada y se pueda lograr con el objetivo.

## Entrevista realizada a Jorge Litardo

“Porque el fútbol es el deporte más observado a nivel mundial”



**Figura 10. Fotografía Jorge Litardo**

**Fuente: Jorge Litardo**

**Jefe de Prensa de Club Santa Rita**

**Elaborado por:** (Huayamave & PARRALES, 2022)

En esta ocasión, pudimos conversar con el jefe de prensa del Club Santa Rita, equipo que participa en la segunda categoría del fútbol ecuatoriano y que nos corroboró, lo que ya nos había mencionado Melisa Palma en la entrevista anterior, de lo complicado que es sacar adelante a un club de esta categoría.

Nos mencionó, que las redes sociales son muy importantes para los clubes deportivos, por lo que el aficionado siempre va a buscar información referente a su equipo favorito y desea conocer el día a día de lo que está pasando con el equipo.

Pero para poder lograr esos objetivos, se debe realizar una investigación de campo para conocer lo que los hinchas desean y saber de las debilidades en cuanto a obtener información y de esa manera estructurar un plan de trabajo acorde a las necesidades de la afición.

Por esa razón se trabaja y se busca que el hincha este enterado de todo y como el fútbol es el deporte más observado a nivel mundial, hoy en día gracias a las redes sociales y al internet llega con mayor facilidad a las personas, con esto los clubes deportivos logran atraer la atención de las marcas, ya que es una de las prioridades, porque así se comienza a generar ingresos y se podrían solventar gastos y adquirir equipos que se necesita para los entrenamientos. Además, con ese dinero que ingresa al club, nos ayuda a mejorar el campo donde se entrena y el estadio donde se juega el torneo, por esa razón, hoy en día las redes sociales son muy importantes en la industria del fútbol.

## **Entrevista realizada a Luis Rojas**

“Lo que comunican se hace viral con mayor facilidad”



**Figura 11. Fotografía Luis Rojas**

**Fuente: Luis Rojas**

**Jefe de Prensa de Guayaquil Sport**

**Elaborado por:** (Huayamave & Parrales, 2022)

Luis nos manifestó que para tener éxito dentro de las redes sociales debemos implementar ideas frescas y acorde a la actualidad para a su vez alcanzar el mayor número de seguidores posible. Afirma que a nivel de Ecuador hay mucho potencial en los diferentes contenidos que se muestran en las redes sociales de un club deportivo y citó varios ejemplos de equipos de la Serie A y B del fútbol ecuatoriano como Barcelona, Emelec e Independiente del Valle que han logrado llamar la atención de reconocidas marcas publicitarias y también seguidores para sus páginas oficiales.

Ellos lo que comunican se hace viral con mayor facilidad logrando tener mayores visitas y a su incrementan su ingreso económico. Es por eso que el periodista o el comunicador tienen que ser parte de ese equipo de trabajo que implementa contenido en las plataformas digitales. También se refirió a que la forma correcta de llegar a la hinchada es mostrando un contenido de calidad y fresco es decir que todos los días actualicen las diferentes noticias que se dan en el club como entrenamientos, reuniones con el equipo, transmisión de los partidos y eventos potencializando las marcas publicitarias. También nos comentó el por qué los clubes deportivos utilizan las redes sociales y es por una sola razón, la facilidad de llegar a distintas partes ya sea por el hincha que se identifica con el club o ya sean usuarios que consumen información deportiva de los diferentes equipos a nivel nacional. Mencionó que Facebook, Instagram y Twitter son las plataformas que hacen recolectar mayor número de seguidores y también llamar la atención de publicidades y proyectos de infraestructura para el club.

Por último, se refirió a que las redes sociales y la nueva brecha digital están siendo de mucha ayuda para los equipos, ya que las noticias se replican y se potencializan.

## Entrevista realizada a Ángel Saigua

“Los equipos grandes no se les complica conseguir o aumentar seguidores”



**Figura 12. Fotografía Ángel Saigua**

**Fuente:** Ángel Saigua

**Productor Audiovisual de Guayaquil Sport**

**Elaborado por:** (Huayamave & Parrales, 2022)

Ángel, manifestó que para llegar al crecimiento que hoy por hoy poseen los equipos de la serie B del fútbol ecuatoriano es muy importante tener una estrategia comunicacional para poder implementarlas dentro de las redes sociales con mayor alcance para los hinchas de cada club. Teniendo como objetivo principal la interacción con el público, es por esa razón que se debe investigar a los usuarios para organizar un plan de trabajo en base a las necesidades de los hinchas, y a su vez llamar la atención de las diferentes marcas publicitarias de cada provincia.

También, expresó que depende mucho del equipo deportivo ya que por ejemplo los clubes que tienen mayor jerarquía en el balompié ecuatoriano ya poseen gran cantidad de seguidores por esa razón es más accesible obtener ingresos para la institución; mientras que en los equipos que no cuentan con grandes números de seguidores se les complica poner en marcha estrategias de comunicacionales dentro de sus redes sociales.

Luego declaró que desea que los clubes de la Serie B, manejen un mejor contenido de entretenimiento como realizar reels de Instagram, videos de las charlas motivacionales del técnico, imágenes y videos donde se muestren los entrenamientos del club y por último mostrar los resultados que se van logrando. Y que el principal motivo por el cual las redes sociales se mantienen en el fútbol ecuatoriano es por la interacción y contenido fresco que muestran cada uno de los clubes. El productor audiovisual de Guayaquil Sport aseguró que las redes sociales son más efectivas y llegadoras al público por el hecho de que el fútbol es el deporte rey, causando mayor repercusión y admiración por los hinchas y a su vez llamando la atención de importantes marcas y así obtener ingresos económicos.

## CONCLUSIONES

- Mediante la investigación realizada, se conoció como son las estrategias que se manejan en dos clubes de distintas categorías, y los fines que tienen; en el caso de Sucre Sporting Club, busca reforzar el lazo entre los hinchas con el equipo y por parte de Guayaquil Sport, busca reforzar las alianzas con las marcas mediante sus redes sociales.
- Los contenidos suelen ser similares en sus redes sociales, porque el primer objetivo es poder informar de lo que sucede en equipo y de las novedades que presenta, con imágenes, pequeños videos etc.
- Las redes sociales han sido el paso de ambos clubes para poder pactar con marcas, y así van creciendo de forma rápida.
- Las plataformas que manejan, dependen del público objetivo, por ejemplo, Sucre Sporting club, daba a conocer sus novedades en Instagram y Facebook, pero su gente, seguía más la cuenta de Facebook, por su parte, Guayaquil Sport maneja las dos redes sociales, pero a gente tiene mejor acogida en Instagram.
- Se pudo conocer el manejo comunicacional que tienen los equipos Sucre Sporting Club y Guayaquil Sport dentro de sus redes sociales, y se llegó a la conclusión de que en segunda categoría existe mayor dificultad para ejecutar un plan de trabajo y en la Serie B es más factible poner en marcha una estrategia de comunicación.
- Se pudo notar que, en las redes sociales de Sucre Sporting, Club no tienen un plan de trabajo donde todos los días se dé información del club
- El equipo de segunda categoría no cuenta con las herramientas suficientes para estructurar una buena estrategia de comunicación, donde se muestre la realidad del club y el proceso de entrenamientos, charlas técnicas, entre otras.
- Se pudo observar mediante un análisis profundo que Guayaquil Sport cuenta con mayor número de seguidores, debido al reconocimiento que tiene y a sus estrategias de marketing digital, lo que a sucre aún le falta implementar.

## RECOMENDACIONES

- Mejorar la interacción con el público, con concursos, con trivias en sus historias, con premio, ya que es lo que le falta en las redes de Sucre Sporting Club.
- Que el equipo de comunicación, realice en vivos con los jugadores y que el público les pregunte lo que desean saber, así fortalecen la unión con el hincha.
- Se recomienda a los clubes de Segunda y Serie B del fútbol ecuatoriano que planifiquen sus publicaciones, no tiene sentido subir información muchas veces en una sola semana y luego de eso no publicar nada en meses, por ese motivo para que la comunicación e interacción con el público sea más fluida deben planificar como, donde y cuando se va a postear la información para que los seguidores sepan las últimas novedades de la institución.
- Los resultados no van hacer inmediatos, la paciencia y la constancia son dos elementos importantes para la construcción de una buena imagen en las redes sociales, por esa razón se recomienda que dentro de las plataformas digitales del club exista una buena comunicación con el seguidor, participando en grupos y debates para generar interacción con el público y a su vez incrementar en audiencia.
- Es importante llevar un control del contenido que publicamos ya que no se puede saber si la información de las redes sociales está siendo efectivas. Por eso se recomienda medir y analizar los resultados, sacar conclusiones y mejorar para la próxima publicación.
- La creatividad y el control son elementos importantes a la hora de crear contenido para los medios de interacción social, por eso se recomienda llevar un control de lo que promovemos mediante las redes sociales para ofrecer un contenido Geo específico y de calidad a nuestros seguidores.

## Bibliografía

- Almeida, B. (2020). *Reporitorio Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 04 de febrero de 2022, de Reporitorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52692>
- Barriga, M. (2017). *Universidad Técnica de Ambato*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2021, de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25342>
- Benegas, M. (2020). *Universidad Católica Santa María*. Recuperado el 04 de febrero de 2022, de Universidad Católica Santa María: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/10329>
- BlaBlanegocios. (2016). *Repositorio Universidad Ecotec*. Recuperado el 03 de febrero de 2022, de Repositorio Universidad Ecotec: [https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2016D\\_COM170\\_14\\_62466.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2016D_COM170_14_62466.pdf)
- Briones. (1985). *Tesis Pub*. Recuperado el 28 de enero de 2022, de Tesis Pub: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0101269/cap03.pdf>
- Cerda. (1998). *Academia*. Recuperado el 06 de febrero de 2022, de Academia: [https://www.academia.edu/9639047/Resumen\\_Capitulo\\_7](https://www.academia.edu/9639047/Resumen_Capitulo_7)
- Crawfort. (2013). *Repositorio Universidad Santo Tomás*. Recuperado el 31 de enero de 2022, de Repositorio Universidad Santo Tomás: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17486/2019marianacardenas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Econsultancy. (2017). *Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte*. Recuperado el 01 de febrero de 2022, de Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3823/1/T-ULVR-3219.pdf>
- Ganchala, C. (2017). *Pontifica Universidad Católica de Guayaquil*. Recuperado el 28 de enero de 2022, de Pontifica Universidad Católica de Guayaquil: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12781>
- Martinez, C. (2020). *Universidad Técnica de ambato*. Recuperado el 01 de febrero de 2022, de Universidad Técnica de ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31284>

- Mora. (2021). *Arizona State University*. (UIDE, Ed.) Recuperado el 4 de febrero de 2022, de Arizona State University: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4673>
- Moragas. (2014). *Dialnet*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2021, de Dialnet: <file:///C:/Users/lenovo/AppData/Local/Temp/Dialnet-PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722.pdf>
- Oretea. (2015). *Universidad Mayor de San Andrés*. Recuperado el 06 de febrero de 2022, de Universidad Mayor de San Andrés: <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/19362>
- Saporittis, M. (2019). *Universidad siglo 21*. Recuperado el 29 de enero de 2022, de Universidad siglo 21: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/10219>
- Sierras, C. (12 de marzo de 2018). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 10 de enero de 2022, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9931>
- Solis, C. (2018). *Repositorio digital Universidad Técnica de Machala*. Recuperado el 07 de diciembre de 2021, de Repositorio digital Universidad Técnica de Machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12933>
- Suarez, X. (octubre de 2017). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 30 de enero de 2022, de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21089>
- Tenorio. (abril de 2017). *Repositorio digital de la Universidad Politécnica Salesiana*. Recuperado el 3 de enero de 2022, de Repositorio digital de la Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/13935>



## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de encuesta

Indique las redes sociales que es usuario actualmente

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp

¿Cuál es la red social que mayormente utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp

Indique la razón principal por el cual los clubes deportivos utilizan las redes sociales

- Ganar más seguidores
- Obtener beneficios para el club
- Generar mayor ingreso económico
- Mostrar a sus jugadores

¿De qué forma interactúan con el público a través de las redes sociales?

- Sorteo de camisetas y accesorios del club
- Trivias futboleras
- Sorteo de entradas al estadio
- Últimas noticias del club

¿Cuál es la importancia de las estrategias de comunicación?

- Proporciona mayor visibilidad
- Facilita la información al público

- Permite evaluar los resultados
- Captar clientes y fidelizarlos

¿Cómo elaborar una estrategia de comunicación exitosa?

- Determinar el objetivo
- Definir el público objetivo
- Seleccionar los canales de comunicación que se adaptan a tu proyecto
- Establecer el mensaje que quieres transmitir

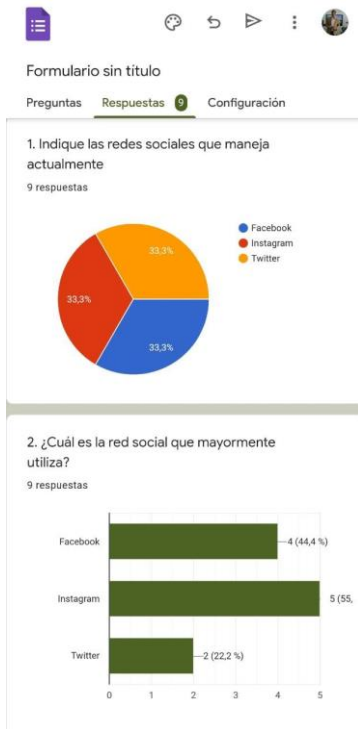
¿Cuál es el motivo principal por el cual se mantiene las redes sociales en los clubes deportivos?

- El público echa un vistazo a las redes sociales antes de irse a dormir
- Por el plan de contenidos y horarios
- Por mostrar el día a día de los jugadores del club
- Fortalece el lazo que une a un equipo con sus fans

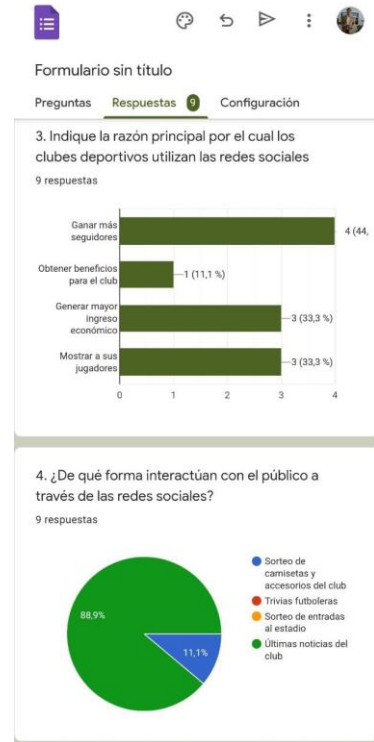
¿Cómo se percatan si las estrategias empleadas están funcionando para el club deportivo en sus redes sociales?

- En aumento de seguidores en sus redes sociales
- En los comentarios de las personas
- Por la interacción que hay cada día
- Por las noticias que salen en los programas deportivos

## Anexo 2. Encuestas Realizadas



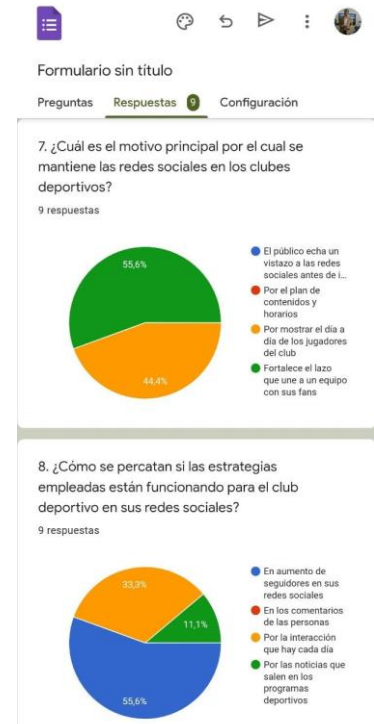
(Huayamave & Parrales, 2022)



(Huayamave & Parrales, 2022)



(Huayamave & Parrales, 2022)



(Huayamave & Parrales, 2022)

### **Anexo 3. Resultados de Entrevista**

#### **Entrevista a Melisa Palma**

##### **¿Cuál es la importancia de las estrategias de comunicación?**

Las estrategias de comunicación son un arte fundamental porque ayuda a mantener esa conexión entre institución con sus seguidores que es básicamente uno de los motores principales para que cualquier institución deportiva pueda salir adelante por el hecho de que se involucre también lo económico un equipo que tiene buena comunicación a través de redes sociales con sus seguidores por allí puede llamar un poco más la atención primero para lo que tiene que ver con el tema taquillas ingreso al estadio y segundo uno de los puntos importantes el tema auspiciantes a través de la comunicación y de todas las estrategias que estén dentro del equipo se puede por ahí llamar la atención de pequeñas o medianas empresas que se involucren de manera directa, de manera económica al equipo.

##### **¿Cómo elaborar una estrategia de comunicación exitosa?**

Primero el estudio principal del público al que nos vayamos a dirigir y luego tratar de en borrar la manera más factible para que les llegue la información, nosotros por allí tratábamos de hacerlos más a través de imágenes, implementar videos cortos que sean llamativos pero que no terminen de aburrir al público.

##### **¿Por qué las estrategias de comunicación son más efectivas para lograr tus objetivos dentro de los clubes de fútbol u organización?**

Porque las estrategias de comunicación son el principal plan de trabajo ya que esto te determina establecer funcionalidad dentro del trabajo y proyectar el mensaje adecuado para que cause repercusión en el público.

##### **¿Cuál es la estrategia comunicacional que implementan los clubes de segunda y primera categoría del futbol ecuatoriano para generar ingresos y popularidad?**

Es uno de los pasos más complicados que se tiene que dar porque al final tu promocionas equipo, los das a conocer pero si es un poco más complicado poder captar auspiciantes debido a que es un equipo de segunda categoría y al final por allí las primeras instancias del torneo se maneja a nivel provincial y es un poco complicado, son reacias a veces las personas, las empresas sobre todo teniendo en cuenta la situación actual que se está viviendo con lo económico, pero lo que sí tratamos por allí un poco manejar el tema del crecimiento de la página a partir de los seguidores que se manejan, de los números de se manejan por allí promocionar no solamente un auspicio en camiseta o por ahí una valla en los estadios sino también mostrar las redes sociales del equipo como una fuente importante para que la empresa al aliarse con nosotros pueda llegar a más personas y pueda también a partir de eso generar mayor ingreso.

##### **¿Cómo los clubes deportivos realizan sus estrategias para conseguir publicidades y a su vez generar ganancias económicas?**

Buen manejo y mantenimiento de las redes sociales al mando de un Community Mánager especializado en contenidos audiovisuales y publicitarios.

### **¿Cuál es el principal motivo por el cual los clubes deportivos utilizan las redes sociales?**

Lo utilizan para dar a conocer el trabajo diario del club, entrenamientos, charlas técnicas, situación actual del club y transmisión de encuentros deportivos.

### **¿Qué te gustaría que tengan los clubes deportivos en sus redes para generar interacción con el público?**

Sí, creo que ese es uno de puntos importantes, por allí tratar de mantener conexión con los seguidores, nosotros manejamos mucho el tema de los en vivo, tratar de conversar con los jugadores, tratar de conversar con la gente, también escuchar sus opiniones, acercarnos y preguntar cómo ve el equipo, como se siente ahora que ve que se está dando esta importancia en el cantón, tratábamos que la gente se sienta parte de y no solamente como visualizadores o aquellos que tengan que consumir los partidos de fútbol o que tengan por allí dar un aporte, sino que se sientan parte del proyecto deportivo que se estaba ejecutando en el cantón.

### **¿Cuál considera usted que es la mejor forma de interactuar con el público?**

Dándole la apertura a través, primero de redes sociales porque tampoco se puede involucrar de manera directa a un aficionado con un equipo de fútbol, me parece por allí que crear un espacio en el que los hinchas puedan dar sus opiniones, crear allí algún tipo de concurso en el que a través de las redes sociales se ganen los aficionados la oportunidad de ir a un entrenamiento, la oportunidad de conversar con un jugador, creo que también sería una estrategia muy buena porque al final se enciende por allí esa chispa que permite que el los seguidores estén atentos a ver que se viene en la página, que me puedo ganar en esta semana y también se le da la apertura a que pueda estar en el estadio, entrenamientos, conversar y sentirse importante, que al final a un hincha le gusta eso, sentirse cerca de su equipo.

### **¿Cuál es el principal motivo por el cual se mantiene las redes sociales en los clubes deportivos?**

Porque al final las redes sociales es lo que permite mantener unido a un equipo con sus aficionados, por más cerca que estén muchas veces es un poco complicado que se pueda mantener esa cercanía que a través de las redes sociales se puede dar, conectar con los hinchas que estén acá, también con aquellos seguidores que luego no tienen la oportunidad de estar en el estadio y también porque las redes sociales ayudan a captar mucho la atención de los auspiciantes, nuevos seguidores y así al final las redes sociales vienen siendo un motor importantísimo dentro de un equipo de fútbol tanto al nivel de aficionados como a nivel económico.

## **Entrevista a Jorge Litardo**

### **¿Cuál es la importancia de las estrategias de comunicación?**

Depende de la circunstancia ya que hoy en día la comunicación en redes sociales es muy importante y más aún en los clubes deportivos, por lo que el aficionado siempre va a buscar información referente a su equipo favorito.

### **¿Cómo elaborar una estrategia de comunicación exitosa?**

Se debe conversar o interactuar con el público para poder saber las debilidades en cuanto a obtener información y de esa manera estructurar un plan de trabajo acorde a las necesidades de la afición.

### **¿Por qué las estrategias de comunicación son más efectivas para lograr tus objetivos dentro de los clubes de fútbol u organización?**

Porque el fútbol es el deporte más observado a nivel mundial y hoy en día gracias a las redes sociales y al internet llega con mayor facilidad a las personas, con esto los clubes deportivos logran atraer la atención de las marcas.

### **¿Cuál es la estrategia comunicacional que implementan los clubes de segunda y primera categoría del fútbol ecuatoriano para generar ingresos y popularidad?**

En este caso se utilizó la red social Facebook donde se realizaban ruedas de prensa todos los días lunes para hacerle conocer al público las últimas novedades del club en conjunto con algunas agencias radiales aledañas al equipo.

### **¿Cómo los clubes deportivos realizan sus estrategias para conseguir publicidades y a su vez generar ganancias económicas?**

Creando contenido del día a día de los jugadores, cuerpo técnico y dirigentes para de esa forma llamar la atención de las marcas publicitarias y a su vez lograr los objetivos planteados.

### **¿Cuál es el principal motivo por el cual los clubes deportivos utilizan las redes sociales?**

Para darse a conocer un poco más a la interna del club y sus instalaciones, teniendo como objetivo generar mayor audiencia en sus redes sociales y obtener beneficios económicos.

### **¿Cuál considera usted que es la mejor forma de interactuar con el público?**

La forma correcta es innovar las diversas plataformas digitales donde se muestra la información del equipo haciendo que las personas que tienen afinidad por el club vean y compartan la información a otros.

### **¿Cuál es el principal motivo por el cual se mantiene las redes sociales en los clubes deportivos?**

El motivo principal es el relacionista público o jefe de prensa del club ya que ellos y su equipo de trabajo deben mantener las redes sociales en constante remodelación para que siga despertando interés en la audiencia.

**¿Qué te gustaría que tengan los clubes deportivos en sus redes sociales para generar interacción con el público?**

La interacción es muy importante ya que la audiencia siempre tiene curiosidad de saber más del club, como por ejemplo tener facilidad a la hora de que el público quisiera obtener fotos, entrevistas, entrenamientos o cosas novedosas que están sucediendo en el equipo.

## **Entrevista a Luis Rojas**

### **¿Cuál es la importancia de las estrategias de comunicación?**

Proporciona mayor visibilidad dentro de una empresa o en este caso un club deportivo, facilita la información que es de mayor interés y permite llegar a un público más concreto.

### **¿Cómo elaborar una estrategia de comunicación exitosa?**

Realizar comparaciones con la competencia te dará las herramientas suficientes para que el contenido sea exitoso.

### **¿Por qué las estrategias de comunicación son más efectivas para lograr tus objetivos dentro de los clubes de fútbol u organización?**

Porque gracias al contenido que se está ofreciendo a nivel local en redes sociales, los clubes han podido lograr mayor impacto e interacción con sus seguidores. Tal y como lo están demostrando los equipos de segunda categoría y primera categoría.

### **¿Cuál es la estrategia comunicacional que implementan los clubes de segunda y primera categoría del fútbol ecuatoriano para generar ingresos y popularidad?**

Tener un toque fresco a la hora de crear contenidos para las plataformas dejar a un lado el formalismo y mostrar el día a día del club con herramientas que causen interés con mayor facilidad. Como por ejemplo ir actualizando las noticias de último momento.

### **¿Cómo los clubes deportivos realizan sus estrategias para conseguir publicidades y a su vez generar ganancias económicas?**

Está basado en que la marca se fije en mí por como habla mi equipo, por la comunidad a la que llega y como yo lo transmito de una forma en la que sea imperceptible que existe una marca. Es decir, crear contenido en función de atraer a la marca.

### **¿Cuál es el principal motivo por el cual los clubes deportivos utilizan las redes sociales?**

Por la capacidad y facilidad de llegada ya que existe la variedad en el público, las redes sociales son el mejor allegado de los clubes para crecer en seguidores y lograr un crecimiento económico y de infraestructura.

### **¿Qué te gustaría que tengan los clubes deportivos en sus redes para generar interacción con el público?**

Implementando un buen departamento de comunicación se tiene la capacidad y la oportunidad de encontrar por nuevas vías la interacción que se busca con el hincha. Por ejemplo, saber las necesidades del público es de gran importancia para poder interactuar con los usuarios.

### **¿Cuál considera usted que es la mejor forma de interactuar con el público?**

La mejor forma de interactuar son las redes sociales ya que la información se replica en todas las plataformas digitales llegando a tener mayor alcance y a su vez mayor acogida por parte de los usuarios.



**¿Cuál es el principal motivo por el cual se mantiene las redes sociales en los clubes deportivos?**

Se mantiene porque se puede potencializar las marcas publicitarias y lo que sucede a la interna del equipo ya sean jugadores, dirigentes o cuerpo técnico.

## **Entrevista a Ángel Saigua**

### **¿Cuál es la importancia de las estrategias de comunicación?**

Poder lograr el objetivo planteado al inicio del proyecto que se quiere ejecutar ya sea para obtener beneficios económicos o de infraestructura.

### **¿Cómo elaborar una estrategia de comunicación exitosa?**

Se debe investigar mucho para hacer un análisis interior y exterior para poder elaborar un FODA y saber que le puedes dar a tu público y que sigan consumiendo de tu contenido.

### **¿Por qué las estrategias de comunicación son más efectivas para lograr tus objetivos dentro de los clubes de fútbol u organización?**

Son más efectivas y llegadoras al público por el hecho de que el futbol es el rey de los deportes y son muy llamativos los logros de clubes nacionales e internacionales causando mayor repercusión en el público.

### **¿Cuál es la estrategia comunicacional que implementan los clubes de segunda y primera categoría del futbol ecuatoriano para generar ingresos y popularidad?**

Depende mucho del equipo de futbol ya que por ejemplo los clubes más grandes por así denominarlos no necesitan mucha publicidad ya que mueven grandes masas a nivel nacional mientras que los equipos más nuevos y con mejor jerarquía si necesitan implementar nuevas estrategias comunicacionales para llegar a más personas.

### **¿Cómo los clubes deportivos realizan sus estrategias para conseguir publicidades y a su vez generar ganancias económicas?**

Los clubes buscan por medio de redes sociales se logró generar noticias para los distintos medios tradicionales y convencionales con información de los últimos movimientos del club y sobre todo creando contenido que llame la atención del público y transmita con veracidad el mensaje.

### **¿Cuál es el principal motivo por el cual los clubes deportivos utilizan las redes sociales?**

Depende del equipo, pero los equipos grandes no se les complican conseguir o aumentar seguidores por ser grandes, lo utilizan para llegar a sus hinchas y mostrar las noticias del club más relevante.

### **¿Qué te gustaría que tengan los clubes deportivos en sus redes para generar interacción con el público?**

Manejar un contenido de entretenimiento como un reel, videos motivacionales como las charlas del técnico, imágenes donde se muestre los enteramientos del club y los resultados que se están logrando.

### **¿Cuál considera usted que es la mejor forma de interactuar con el público?**

La mejor forma es ganar la confianza del espectador mostrando como es el club a la interna en sus redes sociales, respondiendo las inquietudes del hincha y haciendo que el jugador también interactúe con el público.

**¿Cuál es el principal motivo por el cual se mantiene las redes sociales en los clubes deportivos?**

El motivo principal es la competencia dentro de redes sociales en donde cada club de serie A y B y segunda categoría trata de obtener seguidores mostrando contenido de calidad y verídico por esa razón las redes sociales ayudan al crecimiento del club tanto en lo laboral como económico.

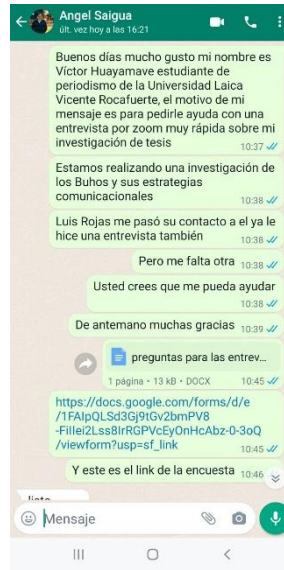
## Anexo 4. Evidencias de Entrevista



Huayamave & Parrales, 2022



Huayamave & Parrales, 2022



Huayamave & Parrales, 2022



Huayamave & Parrales, 2022



Huayamave & Parrales, 2022



Huayamave & Parrales, 2022



Huayamave & Parrales, 2022

Entrevista con Jorge Litardo

Fuente: (Huayamave & Parrales, 2022)



Entrevista con Melisa Palma

Fuente: (Huayamave & Parrales, 2022)



Entrevista con Ángel Saigua

Fuente: (Huayamave & Parrales, 2022)

