



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS

Comunicación 2.0 en los clubes de la Serie A del fútbol ecuatoriano en el 2018.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Ruíz Mendieta, José Eduardo

DIRECTORA: Paladines Galarza, Fanny Yolanda, Ph.D

LOJA - ECUADOR

2020



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2020

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ph.D.

Fanny Yolanda Paladines Galarza

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Comunicación 2.0 en clubes de la Serie A del fútbol ecuatoriano en el 2018 realizado por Ruíz Mendieta José Eduardo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, junio de 2020

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS:

Yo Ruíz Mendieta José Eduardo declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Comunicación 2.0 en los clubes de la Serie A del fútbol ecuatoriano en el 2018, de la titulación de Relaciones Publicas, siendo PhD. Fanny Yolanda Paladines Galarza directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f.....

Autor: Ruíz Mendieta José Eduardo

Cédula: 1104796642

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este trabajo a toda mi familia, por apoyarme en esta etapa de mi vida que sin duda alguna me ha ayudado a crecer como persona.

A mi padre Lalo, por enseñarme a enfrentar los obstáculos de la vida con madurez e inteligencia.

A mi madre María Fernanda, por enseñarme a ser una persona correcta, de valores y principios.

A mi hermano Juan David, por ser mi acompañante en el hogar y mi razón de ser mejor persona cada día.

A mi abuelita Estela, que desde el cielo me sonrío y bendice mi camino para que me vaya bien todos los días.

También a mis amigos más cercanos, por estar conmigo en los momentos más difíciles que he tenido que pasar y siempre ser leales hacia mí.

Al fútbol, por ser mi referente en este trabajo, por ser mi mejor psicólogo para despojarme del estrés y por mostrarme uno de los valores más importantes como es la amistad.

Principalmente a Dios, por cuidar de mí, por darme salud y vida todos los días, y por llenarme de energías cuando siento no poder seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco por este trabajo a Dios, por cuidar de mí en todo momento, por haberme puesto la carrera de Relaciones Públicas en mi camino y por permitirme concluir esta etapa de mi vida.

A mis padres, por haber creído siempre en mí, por haberme formado como un hombre de principios y valores, y por brindarme todo lo que tengo.

A mi hermano, por colaborar cuando lo necesito y por ser mi mejor ayudante.

A mi abuelita, por ser mi fuente de inspiración y motor para alcanzar cosas grandes.

A mi tutora Ph D. Fanny Paladines, por guiarme en todo el proceso de este trabajo y por su constante apoyo a mi persona en toda la carrera.

A Charito, Mónica, Verónica, Johanna, Andrea, Cecibel, Katty, y Jenny por haber sido mis profesoras en toda la carrera; mi especial cariño para cada una de ellas.

A la carrera de Comunicación y su planta docente, quienes han puesto todo su entusiasmo por impartir su conocimiento para que todos los alumnos aprendamos y nos formemos como profesionales de excelencia.

Finalmente quiero agradecer a la Universidad Técnica Particular de Loja, por ser una institución comprometida con la formación de estudiantes con conocimientos en diversos campos de la vida profesional, además de su apoyo para la realización de actividades académicas.

A todos, gracias eternas.

Contenido

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I MEDIOS SOCIALES DIGITALES	5
1.1. Definición de medios sociales y sus características	6
1.2. Clasificación de las redes sociales	10
CAPÍTULO II PRINCIPALES EMPRESAS DEL ECUADOR.....	14
2.1. Comunicación líquida	17
2.2. Community manager	18
CAPÍTULO III MEDICIÓN DEL COMPORTAMIENTO EN WEB DE LAS EMPRESAS	21
3.1. Herramientas para medir el comportamiento Web	22
3.2. Herramientas para medir la efectividad de una campaña en las empresas ..	26
CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO	29
4.1. Objetivos.....	31
4.1.1. Objetivo general.....	31
4.1.2. Objetivos específicos	31
4.2. Preguntas de investigación	31
4.3. Descripción de la metodología	32
4.3.1. Metodología cuantitativa	32
4.3.2. Analítica social	32
4.3.3. Metodología cualitativa	34
4.3.4. Análisis de contenido.....	35
4.4. Muestra	35
CAPÍTULO V CLUBES DE LA SERIE A DEL FÚTBOL ECUATORIANO EN EL 2018	37
CAPÍTULO ANÁLISIS DE LOS SITIOS <i>WEB</i> DE LOS CLUBES DE FÚTBOL	41
6.1. Sitios web analizados.....	42
6.1.1. Accesibilidad	43
6.1.2. Idioma	44
6.1.3. Recursos multimedia	45
6.2. Información para el cliente	47
6.2.1. Oferta	48

6.2.2.	Información de la organización	48
6.2.3.	Información para clientes	50
6.2.4.	Información de servicios complementarios	51
6.2.5.	Seguridad	52
6.3.	Recursos para el cliente	53
6.3.1.	Recursos para el cliente	53
6.3.2.	Interactividad	56
6.3.3.	Movilidad.....	59
6.4.	Tabla general Comunicación 2.0	60
6.4.1.	Calificación de sitios web.....	62
6.4.2.	Ranking Internacional según Alexa.....	64
CAPÍTULO VII ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN 2.0 EN		
MEDIOS SOCIALES		65
7.1.	Análisis de resultados en Facebook.....	66
7.1.1.	Presencia e Impacto en <i>Facebook</i>	67
7.1.2.	Impacto generado en Facebook	68
7.1.3.	Crecimiento en Facebook	70
7.1.4.	Actividad de <i>Facebook</i>	71
7.1.5.	Servicio en Facebook.....	73
7.1.6.	Participación en Facebook.....	74
7.1.7.	Engagement en Facebook.....	76
7.1.8.	Índice de comunicación de las empresas en <i>Facebook</i>	78
7.2.	Análisis de comunicación 2.0 en Instagram	82
7.2.1.	Presencia en Instagram	82
7.2.2.	Impacto generado en Instagram.....	83
7.2.3.	Actividad en Instagram.....	84
7.2.4.	Crecimiento en Instagram.....	85
7.2.5.	Participación en Instagram	86
7.2.6.	Engagement en Instagram.....	87
7.2.7.	Índice de comunicación 2.0 en Instagram	88
7.3.	Análisis de interacción y recursos multimedia por parte de los clubes	90
7.3.1.	Días de mayor número de publicaciones y reacciones en Facebook.....	90
7.3.2.	Horas de mayor número de publicaciones y reacciones en Facebook.....	91
7.3.3.	Días de mayor número de publicaciones y reacciones en Instagram	93

7.3.4. Horas de mayor número de publicaciones y reacciones en Instagram	94
CAPÍTULO VIII ANÁLISIS DE CONTENIDO	96
8.1. Tipo de publicado y reacciones generadas por el usuario en <i>Facebook</i>	97
8.1.1. Análisis del contenido multimedia y de valor agregado como estrategias de comunicación por parte de los equipos de fútbol de la Serie A del fútbol ecuatoriano en 2018 en Facebook.....	102
8.2. Tipo de publicado y reacciones generadas por el usuario en <i>Instagram</i> ...	104
8.2.1. Análisis del contenido multimedia y de valor agregado como estrategias de comunicación por parte de los equipos de fútbol de la Serie A del fútbol ecuatoriano en 2018 en Instagram	105
CONCLUSIONES.....	107
RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFÍA	111

TABLA DE CONTENIDOS

Tabla 1. Porcentaje de hinchada por equipo en el país	40
Tabla 2. Sitios web de los clubes ecuatorianos	42
Tabla 3. Índice de accesibilidad	45
Tabla 4. Índice recurso multimedia.....	47
Tabla 5. Índice de información para el cliente	53
Tabla 6. Índice de recursos para el cliente	56
Tabla 7. Índice de interactividad	58
Tabla 8. Índice de movilidad.....	60
Tabla 9. Tabla de Valores eficacia comunicativa.....	62
Tabla 10. Valoración eficacia comunicativa de los clubes de fútbol	62
Tabla 11. Calificación de eficacia comunicativa.....	63
Tabla 12. Raking de los clubes según la herramienta Alexa.....	64
Tabla 13. Fanpages de los clubes ecuatorianos.....	66
Tabla 14. Índice de presencia e impacto en Facebook	68
Tabla 15. Impacto generado en Facebook.....	69
Tabla 16. Índice de crecimiento en Facebook.....	71
Tabla 17. Índice de actividad en Facebook	72
Tabla 18. Índice de servicio en Facebook.....	73
Tabla 19. Índice de participación en Facebook.....	75
Tabla 20. Índice de engagement en Facebook	77
Tabla 21. Índice de valoración de comunicación 2.0	79
Tabla 22. Índice de comunicación 2.0 en Facebook de los clubes de fútbol	80
Tabla 23. Cuentas oficiales en Facebook de los clubes de fútbol	82
Tabla 24. Presencia e impacto en Instagram	83
Tabla 25. Impacto en Instagram.....	84
Tabla 26. Actividad en Instagram	85
Tabla 27. Crecimiento en Instagram	86
Tabla 28. Participación en Instagram.....	87
Tabla 29. Engagement en Instagram	88
Tabla 30. Índice de comunicación 2.0 en Instagram.....	89
Tabla 31. Días de mayor número de publicaciones y reacciones en Facebook.....	91
Tabla 32. Horas de mayor número de publicaciones y reacciones en Facebook	92
Tabla 33. Mayor número de publicaciones y reacciones por día en Instagram.....	93
Tabla 34. Mayor número de publicaciones y reacciones por horas en Instagram.....	95
Tabla 35. Tipo de publicidad y reacciones de los clubes de fútbol ecuatorianos en Facebook ..	99

TABLA DE CONTENIDOS

Gráfico 1. Idioma	44
Gráfico 2. Recursos multimedia.....	46
Gráfico 3. Oferta	48
Gráfico 4. Información de la organización.....	49
Gráfico 5. Información para clientes.....	50
Gráfico 6. Información de servicios complementarios	51
Gráfico 7. Seguridad	52
Gráfico 8. Recursos para el cliente.....	55
Gráfico 9. Interactividad	57
Gráfico 10. Movilidad.....	59

RESUMEN

Resulta esencial que los equipos de fútbol trabajen en fortalecer sus marcas frente a sus hinchas por medio de la comunicación digital, en lo cual deben potenciar todos los equipos en el Ecuador.

Este trabajo investigativo denominado Comunicación 2.0 en los clubes de la Serie A del fútbol ecuatoriano en el 2018, tiene como finalidad analizar el proceso comunicación que los equipos realizan tanto en sus sitios *web*, como en los medios sociales de *Facebook* e *Instagram*.

Para llevar a cabo esta investigación fue necesario de una observación cuantitativa y cualitativa de los 12 clubes de la Serie A del fútbol ecuatoriano en 2018. Por medio de la herramienta *Fanpage Karma*, se obtuvo los resultados requeridos para poder hacer un análisis del proceso de comunicación 2.0 que estaban llevando a cabo los equipos.

Con estos resultados, se concluyó que los equipos de fútbol no aprovechan adecuadamente sus sitios *web* para brindar una mejor experiencia a los usuarios, por otro lado, manejan un esquema tradicional de publicaciones basadas en fútbol y no les dan un valor agregado a sus contenidos.

PALABRAS CLAVES:

Medios sociales, equipos, fútbol, web, comunicación 2.0

ABSTRACT

It is essential that football teams work to strengthen their brands against their fans through digital communication, in which all teams in Ecuador must strengthen.

This research work called Communication 2.0 in the Serie A clubs of Ecuadorian football in 2018, aims to analyze the communication process that teams carry out both on their websites, as in the social media of Facebook and Instagram.

To carry out this research, a quantitative and qualitative observation of the Serie A clubs of Ecuadorian football was necessary. Through the Karma Fanpage tool, the required results were obtained to be able to make an analysis of the 2.0 communication process that the teams were carrying out.

Once the results were extracted, it was concluded that football teams do not take advantage of their websites properly to provide a better user experience, on the other hand, they manage a traditional scheme of football-based publications and do not give added value to their contents.

KEYWORDS

Social media, teams, football, web, communication 2.0

INTRODUCCIÓN

Los medios digitales hoy en día se han convertido en potenciales plataformas de información a nivel mundial, sus características han volcado la atención de los habitantes en todo el mundo, ya que el Internet hoy en día es el repositorio de información más grande en el mundo, por una parte; por otro lado, la inmediatez con la que se transmite información, ha facilitado el proceso de comunicación y mejorado el flujo de información no solo de las personas, sino también de las empresas.

Por ende, los medios digitales son de vital importancia para el desarrollo empresarial, dado que las empresas se ven obligadas a establecerse y posicionarse dentro de las plataformas donde sus públicos se encuentran interactuando. Además, los medios sociales y sitios *web* sirven como una parte importante dentro de la marca corporativa de las empresas.

Por otro lado, para alcanzar el posicionamiento y reconocimiento de una marca, se es necesario trabajar en estrategias de contenidos que vayan acorde a los gustos e intereses de sus públicos, por lo que hoy en día representa un reto, el trabajar en dichas estrategias que permitan llegar a transmitir adecuadamente la información.

El uso adecuado y eficaz de medios digitales posibilita a las empresas para tener un acercamiento directo y espontáneo con sus públicos, de manera que si se plantean y crean estrategias que llamen a la acción, se produce una comunicación bidireccional que beneficie a las empresas en el sentido de alcanzar *engagement* y fidelidad con la marca.

Si bien es cierto, los equipos de fútbol dejaron de cumplir actividades netamente amateurs y tomaron un rumbo comercial y profesional, por lo que ahora son considerados como empresas, al igual que en el marco legal.

Existen ya algunas investigaciones que realizan un análisis del manejo de comunicación 2.0 en algunas empresas de distintos sectores comerciales del Ecuador. Sin embargo, ninguna hace referencia al manejo de comunicación estratégica digital en el campo del fútbol, por tal motivo, esta investigación se enfoca en los clubes de fútbol que posean cuentas en medios sociales y sitios *web*, de manera que se pueda analizar el comportamiento de estos equipos dentro de la *web* 2.0, el aprovechamiento de las herramientas digitales, su interacción con los públicos a los que pretenden llegar y el contenido publicado. Para todo esto se tomó como muestra a los clubes de la Serie A del fútbol ecuatoriano en 2018, donde se tratará de medir el impacto a los usuarios en las plataformas digitales.

Este trabajo se compone por tres partes. En la primera se explica el marco teórico conceptual, que, a su vez se divide en Capítulo I, el cual define a los medios sociales, su clasificación y los usos para las personas. En el Capítulo II se detalla el desarrollo de la comunicación digital por medio del *Community Manager*, sus funciones y su importancia para el posicionamiento de las marcas de las empresas en la *web*, al igual que los medios sociales y la comunicación 2.0 en las empresas ecuatorianas. En el capítulo III, se explican algunas de las herramientas que sirven para medir el comportamiento de los usuarios con las marcas en la *web 2.0*.

Durante la segunda parte, el Capítulo IV explica el diseño metodológico, donde se detallan los objetivos de la investigación, la estructura metodológica y las preguntas de investigación. La metodología aplicada en esta investigación cualitativa, para conocer el tipo de contenido que manejan los equipos; y cuantitativa, para medir a través de datos numéricos.

La tercera parte de este trabajo señala el análisis de resultados. El Capítulo V hace mención a los clubes de la Serie A del fútbol ecuatoriano en 2018; el Capítulo VI Análisis de los Sitios *Web* de los clubes de fútbol; Capítulo VII Comunicación 2.0 en los medios sociales de los clubes de la Serie A del fútbol ecuatoriano; Capítulo VIII Análisis de interacción y recursos multimedia por parte de los clubes en los medios sociales; y Capítulo IX Análisis de contenido. Para el desarrollo de la investigación se requirió de la herramienta Alexa, la cual permitió aplicar un análisis comparativo de las posiciones que ocupaban los sitios *web* que los equipos mantienen dentro de la red. Por otra parte, se necesitó de la herramienta *Fanpage karma* para obtener información de los medios sociales *Facebook e Instagram*, por medio de las cuales se pudo analizar el contenido de las cuentas oficiales de los equipos ecuatorianos. Gracias a estos programas, se determinaron los recursos multimedia de mayor uso y el tipo de contenido publicado en la *web 2.0*, donde se determinó si los equipos ecuatorianos logran impactar y enganchar a sus hinchas por medios de las plataformas digitales.

Finalmente, se ponen a consideración las conclusiones y recomendaciones acerca del manejo de comunicación 2.0 que llevan a cabo los clubes de fútbol del Ecuador.

CAPÍTULO I:
MEDIOS SOCIALES DIGITALES

1.1. Definición de medios sociales y sus características

Los medios sociales están ligados a las nuevas tecnologías y formas de comunicación entre individuos o sociedades, con el fin de intercambiar conocimientos o ideas. Según algunos autores, los medios sociales no son un término cuyo origen es nuevo, sino que data desde siglos atrás, con la diferencia de que tenían otras maneras de comunicarse entre pueblos y culturas. Según Alemañy, citado por Caldevilla (2010), escribió:

Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (p.45)

Se pueden analizar las redes sociales desde otros enfoques ligados a las ciencias de la psicología y antropología. Sus conceptos se basan en los comportamientos del ser humano, sus maneras de interacción y también como una parte fundamental de una estructura social. Por otro lado, las redes sociales no han sido estudiadas solamente por las ciencias sociales, sino también por las ciencias exactas como las matemáticas e informática.

Según Montero, citado por Madariga, Abello, Sierra (2014), señala que las redes sociales son una forma de organización social en la cual se produce el intercambio continuo de ideas, servicios, objetos y modos de hacer. La red sobretodo es una estructura social que permite difundir y detener, actuar y paralizar, en la cual las personas y sociedad encuentran apoyo y refugio, además de recursos.

Este concepto es en una expresión que de manera inmediata asociamos con *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Pero su significado es más complejo de lo que parece. Para Ponce (2012) con la evolución de los medios digitales, la importancia de las redes sociales radica en comprender de mejor manera las relaciones interpersonales y también el uso del Internet. Según esta autora, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe – Brown y Jhon Barnes. Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en cómo se estructuran las relaciones personales y por ello hemos estado conectados mucho antes de tener Internet.

Por ejemplo, en matemáticas y ciencias de la computación, la teoría de grafos representa las redes sociales mediante nodos conectados por aristas, donde los nodos serían los individuos y las aristas las relaciones que les unen. Todo ello conforma un grafo, una estructura de datos que permite describir las propiedades de una red social. A través de esta teoría, se pueden afirmar que las redes sociales existentes entre los empleados de una empresa y, de igual manera, entre los amigos de Facebook.

Por ende, las redes sociales pueden estar asociadas a un conjunto de diversos campos de estudio como las matemáticas y las ciencias sociales, donde se visualizan los comportamientos de las personas que interactúan por medio de estas plataformas y así conocer sus gustos y preferencias. Además, gracias a estas plataformas es posible analizar cómo se asocian los usuarios en grupos, y cómo los grupos interactúan con otros; todo esto gracias a la teoría matemática de los grafos.

Para ahondar más y hacer una analogía entre las ciencias exactas con las ciencias sociales, tomamos de referencia la teoría matemática de los grafos la cual fue elaborada por Flament, citado por Requena (1989), en la cual llama red a una serie de puntos vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Es decir, un nudo de la red está vinculado con otro mediante una línea que presenta la dirección y el sentido del vínculo. Esta relación puede ser por todo o nada, y simétrica: entre dos puntos hay una línea o no la hay. La relación puede estar orientada: entre dos puntos A y B puede haber una flecha de A hacia B, o una flecha de B hacia A, o bien una línea sin ninguna cabeza de flecha. Entre dos puntos puede haber múltiples tipos de relaciones representadas por grafismos diferentes.

Por otro lado, en su teoría de redes sociales Requena (2003), indica que. “La teoría de las redes sociales se centra en una visión de la estructura social como conjunto de vínculos que une tanto a miembros individuales como a colectivos de la sociedad. Se trata, pues, de un enfoque que en algo menos de medio siglo se propone como una vía muy interesante de explicación de la realidad social” (p.139–140)

Tomando una perspectiva más actual Caldevilla (2010) señala que las redes sociales se originan como una reunión de personas que pueden conocerse o no; de las cuales interactúan entre sí. Visto desde otro punto, y asociando esto con la Web 2.0 se puede definir como “hacer algo en grupo”. La ventaja infiere en que todo este sistema se convierte en un trabajo grupal, donde cada uno de sus miembros aporta. Así mismo

funciona la comunicación 2.0, dado que la información no fluye de manera unidireccional, sino que cada miembro interactúa con respuestas, referencias, opiniones y desacuerdos. Es decir, que la comunicación es bidireccionalmente.

Ahora si bien es cierto, las redes sociales son un término que asociamos con plataformas con *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Linked In* y otras más. Sin embargo, desde ya hace algún tiempo, se cambió este término para empezar a denominarse como “medios sociales”. Obar y Wildman (2015) señalan que hay dos distintos desafíos asociados con la conceptualización de los medios sociales. El primero se basa en la rapidez con la que la tecnología se está expandiendo y evolucionando. Las tecnologías de los medios sociales incluyen una amplia gama de plataformas en PC y móviles que siguen desarrollando, lanzando, relanzando e ignorados todos los días en los países de todo el mundo y variando los niveles de reconocimiento público. El segundo, los servicios de los medios sociales facilitan diversos modos de comunicación.

Continuando con esta cita, los autores Obar y Wildman (2015) mencionan la controversia existente entre los términos “medios sociales” y “redes sociales”. Señalan que este aspecto es uno de los más controvertidos. Se sugiere que las tecnologías de comunicación como el teléfono, permitieron a las personas prevalecer sus redes sociales, y se sugiere que las tecnologías de comunicación en línea no deben identificarse únicamente como sociales. Por ejemplo, un método para crear una red social en línea es diseñar una lista de personas con las que se desea interactuar y luego administrar dichas interacciones. Para *Facebook* y *Snapchat* son “amigos” y para *Instagram* y *Twitter* son “seguidores”.

En el mundo digital y dentro de la web 2.0, las redes sociales se encuentran ubicadas dentro de la clasificación de “Aplicaciones Sociales” de la tecnología, según un trabajo desarrollado por la Universidad Nacional de Villa María en 2008. Dicha clasificación la conforman: los blogs, foros, wikis, sistemas de etiquetado social, y redes sociales. En cuanto a las redes, se las define como:

Sistemas que agrupan usuarios bajo diferentes criterios, y permiten que las personas se conozcan y establezcan un contacto frecuente. En muchas ocasiones, este tipo de redes son abiertas, es decir que cualquier persona puede acceder a ellas y contactarse con cualquier otra persona de la comunidad. En otras, se dice que son cerradas, porque cada usuario decide a quien desea admitir o rechazar. (Villoria, 2008, p.17)

De hecho, en la actualidad, las redes sociales tienden a convertirse en un medio de comunicación con la diferencia de que entretiene e informa a los usuarios que hacen uso de ellos. De igual manera, las redes sociales se convierten en una amenaza para los medios de comunicación tradicionales y en especial para la prensa escrita, dado que su formato de entretenimiento apunta a la producción de contenido audiovisual y su inmediatez para llegar al consumidor. Tal y como señala Campos (2008) las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y de información, que toma elementos, recursos y características de medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción y un nuevo nivel de visualización como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual como ya nos ha mostrado hasta ahora la historia. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad. Esta puede llegar a ser la ventaja competitiva para los medios tradicionales, sobre todo para la prensa, más orientada a la información que al entretenimiento.

Para Orihuela, las funciones de las redes sociales radican desde el punto de vista personal, haciendo referencia a la creación de perfiles en las diferentes plataformas digitales donde ponemos a vista del público nuestra información y actividades recientes, en especial nuestros gustos y actividades recientes los cuales sirven como base de información para empresas.

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos. Revelar información propia en el perfil de usuario es una condición necesaria para ser encontrado, cuanto más completo esté nuestro perfil en una red social, más sentido tiene nuestra pertenencia. (Orihuela, 2008)

1.2. Clasificación de las redes sociales

Hay que recordar que la definición de redes sociales y medios sociales es un tema que se encuentra en controversia hasta la actualidad. Por lo que las siguientes clasificaciones son denominadas bajo el concepto de redes sociales y sus autores logran coincidir y diferir en los conceptos.

Para Isabel Ponce (2012), tenemos la siguiente clasificación:

“La primera clasificación que podríamos hacer sería distinguir entre: redes sociales off-line o analógicas, sin la intermediación de un aparato o sistema electrónico; redes sociales on-line o digitales, a través de medios electrónicos; y redes sociales mixtas, mezcla de los dos tipos anteriores”.

Partiendo desde las redes sociales on-line, esta autora hace una subclasificación, indicando que existen redes sociales horizontales y verticales.

Las redes sociales horizontales están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunos de los ejemplos son Facebook, Instagram, Twitter, Google +, entre otros. (Ponce, 2012)

Por otro lado, Ponce (2012) señala que, aunque las redes sociales verticales ganan diariamente miles de usuarios, otras redes especializadas se crean para dar espacio a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común.

Las redes sociales verticales se dividen por “Temática”, “Actividad” y “Por contenido compartido”.

- Por temática pueden ser: redes profesionales, de identidad cultural, aficiones, por movimientos sociales, viajes, u otras temáticas.
- Por actividad pueden ser: microblogging, juegos, geolocalización, marcadores sociales y compartir objetos.

- Por contenido compartido son: fotos, música, videos, documentos, presentaciones, noticias, lecturas.

Añadiendo nuevas maneras de clasificación, tenemos las redes sociales por el sujeto principal de la relación, redes sociales por su ubicación geográfica y redes sociales según su plataforma. Estas clasificaciones tienen a la vez un conjunto de subdivisiones que los autores Flores, Morán y Rodríguez (2009) presentan a continuación:

Por el sujeto principal de la relación:

Redes sociales humanas:

Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos: Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.

Redes sociales de contenidos:

Las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Ejemplos: Scribd, Flickr, Bebo, Friendster.

Redes sociales de inertes:

Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

Por su localización geográfica

Redes sociales sedentarias:

Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados. Ejemplo: Rejaw, Blogger, Kwippy, Plaxo, Bitacoras.com, Plurk.

Redes sociales nómadas:

A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir. Los ejemplos más destacados son Latitud, Brighkite, Fire Eagle y Scout.

Por su plataforma

Red social MMORPG y metaversos:

Normalmente contruidos sobre una base técnica Cliente-Servidor (WOW, SecondLife, Lineage).

Red social web:

Su plataforma de desarrollo está basada en una estructura típica de web. Algunos ejemplos representativos son MySpace, Friendfeed y Hi5. (pp. 6-7)

Otra clasificación que encontramos, aunque no tan amplia, es por el uso de los medios sociales en el ámbito educativo, son las redes sociales para encuentros amorosos, redes sociales profesionales y comunidades de amigos. Villoria (2008) señala que las redes sociales para encuentros amorosos tienen como finalidad establecer relaciones afectivas. Las redes sociales profesionales por su parte, buscan unir a profesionales y están ligadas al ámbito comercial. Y finalmente, las comunidades de amigos, permiten conocer personas de acuerdo a sus gustos y afinidades.

Por lo tanto, las redes sociales se definen como una manera de interacción social que enlaza y conecta a individuos o grupos de un mismo interés o intereses en particular. Dentro de las redes sociales se produce el intercambio de ideas o servicios que sobretodo ayuda a las personas a interrelacionarse. Las redes sociales como tal permiten a los usuarios estar conectados de manera frecuente y compartir contenido que sea de su agrado.

De igual manera se pueden analizar las redes sociales desde diferentes puntos vista, tanto en las ciencias sociales como la antropología, sociología y psicología; todas estas señalan

que las redes sociales tienen origen desde mucho antes de la aparición del Internet y son pieza fundamental para las comunicaciones entre sociedades y culturas. Igualmente, en las ciencias exactas como las matemáticas e informática, hace una comparación con la teoría de los grafos, donde se mencionaban a los nudos y sus nexos entre sí, con las maneras de interacción entre individuos.

Los términos “redes sociales” y “medios sociales” son diferentes, aunque tienen mucho de relación, dado que los medios sociales son las plataformas como Facebook y Twitter que permiten a las personas crear cuentas de usuarios; al relacionarse con sus conocidos mediante otras cuentas en la misma plataforma. A esto se lo denomina “red social”. Por ende, en la web 2.0, para que existan redes sociales deben existir medios sociales.

Añadido a esto, se puede analizar los medios sociales desde la parte personal de cada uno de los usuarios, donde se publica información detallada de cada persona y pone a vista del público su actividad reciente; esto a través de perfiles de usuarios que crean las personas para formar parte de un medio social y recibir información de otros perfiles. Mientras más completa sea nuestra información en plataformas sociales, mayor sentido de pertenencia tendremos a ese medio social.

En tanto a la clasificación de los medios sociales tenemos: horizontales y verticales. Los medios horizontales pueden crear públicos genéricos donde la información a compartir puede ser libre y bajo cualquier tipo de temática. Mientras que los medios verticales llegan a ser más especializados y buscan usuarios con intereses en específico. Esta clasificación deriva de medios *on-line*.

También existen otras referencias de las redes sociales como el caso de la clasificación de estas por el sujeto principal de la relación, por su ubicación geográfico y también por su plataforma. Además, existe otra clasificación para el ámbito educativo que se establece como redes sociales para encuentros amorosos, para profesionales y para comunidades de amigos.

CAPÍTULO II:
PRINCIPALES EMPRESAS DEL ECUADOR

Para algunas organizaciones, el manejo de la comunicación supone ser un elemento esencial en su desarrollo y el alcance de sus objetivos, mientras que, para otras, la comunicación puede ser catalogada como un complemento desapercibido y no muy bien gestionado. Hoy en día, todavía siguen existiendo paradigmas que giran en torno a la importancia de la comunicación en el éxito de las organizaciones.

Joan Costa, citado por Isla (2005), dice que no está en duda la relevancia de la comunicación estratégica en la gestión empresarial. Señala que la comunicación es la parte más importante de la empresa. En nuestros tiempos, la complejidad del entorno expresivo y representacional de marcas y organizaciones ha desbordado las capacidades persuasivas de la mayoría de las agencias de publicidad. En años recientes, la publicidad ha perdido parte de su efectividad persuasiva.

La correcta gestión de la comunicación la podemos asociar con el plan estratégico que engloba todo lo relacionado con la persuasión de la publicidad en beneficio de las marcas. Anteriormente, la comunicación estaba relacionada en una buena parte con la publicidad, en su afán de establecer relaciones con los consumidores; sin embargo, el plan estratégico de comunicación hace de la publicidad un complemento para alcanzar sus objetivos. Además de que puede llegar a tener un tiempo de mayor duración y extensión que una campaña publicitaria.

Las agencias de publicidad empezaron a perder el monopolio que sostenían con el diseño y desarrollo de las estrategias comunicativas de los anunciantes. La reputación y prestigio de una marca ya no depende mucho de las acciones publicitarias, sino que ahora recae más en el enfoque integral de la comunicación estratégica. La publicidad hoy debe subordinarse al plan de comunicación estratégico (Isla, 2005).

El plan de comunicación estratégica se está convirtiendo en un potencial recurso para la obtención de reconocimiento para las marcas, además de que permite establecer lazos cercanos con sus públicos objetivos y permite escuchar sus opiniones en aras de mejorar productos y crear nuevas relaciones.

Al plan de comunicación estratégica se puede añadir el uso de espacios publicitarios en medios tradicionales como la TV, radio y prensa. Los cuales suponen ser un alto costo de inversión para las marcas y su reconocimiento en los públicos que pretenden llegar.

Ahora, para corroborar la efectividad de la implementación de un plan de comunicación estratégico. Paladines (2011) sugiere que, las empresas requieren de las investigaciones de mercado, así como reportes de ventas y utilidades. Igualmente se debe prestar atención al contenido que se genera en las redes sociales ya que se debe implicar participación, interacción, e interés para que el mensaje sea difundido. También debe generar “viralidad”; la gente busca que se les cuente algo que les interese, que sea dinámico y divertido. Pero sobretodo, que sea creíble y memorable. El usuario debe ser el protagonista que participe en la red social de la empresa.

La web 2.0 en el ámbito empresarial no solo genera comunicación a puertas internas, sino que ahora, los usuarios y clientes tienen a disposición los sitios para interactuar y dialogar con las marcas y empresas. Las oportunidades que la web 2.0 pone al alcance de los anunciantes ayudan a la empresa a personalizar sus mensajes en base a la segmentación de targets (públicos objetivos), y establece un marketing de ida y vuelta donde los clientes actuales y potenciales participan y dialogan con la marca. Se busca la creación de comunidades en torno a la marca que logren fidelización y satisfacción. (Castelló, 2010)

Por eso, con la implementación de la web 2.0, las organizaciones han encontrado una manera más factible de establecer relaciones directas con los usuarios de los medios sociales y sobretodo extender su presencia en las diferentes plataformas digitales. Aunque para Jack Trout, el posicionamiento de una marca nace a partir de su presencia en medios tradicionales y su presencia en medios digitales viene como un complemento. (Paladines, 2011)

Por otro lado, las plataformas digitales también han ganado territorio en lo que va la comunicación interna de una organización, donde los gerentes y administrativos señalan que son recursos muy útiles que favorecen a la productividad. Dicha comunicación también puede ser complementaria de un plan de comunicación estratégico, ya que el éxito de la empresa no solo depende de su comunicación con sus públicos externos, sino también internos los mismos que a su vez se complementan. “En cuanto a los canales de comunicación interna se está consolidando definitivamente la Intranet y otros medios electrónicos, como el correo electrónico, tanto por su rapidez, como por su personalización y facilidad de uso” (Farías, 2007, p.204).

En Ecuador el trabajo que realizan las marcas a través del uso de espacios en medios digitales aún supone ser un campo desconocido y arriesgado, a pesar de que un medio

social como Facebook promete ser un potencial constructor de la marca, creador de fidelidad, y en algunos casos un campo de atención y venta al cliente. En una investigación, los autores Paladines, Granda y Velásquez (2014) también señalan que las agencias de comunicación tradicionales registran poco movimiento en el manejo de sus marcas a través del medio social Facebook. Al momento en Ecuador, las organizaciones a pesar de que ya se encuentran haciendo alguna actividad online, no corren el riesgo de tener una mayor inversión en campañas digitales, resaltando Facebook. Casi la mitad de agencias tradicionales, que manejan un importante número de marcas, no tienen una mayor participación en la red social. Esto quiere decir que, el proceso de introducción de marcas a esta red aun es lento. Aunque, existen ya algunas empresas líderes que están incursionando y han tenido un relativo éxito.

Generar comunicación en medios digitales para las empresas ecuatorianas es una oportunidad que además de obtener acercamiento con sus clientes y consumidores, también permite vender sus productos. A esto se lo denomina marketing digital, y es un proceso de compra vía Internet que incrementa exponencialmente hasta el día de hoy. La gente busca ahora comprar por estos medios dado que significa ahorro de tiempo y facilidad de entrega. Aunque en el Ecuador, aun las formas de compra vía Internet, nacen a través de mensajes en medios sociales desde dispositivos móviles (Guaña, Alvear, Ortiz, 2015).

2.1. Comunicación líquida

La tecnología se encuentra en constantes cambios evolutivos que van a la par de la sociedad y sus objetivos de desarrollo. Si bien es cierto, gracias a estos cambios se puede hoy en día tener una mejor convivencia con el entorno y también nos ayuda a entenderlo; como es el caso de los diferentes trabajos de investigación que permiten estudiar la naturaleza y el medio ambiente para tomar medidas que permitan alcanzar un desarrollo sostenible. Lo mismo sucede con la comunicación y su relación con la tecnología, la cual nos permite tener una mejor fluidez en la transmisión de información e ideas. Dicho de esta manera, Zygmunt Bauman, citado por Vásquez (2008), hace una definición de lo que es la “modernidad líquida”, donde señala que es una figura del cambio y la transitoriedad. Los sólidos conservan su forma y persisten en el tiempo; duran, mientras los líquidos son informes y se transforman constantemente: fluyen. Como la desregulación, la flexibilización o la liberalización de los mercados (p.123).

Posterior a esto se desprende lo que llamamos como “comunicación líquida”, que está arraigado a la web 2.0 y las diferentes plataformas digitales y medios sociales que facilitan la comunicación entre individuos o grupos y a la vez permiten una mejor fluidez de la información. Anteriormente, el Internet era un campo donde solamente circulaba información escrita y poco de material visual; sin embargo, hoy nos encontramos con un nuevo Internet donde existe mayor circulación de mensajes, imágenes, videos, artículos, etc. Area y Pessoa (2011) explican que “lo digital es una experiencia líquida bien diferenciada de la experiencia de consumo y adquisición de la cultura sólida y, en consecuencia, precisa de nuevos enfoques y modelos de alfabetización y aprendizaje” (p.15).

Por otro lado, la comunicación líquida permite que los usuarios de la web 2.0 puedan estar en constante cambio o flujo, esto quiere decir que, mediante la búsqueda en Internet, se pueden encontrar nuevos gustos o intereses que a la vez pueden ir variando por otros o pueden irse compartiendo. Lo mismo ocurre con los usuarios, donde se interrelacionan mediante los medios sociales en su mayoría, aunque estas conexiones pueden ir variando. También se lo puede relacionar con la “vida líquida” dentro del contexto social, la cual se explica como un flujo de conocimiento mediante medios off – line. Castell, citado por Marquéz (2008), señala que, aunque las conexiones específicas no seas duraderas, el flujo se mantiene y muchos participantes de la red la utilizan como una manifestación social más. Se toma en cuenta las “comunidades de intereses” que, como la “vida líquida”, son efímeras y transitorias, ya que los intereses de las personas pueden cambiar, y, por ende, también sus comunidades. Al igual que la vida *off line*, la vida *on line* se mueve en espacios de flujos.

2.2. Community manager

Tenemos claro que las organizaciones ven la necesidad de transmitir sus valores, misiones, visiones y objetivos a través de la imagen corporativa que muestran a sus públicos objetivos. De esta manera buscan mejorar las relaciones con sus grupos de

interés y ser a la vez reconocidos por estos cumpliendo la función de transmitir a dichos públicos, la identidad de la organización, por medio de mensajes publicitarios, isologos o logotipos, papelería, slogans, campañas, incluyendo la web 2.0 y otros más. Ibañez (2003) explica que la imagen corporativa es la síntesis que se genera en la mente del público a partir de las percepciones de la empresa que se provocan por la interacción con los vectores identidad, acción, cultura, comunicación, y la influencia de los mensajes de los competidores y entorno.

Uno de los principales componentes de la imagen corporativa hoy en día, es la presencia de la marca en la web 2.0. Desde un inicio, la presencia de las empresas estaba reflejado en una página web cuya dirección se mostraba en los buscadores. Es innegable que la presencia de las marcas va más allá de poseer únicamente una página web, y los medios sociales juegan un rol fundamental con el incremento de personas que interactúan a través de estos.

El *community manager* nace de la necesidad de buscar una persona encargada del posicionamiento de una marca en la web 2.0. Aunque muchos expertos todavía no determinan cuáles son sus competencias específicas, el *community manager* es un personaje que aporta esencialmente a la imagen corporativa.

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidades *Online* (como se citó en Saavedra, Lanero, Gutierrez, 2011) señalan que:

Un “Community Manager” es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes (p.176).

Por otro lado, se menciona que el community manager se convierte en la voz externa de la empresa hacia sus grupos de interés por medio de los medios digitales, y a la vez, la voz de los clientes hacia lo interno de la empresa. Esto podemos definirlo como algo positivo porque evidenciamos una comunicación bidireccional y permite mejorar la comunicación entre interlocutores. Bensen (2009) nos dice:

El community manager es, externamente, la voz de la compañía, e internamente, la voz de los clientes. El valor se encuentra en actuar como un mediador y tener la capacidad de conectarse personalmente con los clientes (humanizar la empresa), y proporcionar feedback o retroalimentación a muchos departamentos internos.

Entre una de las funciones que hay que destacar, está la de permanecer en constante comunicación con el personal de los distintos departamentos de la empresa, ya que cada uno expone sus necesidades y esto permite al community manager crear soluciones que estén adaptadas a la web 2.0 para cubrir dichas necesidades, tanto en su parte interna como externa. Por ejemplo, si el director del departamento de marketing requiere de promocionar un producto por canales digitales, entonces la función del community manager consiste en sugerir cuáles canales resultan más eficientes para que la información de dicho producto pueda llegar a los públicos objetivos. Por otro lado, la importancia de permanecer en contacto con los diferentes departamentos permite al community manager tener una idea clara de lo que es la empresa y poder rescatar su esencia para luego ponerla en marcha y pueda ser transmitida y alojada en la mente de los diferentes públicos. Esta idea está planteada por el CEO de IdeaUp, citado en Heras (2010), quien señala:

El CM debe reunirse con el departamento de Ventas, de Marketing, de Contabilidad, de Recursos Humanos, Dirección y Mantenimiento. Tiene que ser consciente de que trabaja en una empresa y debe comunicar y reflejar su espíritu. Y hay objetivos comunes que todos deben mostrar en su actividad (p.18).

3. CAPÍTULO III:

MEDICIÓN DEL COMPORTAMIENTO EN WEB DE LAS EMPRESAS

3.1. Herramientas para medir el comportamiento Web

Se tiene conocimiento que, desde los inicios del Internet, la web se ha convertido en un repositorio de información, quizás el más grande del mundo, donde gracias a la evolución de la tecnología y la accesibilidad existen millones de usuarios en Internet. Ahora se pueden crear sitios Web especializados, en diferentes temáticas, que permiten albergar gran cantidad de información y subir contenido. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que no toda esta información está monitoreada o, se realizan reportes de la actividad e interacción que mantienen los cibernautas al momento de ingresar a los distintos sitios Web. Castañeda (2005) nos indica que el comportamiento de los usuarios comunes de Internet muestra enormes diferencias con aquellos usuarios que navegan y realizan compras online. Es decir, no todas las personas encargadas de administrar y subir contenido a un sitio Web, tienen conocimiento referente a la clase de usuarios, ni su comportamiento al momento de ingresar al sitio Web.

Tomando en cuenta esta problemática de monitoreo, se crean distintas herramientas de monitoreo que permiten, a CEO'S, bloggers, community manager's y personas que administran espacios Web, visualizar, analizar, chequear y tomar decisiones que están encaminadas al mejoramiento del desempeño de sus sitios Web y a la vez, darle al usuario una mejor experiencia al momento de navegar.

En Internet, los visitantes primero buscan y conocen un producto o servicio, en el caso de no ser encontrado con facilidad, ni presentado de manera adecuada, optan por salir del sitio y buscar otras opciones. Esto significa la pérdida de nuevos usuarios y también una ventaja para la competencia (Nielsen, 2000). La exigencia de los cibernautas crece exponencialmente con los avances tecnológicos que se presentan día a día. El material multimedia, permite al usuario tener una mejor experiencia en los sitios web que posean temas relevantes que sean de su interés. Esto a la vez, establece lazos de confianza entre cibernautas y sitio web. Pues su mérito radica en brindar contenido de calidad y que sea entretenido de acuerdo a la temática.

De hecho, los usuarios que están navegando por Internet, empiezan a adquirir gustos determinados por sitios Web que se encuentran debidamente estructurados y los cuales puedan brindar información de calidad para satisfacer su búsqueda. Estos y otros datos se verifican de los resultados que arrojan las herramientas de análisis Web. Olvera y Aguilar

(2014) señalan que existen factores que determinan la eficiencia de un sitio Web y, además, brindan a los usuarios una mejor experiencia de navegación. Estos factores son:

- La usabilidad: Se analiza el contexto del uso que se le va a dar al sitio, como las características del usuario.
- La accesibilidad: Se refiere al libre acceso a la Web, indistintamente del hardware, software, infraestructura del sitio, idioma, ubicación geográfica, y también herramientas que faciliten la búsqueda de información a los usuarios.

Según Wilson citado en Olvera y Aguilar (2014), si un visitante tiene problemas de acceso al sitio web se frustrará e irá a otro.

A continuación, se presentan algunas herramientas de análisis de comportamiento en la Web que ayudan a verificar el actuar de los cibernautas en las diferentes plataformas digitales. Cada una de estas herramientas se especializa en determinados sitios Web y, de la misma manera, manejan diferentes opciones que permiten medir el comportamiento de estos usuarios, con el contenido o información que se presenta.

Google Analytics

Es una herramienta que permite monitorear sitios Web, redes sociales y blogs. Además, ofrece reportes personalizados y facilita que el usuario configure su cuenta según los objetivos que pretende alcanzar. Hay que destacar que esta herramienta es gratuita.

Funciones

Milich (2018) señala que entre los aspectos más relevantes que analiza Google Analytics están:

- Tiempo de permanencia (puede promediar el tiempo de lectura que los usuarios le dan a la información vertida y da noción sobre el impacto que generó)
- Procedencia de los usuarios (muestra el lugar de donde proviene el usuario hacia el sitio Web o factores que lo encaminaron a llegar)
- Intereses (lo relaciona como el de más valor, ya que permite conocer los gustos e intereses del usuario)

Para entender cómo poner a trabajar esta herramienta y poder asociarla al sitio Web que se va a monitorear, Rodríguez (2009) precisa:

Para usar Analytics sólo es necesario disponer de un sitio web y registrarse. Después se coloca un javascript personalizado en todas las páginas de la web, cuya misión es triple: saltarse las cachés, generar una cookie para identificar a cada usuario único, y recoger datos estadísticos de los usuarios que visitan la web. Una vez colocado el código, tan sólo queda esperar a que empiecen a llegar los resultados, que son más variados que los de la mayoría de los sistemas estadísticos. (p.70)

4Q de Iperceptions

Es una herramienta que evalúa la experiencia en línea, mide la satisfacción del cliente e implementa mejoras en el sitio web mediante encuestas. Funciona recopilando comentarios de los visitantes para medir la calidad de su experiencia y comprendiendo su intención. Incluye cuatro preguntas que ayudan a entender las interrogantes para mejorar el sitio Web: ¿Quién está aquí?, ¿Por qué está aquí?, ¿Cómo lo estoy haciendo?, ¿Qué necesito para arreglarlo? Además, proporciona facilidades tales como número ilimitado de encuestas, instalación fácil y más de 35 idiomas (Iperceptions, 1998-2019).

Estas cuatro preguntas pueden ser interpretadas de otra manera según Bussiness Wire (2008), las cuales se traducen a:

- ¿Qué tan satisfechos están mis visitantes?
- ¿Qué deben hacer mis visitantes en mi sitio web?
- ¿Están completando lo que se proponen hacer?
- ¿Si no, porque no?

Funciones

Stephen Hamel (2016), SEO, fundador de Inmeria Consulting Services y reconocido experto en analítica digital, resalta las facilidades de uso que brinda 4Q Iperceptions:

- Diseño, características y adaptación de la encuesta
- Facilidad del manejo de sitios con encuestas múltiples y con múltiples idiomas
- Capacidad para recopilar comentarios
- Alertas automáticas y envío de informes por correo electrónico
- Increíble capacidad de análisis

Hay que señalar que esta herramienta tiene una versión de prueba y en adelante puede tener un costo desde los \$19 (Nieto, A., “s.f”)

KissMetrics

Es una herramienta de analítica web que se distingue por hacer un seguimiento en tiempo real de las acciones de cada persona o cliente cuando visita un sitio Web, comportamiento, búsqueda y embudo de conversión al momento de realizar una compra. Ofrece una prueba gratuita y su precio varía entre los \$200 a \$2000 (Martech Forum, 2016). También permite crear reportes inmediatos sin necesidad de esperar la recopilación de datos (Ramos, 2019).

Funciones

Entre sus funciones, se encuentran, según Capterra (“s.f”):

- Gestión de campañas
- Gestión de varias ubicaciones
- Seguimiento de conversión
- Seguimiento de fuentes de referencia
- Seguimiento de interacciones entre usuarios
- Seguimiento de objetivos
- Seguimiento de páginas consultadas

Clicky

Al igual que Kissmetrics, *Clicky* es una herramienta de analítica web que permite analizar el movimiento de tráfico en la Web en tiempo real. A diferencia de que muestra mapas de calor, los cuales permiten visualizar cuales son las partes más frecuentadas por los usuarios del sitio Web. Su versión gratuita llega hasta las 3000 revisiones de un sitio Web. (Armetrics, “s.f”)

Igualmente, se la puede considerar como una herramienta útil para los sitios que ponen en práctica el Ecommerce, ya que brinda la posibilidad de visualizar y analizar el comportamiento de posibles compradores que visitan el sitio Web (Urbano, 2016).

Funciones

Entre sus funciones se detallan (Martinez, 2010):

- Información histórica de tráfico
- Reportes de páginas vistas
- Tráfico de páginas en concreto
- Términos de búsqueda
- Países de procedencia de los visitantes

3.2. Herramientas para medir la efectividad de una campaña en las empresas

Hoy en día, llevar a cabo campañas de comunicación para las empresas mediante medios ya sean tradicionales o digitales, pueden ser consideradas para gerentes o directores como un gasto y no como una inversión a corto o largo plazo. Aunque, también existen aquellos que deciden designar un presupuesto para ejecutar estas campañas, porque ven a la comunicación como un factor estratégico para poder incrementar su número de ventas, como el posicionamiento de las marcas. Por eso, las empresas buscan la manera de corroborar que su inversión les genere beneficios que además de ser económicos, busquen crear fidelidad con sus clientes y acercamiento con sus públicos objetivos. La necesidad de medir el retorno de la inversión impulsó el crecimiento de la analítica web profesional. Pues los gerentes de las webs necesitaban saber qué acciones estaban haciendo mal y cómo podían mejorarlas, de modo que se generen más ingresos y también justificar la inversión (Muñoz, Elósegui, 2011).

También cuenta como una oportunidad para potenciar el reconocimiento de las marcas, si bien es cierto, gran parte de las empresas que deciden invertir por alcanzar posicionamiento en la Web, fomentan su crecimiento a través de su estrategia de branding, el cual les permite generar mayor reconocimiento por parte de sus públicos objetivos. Como lo menciona Aracely (2013) con la Web 2.0 se abre un mundo de posibilidades gracias a la segmentación, oportunidades de viralidad, relación con el cliente, video digital, blogs, entre otros. Es un mundo de posibilidades a disposición de las marcas para demostrar que Internet también es un medio eficaz para generar branding.

Se enfatiza el posicionamiento de las marcas en los medios digitales, y en este caso, el posicionamiento Web, tal y como señala Zafiroopoulos y Vrana, citado por Álvarez (2014), donde explican una “presencia web” eficiente- concebida como el aprovechamiento de la variedad de espacios disponibles en la web- constituye un reto para muchas empresas, cuyos modelos de negocio dependen cada vez más de las herramientas de Internet. Tomando en consideración lo antes expuesto, es esencial que las compañías evalúen y perfeccionen sus sitios web con el fin de mantener y aumentar su presencia en Internet y la competitividad en el mercado. (p.68)

Estas son algunas herramientas que miden la efectividad de campañas en medios sociales y digitales. Cada una de estas herramientas cumple funciones específicas como: analizar el rendimiento de una campaña frente a la competencia, así mismo, permiten obtener datos estadísticos del rendimiento de las campañas que maneje la competencia; precisa y hace una conversión del monto invertido y el retorno que genera a la empresa. Estas son algunas de las funciones que cumplen las herramientas que se presentan a continuación y que permiten la toma de decisiones por parte de los líderes empresariales y jefes de área.

Improvely

Esta es una herramienta que se encarga de la visualización, estudio y análisis del comportamiento y rendimiento de campañas de marketing y publicidad. Además de que sirve como sistema de seguridad para la detección y bloqueo de acciones fraudulentas en la web (Comprar Dominio Web, 2019)

Cuenta con una versión gratuita de prueba y su costo es de \$29 a \$299 mensuales. Está en idioma inglés (Martech Forum, 2016)

Funciones

- Rastrea los clics, aspectos y venta a través de anuncios online en Google Adwords, Anuncios de Facebook, banners, enlaces, campañas de email marketing y más.
- Identifica qué anuncios, palabras clave, páginas de destino y ubicaciones convierten y cuáles no. Por consecuente, calcula los que tienen un alto coste, pero unas ventas bajas (Nieto, “s.f”).

True Social Metrics

Es una herramienta que mide y analiza las campañas de marketing social en redes como *Twitter*, *Facebook*, *Google+*, [LinkedIn](#), *Instagram*, [Pinterest](#), y otras. Tiene una versión de prueba gratuita de 14 días (cdperiodismo, 2014). De ahí su costo es de \$30, \$100 y \$350 por mes (True Social Metric, 2019).

Permite la medición de comentarios por post, shares por post, contenido favorito, tasa de conversación, tasa de amplificación, tasa de aplausos y valor económico (Meriodo, 2014). También evalúa la efectividad de las publicaciones; los temas más atractivos para los seguidores según el debate, compartidos y los tópicos que producen me gusta (cdperiodismo, 2014).

Funciones

Entre su conjunto de funciones encontramos las siguientes en True Social Metric (2019):

- Análisis de desempeño de la cuenta
- Análisis del contenido
- Análisis de la audiencia
- Análisis de la competencia

CAPÍTULO IV:
MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación se compone de dos etapas. En la primera se desarrolla un estudio exploratorio para establecer las bases que permiten plantear un estudio descriptivo y de correlación.

El punto de partida es un estudio exploratorio que permite “familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos y proporciona información sobre la posibilidad de una investigación más compleja” (Gómez, 2006, pág. 65). El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema (Namakforoosh, 2005).

En esta primera etapa de investigación se aplicó el proceso de revisión bibliográfica y las técnicas de monitoreo web y fichaje. Los resultados obtenidos permitieron conceptualizar la investigación y establecer el contexto y la evolución de la comunicación digital en los clubes de la Serie A del fútbol ecuatoriano 2018.

En la segunda etapa de la investigación se realiza un estudio descriptivo que permite “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2006). Se usa un diseño descriptivo cuando el objetivo es describir las características de ciertos grupos o calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características y pronosticar. (Namakforoosh, 2005, pág. 91)

Este estudio se acopla a las necesidades de la investigación que busca describir el proceso de la comunicación digital en las principales empresa clubes de la Serie A del fútbol ecuatoriano 2018. Para conseguirlo se incorporan métricas y herramientas de analítica Web.

Los resultados obtenidos del estudio descriptivo permiten desarrollar un estudio de correlación que “mide el grado de relación entre dos o más variables (cuantifica relaciones), utilizando coeficientes de correlación estadísticos. Es decir, miden cada variables presuntamente relacionada y después calculan y analizan su correlación” (Gómez, 2006, pág. 67). En esta etapa de la investigación, se elaboran diversas escalas

lineales con los principales indicadores generando índices de las variables que determinan el proceso de comunicación 2.0.

Finalmente, la triangulación de estudios permite describir la comunicación digital y 2.0, desde la perspectiva de los principales clubes de la Serie A del fútbol ecuatoriano 2018.

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo general

Analizar la gestión de comunicación estratégica 2.0 que se desarrollan los clubes de la Serie A del fútbol ecuatoriano en 2018.

4.1.2. Objetivos específicos

- Identificar los equipos de fútbol ecuatorianos más influyentes en las plataformas digitales y su impacto en los medios sociales de *Facebook* e *Instagram*.
- Evaluar el estado de los sitios web oficiales de cada uno de los equipos de fútbol del Ecuador y su gestión de comunicación.
- Analizar los índices de comunicación 2.0 en los medios sociales utilizados por los equipos de fútbol del Ecuador para interactuar con sus audiencias.
- Evaluar los contenidos generados en los medios sociales por parte de los equipos del fútbol ecuatoriano.

4.2. Preguntas de investigación

¿Cuáles son los equipos de fútbol del Ecuador que mayor influyen en medios sociales?

¿Cuáles son las plataformas digitales y medios sociales de los equipos de fútbol del Ecuador y cómo son usados?

¿Cuál es el contenido que los equipos de fútbol ecuatoriano publican a través de sus medios sociales y plataformas digitales?

¿Cuál ha sido el resultado obtenido en cuanto a interacción que han recibido los medios sociales de los equipos del fútbol ecuatoriano?

4.3. Descripción de la metodología

En la presente investigación se utilizó una metodología mixta, es decir, se combinó el método cualitativo y cuantitativo.

Los métodos cualitativos y cuantitativos son compatibles desde la complementariedad y cada uno de ellos o su conjunción sirve a propósitos diferenciados en el proceso de investigación. (Senior Naveda, Colina, Marín y Perozo, 2012, p.111)

4.3.1. Metodología cuantitativa

El método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas. Este método tiende a generalizar y normalizar los resultados (Bernal Torres, 2006). Por este motivo, en la presente investigación el método cuantitativo permite describir las posibles relaciones en forma numérica, para conseguirlo se recolecta datos de los diferentes indicadores de desempeño (KPI) para interrelacionarlos entre sí y describir el comportamiento de las agencias de comunicación y su relación con sus clientes.

4.3.2. Analítica social

Una de las principales ventajas de los medios sociales es la cantidad de información que proporcionan de sus seguidores y su comportamiento en la red. Pero, esto se convirtió en uno de los grandes problemas de los gestores de la comunicación digital porque no saben cómo valorar y analizar los datos. Incluso, hasta la fecha, no se tienen claros los parámetros de evaluación de los medios sociales.

Con la finalidad de ayudar a los responsables de los medios sociales surgen una gran cantidad de herramientas tanto gratuitas como de pago que permiten recolectar datos o analizar los medios sociales. No obstante, la analítica requiere más que herramientas, Kaushik (2010) afirma que la clave para obtener un éxito espectacular es la gente, por tanto, se debe invertir recursos en capacitar analistas inteligentes.

Maldonado (Analítica Web. Medir para triunfar, 2012, pág. 25) sostiene que la *Social Analytics* abarca los esfuerzos de medición de alcance de marca, influencia, reputación o *engagement* en el ámbito de los medios sociales. Propuesta a la que se suma Castelló Martínez (2012) planteando la medición del *impact on relationship*.

“El *impact on relationship* IOR nos permite medir el éxito de la conexión con los usuarios sin dejar de lado el componente monetario. Sin rechazar el ROI, el IOR muestra el valor de las relaciones y fortaleza de la marca en medios sociales. Para ello es fundamental que la empresa monitorice en tiempo real, escuche activamente, participe en conversaciones, ofrezca actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad y responda de manera rápida, transmitiendo transparencia y confianza”.

Aunque no se llega a un consenso en como valorar los medios sociales los autores concuerdan que dependiendo de las necesidades de la investigación se deben seleccionar los indicadores clave de rendimiento (*Key Performance Indicator* KPI) que son aquellas métricas capaces de transmitir información valiosa acerca del estado de situación en la consecución de un determinado objetivo (Maldonado, 2012). Los KPIs tienen como objetivo principal: medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación y progresar constantemente (González, Menéndez, Seoane y San Millán, 2013).

Para realizar el análisis cuantitativo, se utilizó dos modelos de evaluación de los procesos de comunicación digital y social utilizados en investigaciones previas (Túñez, Altamirano y Valarezo, 2016 y Altamirano, Marín-Gutiérrez y Ordóñez 2018)

- **MODELO DE EVALUACIÓN DE LA EFICACIA COMUNICATIVA EN LOS SITIOS WEBS:** que valora la experiencia que tiene el usuario, la calidad, la eficacia comunicativa y la atención personalizada que brindan las Agencias de comunicación. Por tanto, cuantifica la inclusión de herramientas que promuevan la comunicación 2.0 y que ofrezcan la oportunidad al cliente de participar en la promoción de los productos a través de la co-creación de contenidos. Este modelo valora la accesibilidad, la narrativa digital, los contenidos y recursos para el cliente y el uso de aplicaciones y versiones para dispositivos móviles y la comunicación 2.0.

- **MODELO DE EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN 2.0 EN LOS MEDIOS SOCIALES:** el modelo valora la comunicación 2.0 que se desarrolla en los medios sociales, partiendo de la premisa que este tipo de promoción debe cumplir con las características principales de la Web 2.0. La medición se realiza en base a la cuantificación de las acciones e interacciones en los medios sociales a través de parámetros como: presencia o impacto, actividad e interactividad. Este modelo se adapta a cada uno de los medios sociales en función de las características diferenciadoras que tienen.

Para profundizar en la concepción e implementación de los modelos se puede consultar la investigación Modelos para evaluar la comunicación 2.0 en los sitios Web y en los medios sociales organizacionales (Altamirano, Ochoa y Túnnez, 2018).

4.3.3. Metodología cualitativa

La aplicación del método cualitativo permite identificar los contenidos que generan las empresas más influyentes en los medios sociales de los clubes de la Serie A del fútbol ecuatoriano en el 2018 y el impacto que esta información genera en los usuarios. Báez y de Tudela (2009, pág. 83) afirman que el método cualitativo se adhiere a la corriente de pensamiento fenomenológica y tiene como principal objetivo conocer los porqués, las razones por las que sucede lo que sucede. Para ello observa y habla con los actores de esa realidad para que den la razón de lo que motiva sus comportamientos, cómo perciben los acontecimientos, pero no puede dar la dimensión, el peso absoluto o relativo de lo que oye y observa, Pérez Serrano (2004) complementa:

El paradigma cualitativo es de carácter subjetivo, dado que piensa que la realidad es una combinación consensuada, aunque se trata de una subjetividad disciplinada por el contraste intersubjetivo. Lo que verdaderamente caracteriza a los métodos cualitativos es su enfoque y finalidad más que el procedimiento de investigación. Con esta metodología se consigue un acercamiento a los directamente

implicados y ver el mundo desde su perspectiva, esto constituye su principal atractivo. (p. 25)

4.3.4. Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. En ocasiones se extiende la definición del análisis de contenido a una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto (Toro Jaramillo y Parra Ramírez, 2006)

Para aplicar esta técnica, primero se identificó los tipos de contenido que generan los equipos evaluados en los medios sociales *Facebook e Instagram* lo que permitió clasificar y catalogar la información para determinar el tipo de publicidad que se publica en los medios sociales. También, se analizaron los contenidos con valor agregado que benefician al usuario con la finalidad de posicionar la marca y generar engagement. Estos datos fueron contrastados con las reacciones que los seguidores tienen en función del tipo de información que comparten.

El periodo de estudio seleccionado para la presente investigación fue el primer semestre del 2018, es decir de enero a junio de 2018 para el análisis cuantitativo y el análisis de contenidos se la realizó de enero a marzo, con el objetivo de evaluar las tendencias y abarcar una cantidad de información significativa, por cuanto la participación en la red, por parte de algunas empresas no es constante.

4.4. Muestra

El universo a investigar son los clubes de la Serie A del fútbol ecuatoriano 2018. Para realizar la selección de la muestra se utilizó como referencia los registros oficiales de la Federación Ecuatoriana de Fútbol que se encuentran archivados en su sitio web, <http://www.ecuafutbol.org/web/index.php>.

La selección de la muestra es intencional, por lo tanto, se eligen los 12 equipos participantes de la Serie A del fútbol ecuatoriano en el año 2018, una vez establecidos los equipos se determina su presencia en el medio social.

Basados en la teoría que tener una cuenta con un considerable número de seguidores no determina la presencia en la red social, sino que una empresa para ser influyente en la red debe ser un miembro activo de la comunidad, se analiza la presencia en función del modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016). Según el modelo PRGS la presencia se evalúa en función de dos variables: el número fans y el número de publicaciones generadas por la empresa.

De esta manera se seleccionaron los 12 clubes de la Serie A del fútbol ecuatoriano en 2018.

CAPÍTULO V:

5. CLUBES DE LA SERIE A DEL FÚTBOL ECUATORIANO EN EL 2018

Hasta la temporada 2018, el formato de competición de la serie A del fútbol ecuatoriano estaba compuesto por 12 equipos, los cuales, con el pasar de los años, y la aparición de nuevos canales de comunicación digitales, han optado por migrar sus estrategias de comunicación tradicionales en estrategias 2.0. Aquellos equipos que participaron en la serie A del fútbol ecuatoriano fueron:

- Barcelona SC
- CS Emelec
- Liga Deportiva Universitaria de Quito
- CD El Nacional
- CD Independiente del Valle
- SD Aucas
- Guayaquil City
- CD Macará de Ambato
- Técnico Universitario
- Delfín SC
- CD Cuenca
- Universidad Católica de Quito

Hoy en día, los clubes han decidido transmitir su información de manera inmediata y a menor costo, pues encontraron dentro de las plataformas 2.0 una oportunidad que les permite optimizar sus recursos y generar mejores resultados que les permita llegar a más usuarios y personas. De igual manera, abren canales de comunicación que les permitan conocer los criterios de búsqueda y calificación de los productos y servicios que los equipos ofrecen. Celaya y Herrera (2007) argumentan:

A través de la navegación por Internet, el uso de los teléfonos móviles, el envío de SMS o las conversaciones en los blogs, las personas recomiendan productos y servicios, critican aquellos aspectos que no les gustan, establecen comparativas sobre las ventajas de unos productos frente a otros, etc. (p.75)

Sin embargo, la cuestión de generar contenido y comunicación digital con los públicos deseados, debe estar acompañado de una constante atención a los diferentes canales en los que los clubes han optado para transmitir su información. Su importancia radica en generar una comunicación bidireccional que establezca una relación duradera con el

usuario. De acuerdo con Túñez y Sixto (2011), esta relación la establecen como Compromiso 2.0, el cual se fundamenta en que en la participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se también la participación activa tanto de los creadores como de los usuarios, tanto en opiniones y contenido, de manera que ambos obtienen beneficios.

Teniendo en cuenta la importancia de la comunicación 2.0 para los clubes de fútbol del Ecuador, se presentan a continuación aquellos equipos que tienen mayor relevancia y trayectoria a lo largo de la historia del fútbol ecuatoriano, así como aquellos equipos que disputaron la serie A en el 2018 y no cuentan con suficiente recorrido histórico ni tampoco hinchas y seguidores a nivel nacional.

Por otro lado, la actividad deportiva, y en gran parte el fútbol, mantiene una estructura empresarial hace ya algunos años, la cual requiere de una base financiera fuerte para poder solventar todos los gastos necesarios para la mantención del mismo y a la vez, invertir en nuevos proyectos que logren consolidar su dominio en el mercado del fútbol nacional. (Jácome, “s.f”) propone:

Es bien conocido por todos, que el deporte hace mucho tiempo dejó de ser una mera actividad amateur y se transformó, nos guste o no, en una pronunciada actividad empresarial que necesita de alguna manera una regulación clara que dirija sus actividades. (p.65)

En 2010 se registró un estudio público acerca de los equipos más populares del fútbol ecuatoriano, realizado por la empresa consultora Brandim, citado en El Comercio (2014), donde se aplicaron 21.000 encuestas a personas que ostentaban un rango de edad entre 10 y 55 años. El reporte sobresaltó que, tras la consecución de la Copa Libertadores de América en 2008 por parte de Liga de Quito, hizo que este equipo incrementara su índice de popularidad en el país. A continuación, se presentan los resultados en la siguiente tabla:

Tabla 1. Porcentaje de hinchada por equipo en el país

Equipo	Porcentaje de popularidad a nivel nacional
Barcelona SC	37%
CS Emelec	16%
Liga de Quito	23%
El Nacional	6%
Otros	18%

Fuente: Elaboración propia a partir de El Comercio, (2014)

Elaborado por: El autor.

Queda claro entonces que los equipos con mayor popularidad a nivel nacional son: Barcelona SC, Emelec, Liga de Quito y El Nacional. Por otro lado, cabe mencionar que otros clubes no sustentan un mayor índice de popularidad por ser reconocidos únicamente en sus ciudades de origen como Macará y Técnico Universitario (Ambato), Delfín SC (Manta), Deportivo Cuenca (Cuenca). También están equipos como Independiente del Valle y Guayaquil City, los cuales, por su corta vida institucional, no han logrado consolidarse con una gran hinchada en el país ni tampoco han conseguido títulos a nivel nacional. Sin embargo, lo mismo ocurre con equipos como Aucas y Universidad Católica (ambos de Quito), los cuales han marcado una historia en el fútbol ecuatoriano por su trayectoria mas no por la consecución de títulos.

CAPÍTULO VI:

6. ANÁLISIS DE LOS SITIOS *WEB* DE LOS CLUBES DE FÚTBOL

Para este análisis, se realizó un muestreo de los sitios web de un total de 12 equipos que participaron en la Serie A del fútbol profesional del Ecuador en 2018. De los cuales, 8 cuentan con un sitio web, mientras que los 4 equipos restantes no tienen un sitio web oficial. Para el respectivo rastreo de los sitios web de cada equipo fue necesario acudir a la base de datos proporcionada por la Federación Ecuatoriana de Fútbol en su sitio oficial: <http://www.ecuafutbol.org/web/clubes.php>.

6.1. Sitios web analizados

Tabla 2. Sitios web de los clubes ecuatorianos

Equipo	Dirección
Barcelona SC	https://barcelonasc.com.ec
CS Emelec	http://emelec.com.ec
LDU Quito	https://www.ldu.com.ec/home/
CD El Nacional	http://www.elnacional.ec
CD Independiente del Valle	https://www.independientedelvalle.com
CD Cuenca	http://www.clubdeportivocuenca.com
Guayaquil City	http://www.guayaquilcityfc.com
Universidad Católica de Quito	https://www.ucatolicaecu.com
SD Aucas	
Técnico Universitario	
Macará de Ambato	
Delfín de Manta	

Fuente: Elaboración propia a partir de Federación Ecuatoriana de Fútbol, (s. f)

Elaborado por: El autor.

Se debe tener en cuenta que SD Aucas, uno de los equipos con mayor trayectoria en el fútbol ecuatoriano, no cuenta con esta plataforma digital, ni tampoco los clubes tradicionales de la ciudad de Ambato como el Macará y el Técnico Universitario, al igual que el Delfín de Manta, uno de los más representativos de Manta. Por otro lado,

instituciones recientemente constituidas, cuentan con un sitio web, como lo son el CD Independiente del Valle y Guayaquil City.

6.1.1. Accesibilidad

Accesibilidad hace referencia a las facilidades que brinda un sitio web, para otorgar acceso a personas que cuenten con alguna discapacidad. “Se trata de que las páginas puedan ser leídas por cualquier persona independientemente de sus circunstancias personales (discapacidades físicas o sensoriales) y tecnológicas (hardware y software que utilice)” (Rovira, Marcos, Codina, 2007, p.27). Por otro lado, Abadal y Rius (2006) argumentan que el grado de accesibilidad y usabilidad de una revista digital o página web se mide por la facilidad para acceder a sus contenidos.

La importancia de que las empresas hoy en día tengan en cuenta la accesibilidad de sus páginas web, radica en que pueden generar mayor número de ingresos en ventas y visibilidad, ya que, existe una buena parte de personas que poseen discapacidades en las poblaciones. Sin embargo, en nuestro medio, la cuota de sitios web que consideran la accesibilidad, continúa siendo mínima. Fraiz et al (2008) y Serrano, 2009, citado en Fontanet y Jaume (2011) indican que “Los beneficios de la accesibilidad web se pueden resumir en: Incremento de la cuota de mercado y alcance de la audiencia: Según diversos estudios, la proporción de población con discapacidades puede superar el 20% en algunas poblaciones” (pp.321-322).

Los resultados de la investigación señalan que ningún sitio web posee opciones que otorguen facilidades de navegación para personas con discapacidades. La estructura de cada sitio está basada para usuarios comunes, por lo tanto, estos sitios no cuentan con audios alternativos, posibilidad de cambio en el tamaño de letra, imágenes o videos dirigidos para públicos con discapacidades, o algún recurso interactivo. La estructura de cada sitio está basada para usuarios comunes. Esto puede significar que una importante cantidad de personas no pueden disfrutar o interactuar con los sitios de sus clubes de fútbol preferidos. Esto puede significar una amenaza porque se puede dar a entender una exclusión a las personas que poseen discapacidades, pero a la vez, una oportunidad para enganchar un público que no se toma en cuenta.

6.1.2. Idioma

El idioma es tomado en cuenta como un recurso dentro del campo de accesibilidad, su importancia radica en brindar la posibilidad a usuarios de otras hablas, para poder navegar en el sitio web de manera fácil y entendible. Su objetivo está en traducir el lenguaje nativo del sitio a otro extranjero. De la misma manera, hace que el sitio se vuelva comprensible. Al identificar correctamente el idioma y los cambios de idioma en una página, facilita la comprensión del contenido a los usuarios que utilizan lectores de pantalla o programas de síntesis de voz, ya que detectarán el idioma y verbalizarán correctamente el contenido (Hilera, Fernández, Suárez y Vilar, 2011). La importancia del cambio de idioma también radica en el índice de popularidad que sostenga en determinada región. Por ejemplo:

La popularidad de *MySpace* entre músicos y grupos musicales y su estrategia de traducir la aplicación a diversos idiomas en 2007 podrían ser algunas de las razones por las que este sitio mantiene un elevado índice de popularidad en Europa. (Cachia, 2008, p.12)

Gráfico 1: Idioma

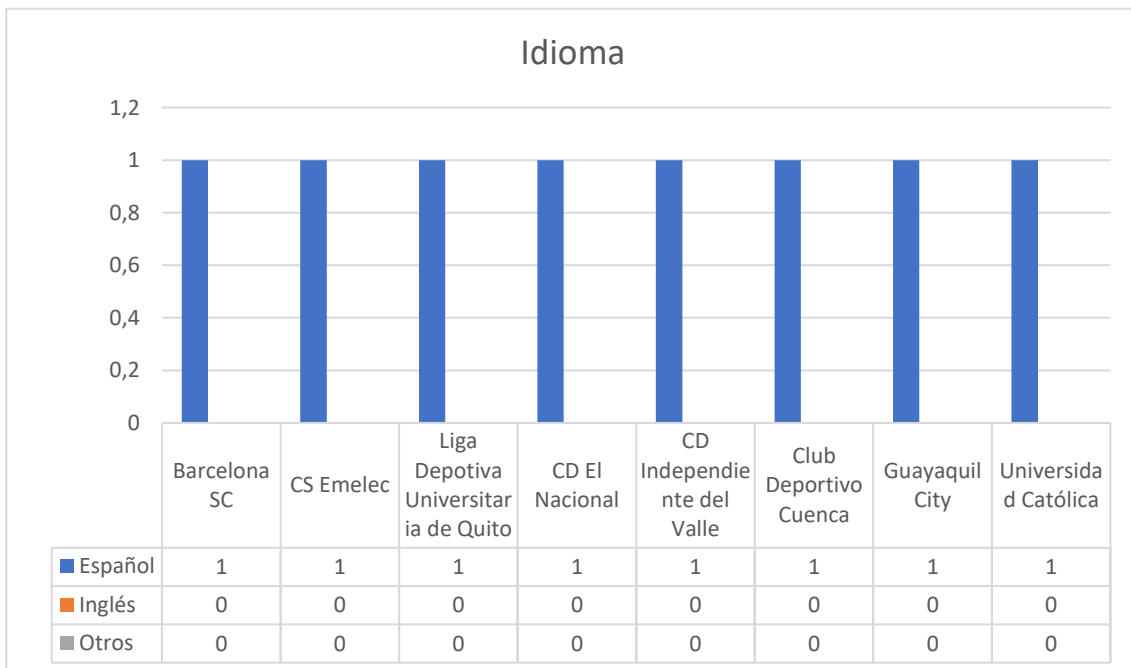


Gráfico 1. Idioma
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: El autor.

Los resultados señalan que, el 100% de los sitios web analizados manejan únicamente el idioma español. Esto significa que los clubes de fútbol se interesan únicamente en

disponer un sitio web que sea comprensible y entendible para personas de habla hispana en todo el mundo. Esto es negativo porque cierran la posibilidad de que públicos o clubes de otros países como Brasil, el cual, se encuentra en la región latinoamericana y de habla portuguesa, puedan obtener información de los equipos ecuatorianos, incluso cuando integran la misma confederación de fútbol en Sudamérica (Conmebol). Por ende, su valoración en esta variable es de mejorable.

Tabla 3. Índice de accesibilidad

Equipo	Índice de accesibilidad
Barcelona SC	Mejorable
CS Emelec	
LDU Quito	
CD El Nacional	
CD Independiente del Valle	
CD Cuenca	
Guayaquil City	
Universidad Católica de Quito	

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: El autor.

6.1.3. Recursos multimedia

Los recursos multimedia son parte importante en la estructura de un sitio web, dado que permiten al usuario tener una mejor navegación y obtener información más precisa acerca del contenido que se está mostrando en pantalla. Sin embargo, la colocación de recursos multimedia debe estar acordes a los objetivos que persiga el sitio con los usuarios. Según González y Cordero, citado por Rueda (2006), no consiste en recopilar texto, imágenes y sonido e irlos insertando con el editor de portal Web favorito; diseñar una página Web, implica la realización de una serie de tareas previas sin las cuales sería muy difícil alcanzar el objetivo perseguido. El diseño implica las siguientes fases:

- (a) Definir los objetivos del sitio
- (b) Definir la estructura de las páginas
- (c) Diseñar la interacción con el usuario

(d) Diseñar la interfaz gráfica

Una vez que se tenga una estructura definida, se debe procurar que todo material multimedia tenga una buena calidad, de manera que el usuario pueda experimentar una mejor navegación a través del sitio. De la misma manera, puede significar una oportunidad para ser diferenciados de la competencia. No se deben incluir elementos multimedia con la única finalidad de tener una buena apariencia tecnológica, sino que siempre debe existir una finalidad concreta. Lo mismo se sugiere con aplicaciones multimedia que contengan audio, pues deben tener una excelente calidad sonora y el usuario ha de poder controlar tanto su evolución en la línea del tiempo como su volumen desde la propia pantalla. Se sugiere que en algunos casos hay que incluir una transcripción del audio o subtítulos (Maniega, 2006).

Gráfico 2: Recurso multimedia

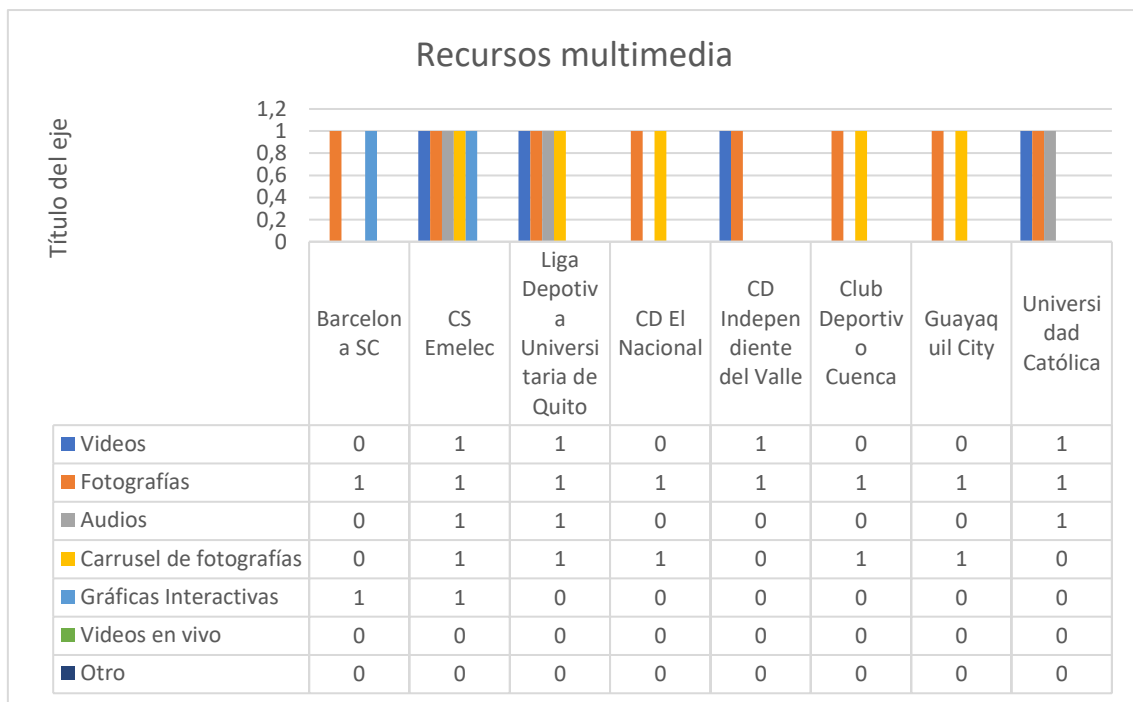


Gráfico 2. Recursos multimedia
 Fuente: Elaboración propia
 Elaborado por: El autor.

Este segmento señala que todos los sitios web analizados poseen fotografías, aunque ninguna de estas realiza o tiene guardados transmisiones en vivo. Por otro lado, el 50% de las páginas web ofrecen videos; el 38% audios; el 63% carrusel de fotografías; y el 25% gráficas interactivas. Los equipos que reciben una calificación alta en este segmento

fueron CS Emelec, LDU Quito y Universidad Católica. Esto es positivo porque se apoyan de este material para fortalecer a la comunicación con sus públicos y hacer que la información sea más entendible.

El resultado obtenido indica que 6 de los 8 equipos analizados, en sus sitios web no aprovechan todo el material multimedia para los visitantes y por ende demuestran que sus objetivos no están enfocados en brindar al usuario material que permita una mejor navegación. De esta manera, no favorecería en el rendimiento de comunicación digital de los clubes, puesto que los usuarios no podrían encontrar los sitios web atractivos o entretenidos, y optarían por salir. La valoración es mejorable para estos equipos: Barcelona SC, CD El Nacional, CD Independiente del Valle, CD Cuenca y Guayaquil City; aceptable para Universidad Católica de Quito y Liga de Quito; y óptimo para CS Emelec.

Tabla 4. Índice recurso multimedia

Índice de recursos multimedia	Equipo
Mejorable	Barcelona SC, CD El Nacional, CD Independiente del Valle, CD Cuenca, Guayaquil City
Aceptable	Universidad Católica de Quito, LDU Quito
Óptimo	CS Emelec

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: El autor.

6.2. Información para el cliente

Es importante que las empresas manejen una estructura adecuada de contenidos en sus sitios web, con el fin de brindar mejores posibilidades de navegación a los internautas. Siendo así, lograrán que el contenido publicado sea fácil de encontrar y la información logre cubrir las dudas que tenga el usuario. Hassan, Martin y Iazza (2007) indican que “El Diseño Web Centrado en el Usuario” se caracteriza por asumir el proceso de construcción y diseño de un sitio web debe ser guiado por el usuario en base a sus necesidades, características y objetivos.

6.2.1. Oferta

Gráfico 3: Oferta

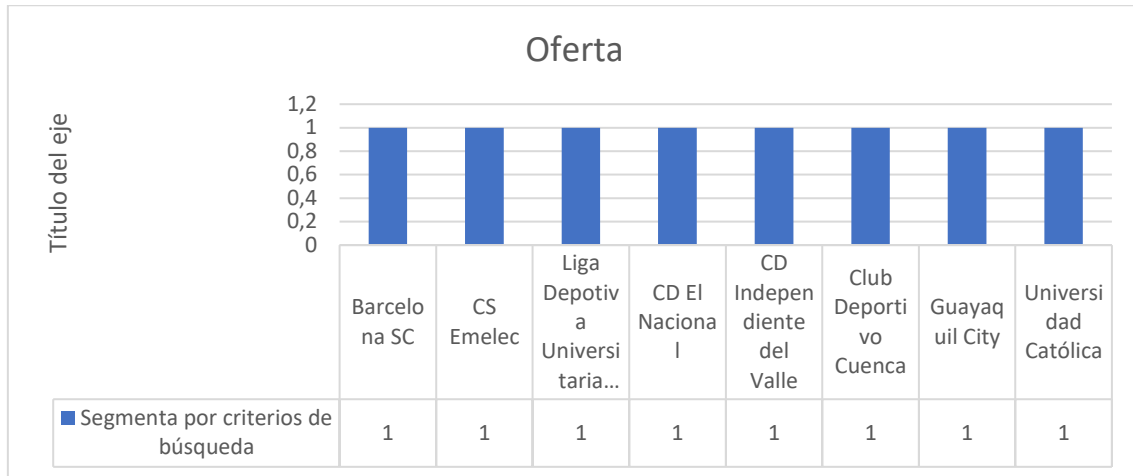


Gráfico 3. Oferta
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: El autor.

En esta tabla se observa que todos los sitios estudiados segmentan correctamente sus criterios de búsqueda, de modo que los usuarios no tendrán problemas al momento de buscar información que deseen encontrar del club. Como señala Garrido y Paños (2004), las empresas se dan cuenta de lo indispensable que es contar con un sistema de gestión de la información, ya que es esencial por ser un instrumento indispensable para ampliar competitividad, aumentar la satisfacción del cliente, y devolverse en el mercado global. Esto es bueno porque los equipos demuestran su intención de mostrar y aclarar todo tipo de información necesaria para el usuario.

6.2.2. Información de la organización

Se debe tener en cuenta que en comunicación 2.0 es indispensable que las marcas puedan poner a conocimiento del público su filosofía corporativa, sus valores, misión, visión y metas a futuro. Esto es importante ya que crea posicionamiento en la mente de sus públicos objetivos, así como de sus *stakeholders*. Así mismo, esta información deberá contar con un apartado dentro de la estructura y diseño del sitio web, de manera que esté a ojos del usuario y se pueda diferenciar del resto de contenido; este apartado deberá contar con un lugar estructuralmente importante en la gestión de contenidos de la página (Gómez, Tapia, Díaz, 2012). Al mostrar información corporativa en el sitio web, también transmite sentido de seguridad para aquellos usuarios que tienen contacto con la marca por primera vez, demostrando la seriedad y compromiso con los potenciales clientes y

consumidores. Schmidt (2006) considera que el sitio web debe contener información acerca de la compañía que transmita confianza al consumidor, la cual es una de las principales barreras de la comercialización online. Tratándose de equipos de fútbol, Escamilla, Plaza y Flores (2015) indican. “La gran implicación de estas empresas con la sociedad hace necesario el análisis de la divulgación de las medidas de RSC como una forma de información de las distintas acciones que dicho servicio público ofrece a la sociedad donde prestan su servicio “(p.198).

Gráfico 4: Información de la organización



Gráfico 4. Información de la organización

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor.

En el primer apartado, de información de la organización, el 100% de los sitios web acertaron en contar sobre su historia; la gran mayoría muestra la conformación de su organización; de igual manera relata un poco más acerca de su marca. Aunque tres clubes (CD Independiente, CD Cuenca y Universidad Católica) no dieron a conocer su cultura corporativa, mientras que CD Independiente del Valle fue el único que publicó sobre su responsabilidad social. Es importante que los clubes contengan esta información porque logran transmitir de cierta manera un grado de pertenencia para sus hinchas, ya que estos se identifican por la historia de sus clubes favoritos.

6.2.3. Información para clientes

Este quizás pueda ser uno de los apartados más importantes de analizar, la información para el cliente acerca de las características y especificaciones del producto, permite descubrir los beneficios y criterios que necesitan con relación a un deseo o necesidad. Este se convierte en un punto de contacto en el cual, el cliente puede tomar su decisión de compra o sugerir algún cambio o recomendación relacionado con el producto. La ventaja de una página corporativa con esa estructura, es la de brindar una información importante de cara a la toma de decisiones. A modo de estudio de mercado directo y en tiempo real (Dans, 2007). Por otro lado, los beneficios de poner a ojos de los usuarios los productos que ofrece la marca en el sitio web, no solo son económicos, sino que también permiten encontrar defectos y mejoras para los mismos. Andrade (2016) agrega:

- Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca.
- Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar.
- No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender. (p.63)

Gráfico 5: Información para clientes

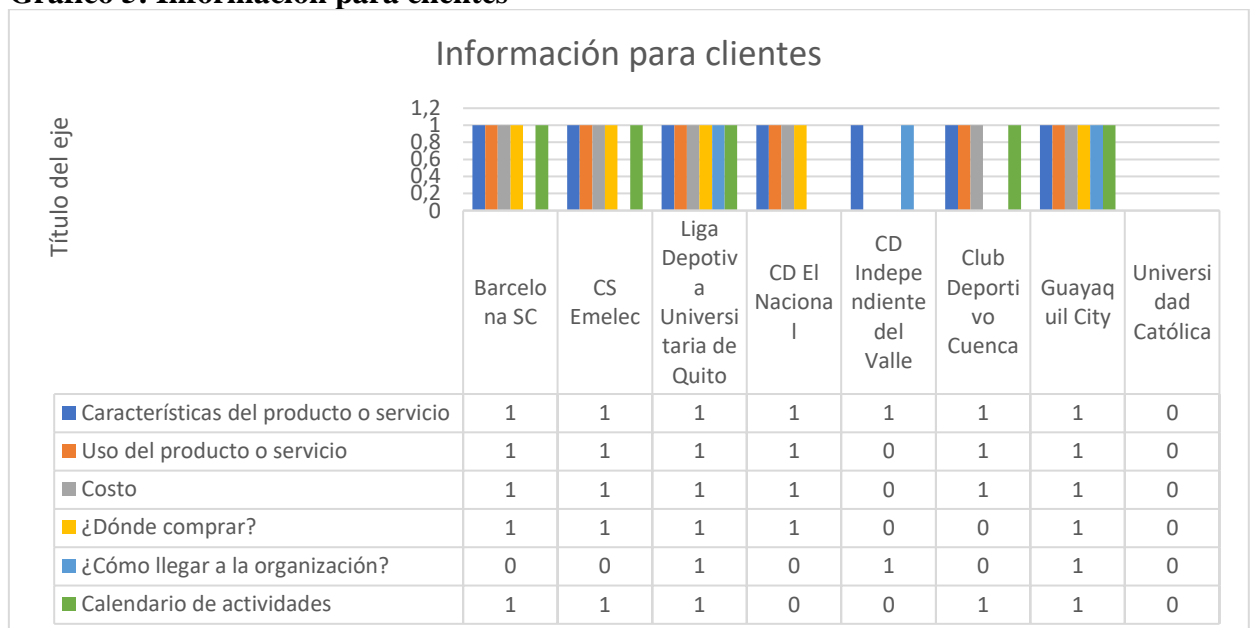


Gráfico 5. Información para clientes

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor.

6.2.4. Información de servicios complementarios

En cuanto al apartado de información al cliente, se tomó en cuenta como servicio la venta de bonos o suscripciones como socios a los clubes de fútbol para recibir beneficios en partidos, donde el 100% de las organizaciones explican a los visitantes acerca de las características de este servicio al igual que su costo, aunque, no todos los sitios web indican el lugar de compra o cómo llegar al lugar. Esto puede afectar a la decisión de compra del cliente dado que no se le proporciona información que facilite su adquisición del producto. Otro punto a señalar es el calendario de actividades o cotejos deportivos, los cuales, 5 de los 8 sitios mostraba la información a sus visitantes y favorece a que los hinchas estén enterados de las participaciones de clubes y puedan asistir a los encuentros deportivos.

Gráfico 6: Información de servicios complementarios

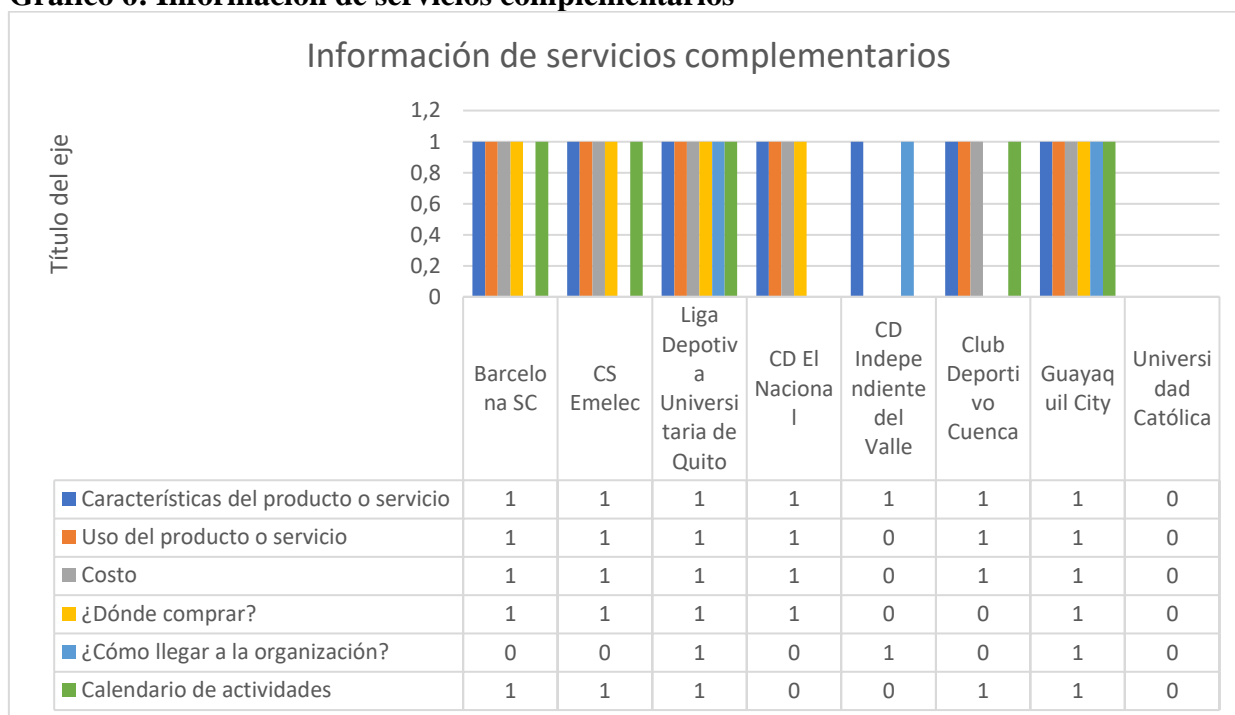


Gráfico 6. Información de servicios complementarios
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: El autor.

Otro de los apartados fue el de información de servicios complementarios. En este punto, se consideraron a la venta de artículos en línea, donde únicamente tres equipos contaban con este servicio: LDU Quito, CD Cuenca y Guayaquil City. Igualmente constaban los

puntos de información de los mismos. Esto puede fidelizar a los hinchas con sus clubes, dado que ponen a su conocimiento una gama de productos que no estén relacionados con entradas o bonos, y que pueden ser adquiridos para demostrar su apego con el club.

6.2.5. Seguridad

Otro punto de importancia son los contactos de la empresa, así, los clientes podrán obtener información que quizás no pudieron encontrar en el sitio web, al igual que dar a conocer sus sugerencias y quejas relacionadas con información que pudieron haber encontrado fuera de contexto o confusa. Por eso, es importante que la empresa ponga a disposición de los usuarios, una línea de contacto que pueda ser atendida por algún empleado que esté capacitado para recepcionar los criterios del cliente y a la vez despejar sus inquietudes. Chaffey, citado por Schmidt (2006), indica que el usuario examina los datos de una manera más detallada dentro de un sitio web. Un ejemplo: El consumidor que desea comprar un aparato de audio para su hogar puede mirar en los sitios web de los fabricantes, aquellas especificaciones técnicas que motiven su decisión de compra.

Gráfico 7: Seguridad

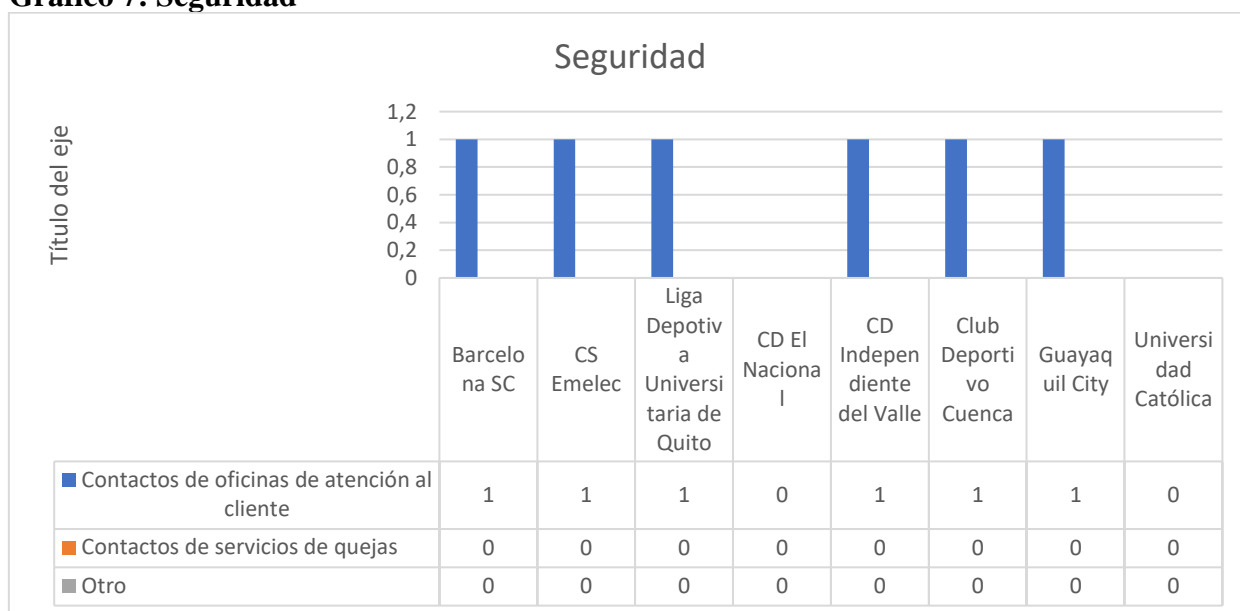


Gráfico 7. Seguridad

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor.

En el último apartado de seguridad, los contactos de servicio al cliente están disponibles en el 50% de los sitios web analizados; mientras que, ninguno de estos contaba con contacto alguno de servicio de quejas. Este resultado indica que los clubes no ponen a consideración de los clientes, alternativas para lograr despejar sus dudas. Esto es negativo porque pierden la oportunidad de generar ventas, dado que el cliente no obtendría información acerca de dónde y cómo efectuar el proceso de comprar (en el caso de no haber encontrado información en el sitio).

En contexto, los resultados señalan que los equipos de fútbol ven como el apartado de mayor importancia: la historia y marca de los clubes. Por otro lado, la mayoría de clubes de fútbol miran como producto principal la venta de bonos o suscripciones de socios para partidos. Además, existen equipos que, en lugar de ofrecer estos servicios, se inclinan por ofertar productos oficiales como camisetas, jarros, gorras, etc. Por tal motivo la valoración es mejorable para: CD Independiente del Valle y Universidad Católica de Quito; aceptable para: Barcelona SC, CS Emelec, CD El Nacional y CD Cuenca; mientras que la calificación óptima es para Liga de Quito y Guayaquil City.

Tabla 5. Índice de información para el cliente

Índice de información para el cliente	Equipo
Mejorable	CD Independiente del Valle, Universidad Católica de Quito
Aceptable	Barcelona SC, CS Emelec, CD El Nacional, CD Cuenca
Óptimo	LDU Quito, Guayaquil City

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor.

6.3. Recursos para el cliente

6.3.1. Recursos para el cliente

Hay que tener en consideración que todos los usuarios que ingresen a un sitio web van a encontrarse con dudas y dificultades al momento de encontrar la información que buscan acerca de la empresa. Suelen ocurrir casos en los cuales los usuarios se cansan de buscar

el contenido que desean y optan por abandonar la página, además, dicho contenido debe estar bien detallado, de modo que no tengan dificultades de entender la información.

Cuando un usuario accede a un sitio web buscando información, puede enfrentarse a diversos problemas tales como:

- Desorientación o desconocimiento de la organización y del contenido de la información que se presenta, así como el esquema de navegación utilizado para llegar a la información deseada.
- La sobrecarga cognitiva deriva de la gran cantidad de información subida que no puede ser comprendida. Esto genera en el usuario la sensación de caos en la presentación de la información, llevando a un posible rechazo o desinterés por el sitio web.
- Ausencia de personalización: quiere decir que el sitio web despliega información que no es relevante para el usuario y por ende puede causar desinterés. (Orozco, Cárdenas, Flóres y Carrillo, 2008)

Por eso, es importante que las empresas cuenten con softwares o materiales multimedia que ayuden a los usuarios a navegar con mayor facilidad dentro del sitio. Al igual que brinden la posibilidad de acceder a la opción de compra vía online. González y Román (como se citó en Martínez, Saco y Fernández, 2008) mencionan que el Internet proporciona nuevas herramientas de marketing a las empresas, las cuales, satisfacen de mejor manera las necesidades del consumidor. Esto da realce a la importancia de las Tecnologías de la Información en la gestión de las organizaciones.

Gráfico 8: Recursos para el cliente



Gráfico 8. Recursos para el cliente
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: El autor.

Es otro de los segmentos que obtuvo mayor puntuación. El primer apartado son recursos para el cliente donde en un principio señala que el 100% de los sitios web analizados, muestran a sus visitantes materiales informativos, tales como noticias. En cuanto a la realidad aumentada, guías de uso, visitas guiadas, audio guías y juegos en línea, ninguno de los sitios cuenta con estos recursos. Sin embargo, seis equipos contaban con sus respectivas tiendas en línea o un apartado de reservaciones: LDU Quito, CD Cuenca, Barcelona SC, CS Emelec, CD El Nacional y Guayaquil City.

Los resultados señalan que los equipos ecuatorianos no brindan facilidades de navegación a los usuarios, aunque si proporcionan material informativo y seis de ellos proporcionan un centro de compra inmediata y de reserva para aquellos clientes que deseen ahorrar tiempo. Es importante que los equipos puedan brindar facilidades de compra al consumidor, de esta manera, se pueda agilizar su proceso de compra y también alcanzar un buen nivel de satisfacción para el cliente. En cuanto a valoración, dentro de la categoría

mejorable están: CD Independiente del Valle, Universidad Católica de Quito, CD Cuenca, Guayaquil City; en categoría aceptable: Barcelona SC, CS Emelec, CD El Nacional, LDU Quito; es decir que ninguno se encuentra en categoría óptima.

Tabla 6. Índice de recursos para el cliente

Índice de recursos para el cliente	Equipo
Mejorable	CD Independiente del Valle, Universidad Católica de Quito, CD Cuenca, Guayaquil City
Aceptable	Barcelona SC, CS Emelec, CD El Nacional, LDU Quito
Óptimo	

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: El autor.

6.3.2. Interactividad

La interactividad con el usuario es una parte fundamental en los esfuerzos de las marcas por alcanzar una comunicación 2.0 efectiva. Es decir, que la marca está transmitiendo su información de manera correcta y que el usuario puede disfrutar del contenido publicado. Esta interacción debe ser sencilla con los elementos del interfaz del sitio web, procurando ahorrar esfuerzos y aportando una sensación de control. La interfaz también debe incluir información de contexto que permita situar y orientar al usuario (Pastor, 2010). Por otro lado, el sentido de alcanzar interacción con los usuarios por parte de las empresas, radica en aumentar el número de ventas a través de espacios online, de esta manera se facilita el proceso de compra por parte del usuario. Celaya (como se citó en Hernández, 2010) considera que el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías 2.0, es mejorar en ventas. Por su lado, Fernández (2006) señala:

Investigaciones más recientes (Sicilia et al., 2005; Ko et al., 2005) demuestran que la interactividad permite un mayor procesamiento de la información y genera actitudes más favorables hacia la web y hacia el producto y la marca, así como mayores intenciones de compra. (p.6)

Gráfico 9: Interactividad

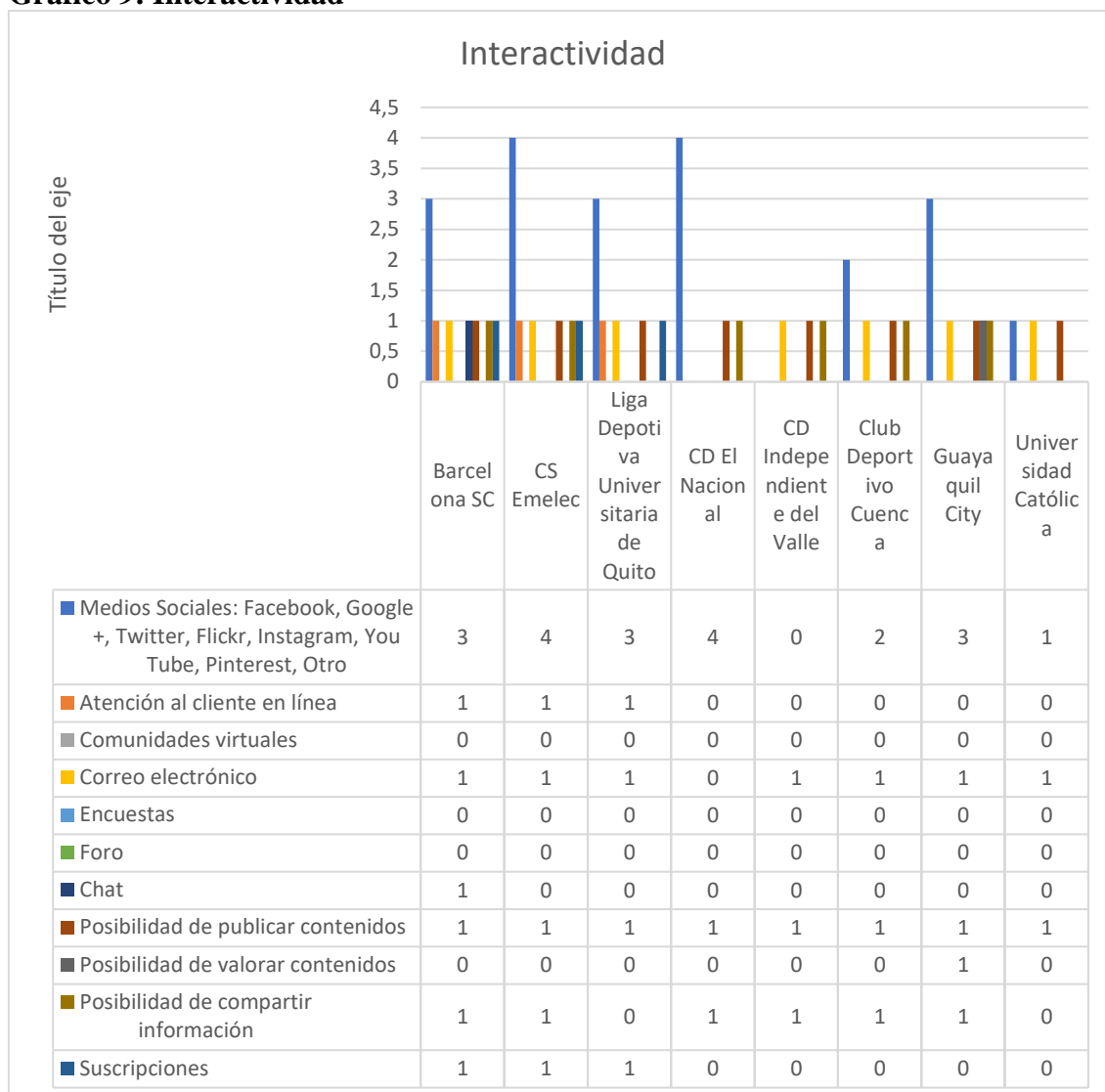


Gráfico 9. Interactividad
 Fuente: Elaboración propia
 Elaborado por: El autor.

El siguiente apartado fue el de interactividad, donde todos los sitios estaban enlazados a medios sociales, con excepción de CD Independiente del Valle. Entre los medios sociales más usados están: Facebook, Twitter e Instagram. Esto demuestra que su público objetivo se encuentra en estas plataformas digitales y dan la posibilidad de compartir contenido a través de los mismos.

La atención al cliente es un recurso que solamente poseen los clubes: LDU Quito, CS Emelec y Barcelona SC. Por otro lado, el 50% de los sitios web analizados muestran sus correos electrónicos. En tanto que, ninguno de los sitios posee un chat en línea disponible,

ni tampoco comunidades virtuales, encuestas o foros. Según estos resultados, podemos deducir que existe poca atención al cliente a través de estos medios. Lo más preocupante es que no todos los clubes proporcionan contactos donde los clientes puedan solicitar información acerca de sus productos.

El 100% de los sitios web tienen disponibilidad de publicar contenidos, aunque, ninguno tiene opción de valorarlos, y únicamente Liga de Quito y Universidad Católica no permiten compartirlos en medios sociales. Es decir, que aquellas personas que les resulte interesante una información publicada, tendrán que generar por ellos formas para poder compartirlo en medios sociales o simplemente no hacerlo.

Únicamente los sitios web de LDU Quito, CS Emelec y Barcelona SC permiten a sus usuarios, suscribirse. Aunque la mayoría de equipos permiten a sus visitantes crear cuentas dentro de sus sitios web. Por ende, se puede decir que, los equipos que tienen mayor número de hinchas en el país están en disponibilidad de ofrecer suscripciones a sus usuarios dados el gran número que poseen.

Sin embargo, no generan muchos recursos para alcanzar mayor interacción por parte de los visitantes, ni tampoco logran generar vínculos o acercamientos a través de comunidades virtuales. Bajo estos criterios, los equipos que están en valoración mejorable son: CD Independiente del Valle, Universidad Católica de Quito; en valoración aceptable: LDU Quito, CD El Nacional, CD Cuenca, Guayaquil City; en valoración óptima: Barcelona SC y CS Emelec; y ningún equipo es interactivo.

Tabla 7. Índice de interactividad

Índice de interactividad	Equipo
Mejorable	CD Independiente del Valle, Universidad Católica de Quito
Aceptable	LDU Quito, CD El Nacional, CD Cuenca, Guayaquil City
Óptimo	Barcelona SC, CS Emelec
Interactiva	

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: El autor.

6.3.3. Movilidad

Existen hoy en día millones de usuarios que se inclinan por obtener información instantánea, dinámica y precisa en cualquier lugar donde se encuentren. Es por eso, que las aplicaciones móviles logran cubrir esas necesidades y se han convertido en un soporte de vital importancia para las organizaciones. De modo que, a través de una aplicación móvil, logran informar de manera oportuna a sus clientes. Garita (2013) sostiene que el desarrollo de aplicaciones es un negocio lucrativo, donde las empresas no solo permiten a los usuarios encontrar productos, sino que también acceden a más servicios e información.

Gráfico 10: Movilidad

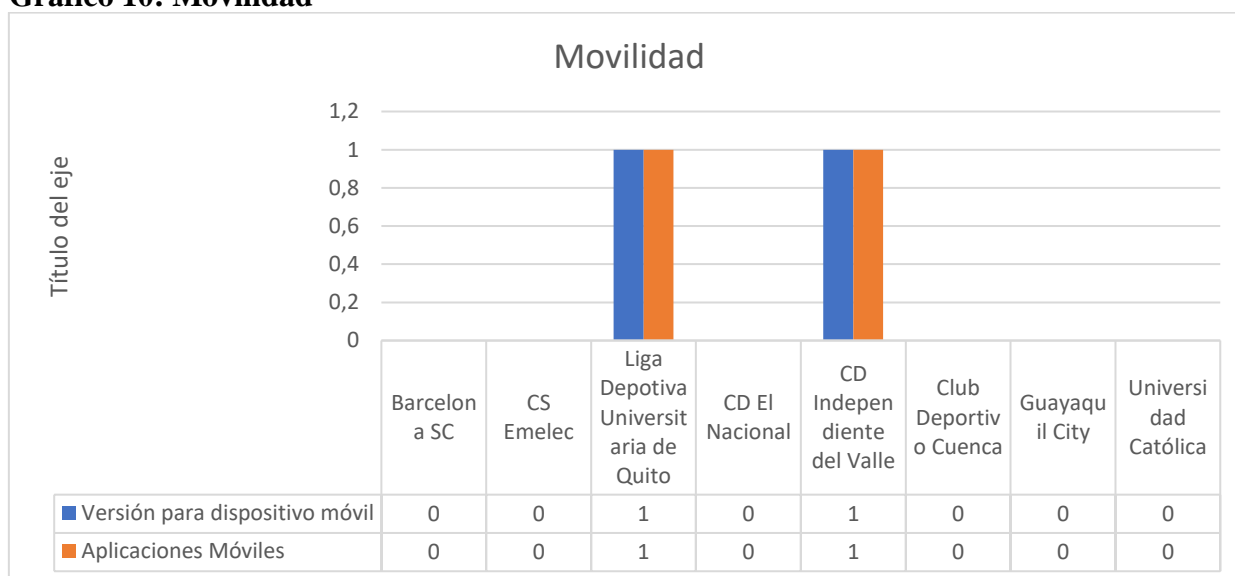


Gráfico 10. Movilidad
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: El autor.

El último apartado de movilidad señala que, los dos únicos sitios web que poseen versión para dispositivo móvil y aplicaciones móviles son: LDU Quito y CD Independiente del Valle. De esta manera, se observa que el 75% de los clubes no brinda un servicio de movilidad para que sus hinchas y clientes puedan obtener información de manera inmediata, es decir, que la información tardaría en llegar a sus receptores. Así mismo, al no tener una aplicación actualizada, puede generar malestar para quienes tiene instalada las aplicaciones en sus dispositivos móviles. Los resultados permiten valorar de mejorable a: Universidad Católica de Quito, CD Cuenca, Guayaquil City, Barcelona SC, CS Emelec y CD El Nacional; ninguno se encuentra en categoría aceptable; y en categoría óptima están: LDU Quito y CD Independiente del Valle.

Tabla 8. Índice de movilidad

Índice de movilidad	Equipo
Mejorable	Universidad Católica de Quito, CD Cuenca, Guayaquil City, Barcelona SC, CS Emelec, CD El Nacional
Aceptable	
Óptimo	LDU Quito, CD Independiente del Valle

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor.

Según los criterios de evaluación establecidos, el segmento de accesibilidad fue el menos puntuado, con apenas calificación de entre 1 a 0. Mientras que, los segmentos mejor puntuados fueron los de Información para el cliente y Recursos para el cliente, con puntajes en su mayoría de 12. Esto indica que la accesibilidad en sitios web de los equipos de fútbol es casi nula y que tienen mayor preferencia por brindar recursos e información a los clientes. Esto a la vez señala que tienden a generar interactividad con los usuarios de la web, aunque no lo hacen de manera eficiente. Por otro lado, la mayoría no establece canales de comunicación inmediatos como lo son las aplicaciones móviles, las cuales, resultan ser útiles para generar comunicación más fluida con los usuarios.

6.4. Tabla general Comunicación 2.0

Este modelo cuantitativo, otorga la valoración de 0 y 1 en función de la inclusión o no de los elementos analizados. La valoración de 2 se establece cuando es un valor añadido, es decir, cuando cumple los parámetros que se podrían considerar como básicos pero incorpora un nuevo elemento para mejorar la funcionalidad del sitio Web y brindar un mejor servicio al usuario 2.0. Para valorar la Eficacia Comunicativa de los Sitios Web se analizan las siguientes variables:

1) Accesibilidad: La accesibilidad Web se refiere a la práctica inclusiva de crear páginas web utilizables por todas las personas (Mazalu, Cechich y Martín, 2013). Indica la capacidad de acceso a sus contenidos, independientemente de las limitaciones propias del individuo (discapacidad) o de las que se deriven del contexto de uso tecnológico, del

conocimiento o del idioma (Navarro y Fonseca, 2009; Hassan Montero y Martín Fernández, 2014). Convirtiéndose la accesibilidad en un aspecto clave para el ingreso, pero principalmente, para la permanencia en los sitios web organizacionales.

2) Narrativa digital: La narrativa digital es posible gracias al hipertexto, a los recursos de multimedia e hipermedia, que permiten estructurar, interconectar e integrar la información. La experiencia del usuario en la web, también, está marcada por la forma de vender los diferentes productos y las oportunidades que tienen para generar su propia experiencia de navegación.

3) Contenidos e información: Las plataformas digitales analizadas son creadas con la finalidad de promocionar la oferta de las organizaciones, pero se debe recalcar que el usuario 2.0 exige experiencias y contenidos de calidad. Por lo tanto, las organizaciones y empresas deben ofrecer un valor añadido en sus sitios web, complementando su oferta con información de interés para el usuario.

4) Recursos para el usuario: Los recursos adicionales que un portal o red social organizacional ofrezca al cliente para mejorar su experiencia serán valorados, puede influir en la decisión de compra e incrementará el nivel de satisfacción del usuario.

5) Movilidad: La movilidad es definida como la capacidad de la Red, el terminal y el usuario de acceder, conectar y mantener la sesión remota a un sistema de información corporativo con independencia de su ubicación, movimiento y contexto (Iglesias - Pradas, 2010).

6) Interactividad: Las principales características del usuario 2.0 son la voluntad y el compromiso para interactuar en los entornos digitales. Las plataformas de comunicación organizacional deben brindar las condiciones necesarias para que se establezca una relación entre el usuario y la institución (Altamirano, Nuñez y Valarezo, 2016).

Para normalizar los datos registrados, se realizó la sumatoria total de cada una de las categorías; una vez obtenidos estos datos se procedió a utilizar la fórmula Min – Max que se presenta a continuación:

$$x = \frac{X - \text{Min}}{\text{Max} - \text{Min}} (100)$$

Según la valoración alcanzada en el índice de comunicación 2.0, se procede a calificar cada uno de los sitios web bajo las siguientes categorías y puntajes:

Tabla 9. Tabla de Valores eficacia comunicativa

Tabla de Valores	
Mejorable	1-20
Aceptable bajo	20-40
Aceptable	40-60
Aceptable alto	60-80
Óptimo	80-100

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: El autor.

Bajo estos criterios, la recolección de datos obtenidos hasta el momento de los sitios web de los clubes de fútbol analizados, arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 10. Valoración eficacia comunicativa de los clubes de fútbol

Equipo	Puntaje total de categorías	Índice general
Barcelona SC	27	74
CS Emelec	30	87
LDU Quito	33	100
CD El Nacional	20	43
CD Independiente del Valle	16	26
CD Cuenca	22	52
Guayaquil City	27	74
Universidad Católica de Quito	10	0

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: El autor.

6.4.1. Calificación de sitios web

Los datos obtenidos señalan que Liga de Quito es el equipo que mejor comunicación web 2.0 tiene, con un puntaje de 100. Seguido se encuentra CS Emelec con 87 puntos. Estos

registros permiten señalar que los dos equipos que lideran la tabla se encuentran manejando una comunicación 2.0 adecuada mediante el uso de sus sitios web. Es decir que, poseen una estructura adecuada que permite a los usuarios interactuar y buscar información de acuerdo a sus necesidades y dudas; además, brindan recursos y herramientas que facilitan que la comunicación fluya de mejor forma entre los usuarios y la empresa. Por debajo de estos dos equipos se encuentran Barcelona SC y Guayaquil City con 74 puntos cada uno. En el caso de Guayaquil City es resaltable que, a pesar de ser un equipo que no tiene mucha trayectoria en el balompié ecuatoriano, inclina sus esfuerzos por brindar un buen servicio de comunicación a sus usuarios. Por otro lado, los equipos que se encuentran en las últimas posiciones son CD Independiente del Valle y Universidad Católica de Quito, los cuales no muestran un buen rendimiento de comunicación 2.0. Esto puede significar la poca importancia que tienen estos equipos a sus sitios web; en consecuencia, sus hinchas o clientes se verían obligados a obtener información de otras partes, así como también, perder una importante cantidad de ingresos económicos por falta de atención a los clientes a través de los sitios web. Por ende, las calificaciones recibidas a los sitios web de estos clubes son bajo: Universidad Católica de Quito; aceptable bajo: CD Independiente del Valle; aceptable: CD El Nacional y Club Deportivo Cuenca; aceptable alto: Barcelona SC y Guayaquil City; y óptimo: CS Emelec y Liga Deportiva Universitaria de Quito.

Tabla 11. Calificación de eficacia comunicativa

Calificación	Equipo
Bajo	Universidad Católica de Quito
Aceptable Bajo	CD Independiente del Valle
Aceptable	CD El Nacional, Club Deportivo Cuenca
Aceptable Alto	Barcelona SC, Guayaquil City
Óptimo	CS Emelec, Liga Deportiva Universitaria de Quito

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor.

6.4.2. Ranking Internacional según Alexa

Alexa es una aplicación en línea que permite reconocer la posición de los sitios web a escala mundial. Según los datos que proporciona, encontramos en primer lugar a Barcelona SC, y a pesar de su ubicación en tercer lugar en el índice de comunicación 2.0, hay que recordar que es el club que posee mayor cantidad de hinchada a nivel nacional, por ende, no es de sorprenderse si los usuarios ingresan a su sitio web con mucha frecuencia. Seguido se ubica Liga de Quito, equipo que demuestra tener un buen rendimiento en cuanto a su ubicación dentro de este ranking y está acorde a su puntaje obtenido en el índice de comunicación 2.0 (primer lugar). Sin embargo, el equipo que se ubica en último lugar de este ranking es Guayaquil City, el cual, a pesar de manejar un buen índice de comunicación 2.0 en su sitio web, no ha logrado trascender aún en el fútbol nacional y esto se debe al corto periodo de vida institucional que tiene. A diferencia de CD Independiente del Valle, un equipo que al igual que Guayaquil City, no tiene mucha trayectoria, aunque ganó el reconocimiento nacional e internacional al haber logrado un vice campeonato de Copa Libertadores, esto puede justificar su posición dentro del ranking de Alexa, a pesar de no manejar un buen índice de comunicación 2.0 en su sitio web.

Tabla 12. Ranking de los clubes según la herramienta Alexa

Equipo	Posición
Barcelona SC	1,854,640
CS Emelec	2,576,616
LDU Quito	2,379,169
CD El Nacional	6,768,441
CD Independiente del Valle	5,062,600
CD Cuenca	6,940,335
Guayaquil City	7,498,268
Universidad Católica de Quito	7,157,190

Fuente: Alexa.com

Elaborado por: El autor.

CAPÍTULO VII:

7. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN 2.0 EN MEDIOS SOCIALES

7.1. Análisis de resultados en Facebook

Para la realización del análisis de comunicación 2.0 de los clubes de la serie A del fútbol ecuatoriano 2018, fue necesario el uso de la herramienta de análisis de medios sociales *FanpageKarma*, la cual permitió observar el movimiento que tuvieron estos clubes dentro de los medios sociales de *Facebook* e *Instagram*. Para esto, se tomó en cuenta las fechas desde el 1 de enero de 2019 al 31 de marzo del mismo año. A continuación, se presenta el listado de *fanpages* de cada uno de los clubes de la serie A del fútbol ecuatoriano:

Tabla 13. *Fanpages* de los clubes ecuatorianos

Equipo	Fanpage de Facebook
Barcelona SC	https://www.facebook.com/barcelonascweb/
Club Deportivo Cuenca	https://www.facebook.com/clubdeportivocuencaoficial/?_tn_=%2Cd%2CP-R&eid=ARCZGnLnm1Lfp3bp4u36UXDkwOELhg2QLW-IUlruX2DqVT_fwapeASXLgmmu8vpkH6DRjC0Z-2MxdNao
Club Deportivo Macará	https://www.facebook.com/clubdeportivomacara/
Club Deportivo Universidad Católica de Quito	https://www.facebook.com/UCatolicaEC/
CS Emelec	https://www.facebook.com/CSEmelec/
Club Técnico Universitario	https://www.facebook.com/TecnicoUOficial/
Delfín SC	https://www.facebook.com/DelfinSC/?_tn_=%2Cd%2CP-R&eid=ARC0dRvUEAj2L7Oc9H14iUbSVEU8phxPZaUhP303uCxBTQwr3l0s1PK-hvnUEfvMUP9fSdzrDpxebFYO
Guayaquil City FC	https://www.facebook.com/GuayaquilCityFC/?_tn_=%2Cd%2CP-R&eid=ARB-jXoTzhN4Z_0THVOlh5B7eOzdERXZ4yFjQVhWreyY5_uXkLuNsibXchCudugJdlp4wWFEsesMpHH9
Independiente del Valle	https://www.facebook.com/independientedelvalle/?_tn_=%2Cd%2CP-R&eid=ARC_0xHMz-oCocot28GKHzw4tsUVh1JAQRTxUKk-XoQVj5XhbNpWlxsZhgaL8Jl0839KukUTRRVXn-CK
Liga Deportiva Universitaria	https://www.facebook.com/LigaDeportivaUniversitariaOficial/
Sociedad Deportiva Aucas	https://www.facebook.com/aucas45/

Fuente: Facebook

Elaborado por: El autor.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de estas *fanpages* registradas por cada uno de los clubes.

7.1.1. Presencia e Impacto en Facebook

Es importante hoy en día que las empresas tengan presencia de sus marcas dentro de los medios sociales, ya que logran establecer una comunidad que esté al tanto de sus publicaciones y generar conexiones que ayuden a transmitir información. Martin, Ramón (2015) señalan: “Mediante la utilización de medios sociales, las empresas pueden crear una marca y personalizarla mediante la interacción con su público objetivo creando una comunidad” (p.11). Para reforzar esta idea, gracias a estos espacios, el cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa anunciante, en contraposición con la unidireccionalidad que tradicionalmente ha caracterizado a los medios convencionales como canales publicitarios (Castelló, Monserrat, 2012).

Una vez identificado las 10 principales empresas en el ámbito de estudio aplicaremos la siguiente fórmula para medir el impacto. La presencia en la red social se evalúa no solo por la creación de cuentas, sino por su participación activa en los medios sociales, por esta razón para analizar este aspecto se aplica el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016).

Con las sumas hechas, encontramos que el primer equipo en tener mayor presencia en este medio social es Barcelona Sc con 3742965, seguido de Liga Deportiva Universitaria con 554502. Cabe mencionar que estos dos equipos son actualmente de los más representativos del país. Por lo tanto, su presencia se ve reflejada por este dato, además de que pueden llegar a generar interacción con sus públicos objetivos.

En las últimas posiciones se encuentran Técnico Universitario con 24211 y Guayaquil City con 22015. Por una parte, Técnico Universitario es un equipo tradicional único de Ambato y puede estar acorde al nivel de presencia que posee actualmente; Guayaquil City por su lado, es un equipo nuevo que mantiene un buen número de presencia dentro del medio social. Por ende, no se puede deducir que estos equipos no lleguen a generar la interacción esperada con sus comunidades.

Tabla 14. Índice de presencia e impacto en *Facebook*

Page	Number of posts	Number of fans	Presencia: #Publicaciones + #Fans
Barcelona Sporting club - Página oficial	252	3742713	3742965
Club Deportivo Cuenca Oficial	293	54829	55122
Club Deportivo El Nacional	331	104494	104825
Club Deportivo Macará	297	30412	30709
Club Deportivo Universidad Católica Ecuador Oficial	196	26711	26907
Club Sport Emelec	386	383952	384338
Club Técnico Universitario	151	24060	24211
DELFIN SPORTING CLUB	452	105419	105871
Guayaquil City FC	148	21867	22015
Independiente Del Valle	216	141380	141596
Liga Deportiva Universitaria	549	553953	554502
Sociedad Deportiva Aucas	245	49511	49756

Fuente: Fanpage Karma
Elaborado por: El autor.

7.1.2. Impacto generado en Facebook

El impacto mide la aceptación de cuentas sociales en comparación con los fans del país.

$$\text{Impacto} = \frac{\text{Número de fans}}{\text{Número de usuarios del país por red}} * 100$$

El número de usuarios del país por red se obtuvo de un artículo publicado por Alcazar (2018) y con base en We Are Social (2018), donde señalaba que el número de usuarios era de doce millones.

El impacto permite conocer la receptibilidad de información de los usuarios por parte de las organizaciones a través de sus canales digitales, ya sean imágenes, estados, videos o transmisiones en vivo. Lo que se busca, es conocer si la información llega de manera adecuada al usuario y también su reacción. De acuerdo con Riviera y Calle (2016), para conocer esta variable, se aplica el modelo AIDAS de Sheldon (1911) en términos de atención, interés, deseo, acción y satisfacción.

El análisis señala que el equipo con mayor impacto en los usuarios de *Facebook* es Barcelona SC con un 32%, seguido de Liga de Quito con un 5%. A pesar de que el primero saca una gran ventaja al segundo, cabe señalar que Barcelona SC es el equipo con mayor número de *fans* en este medio social, por ende, es un factor importante para calcular el porcentaje de impacto que tiene. Por otro lado, dentro de las últimas posiciones se encuentran Técnico Universitario con un 0.20% y Guayaquil City con 0,18%. Esto puede significar la falta de una estrategia de comunicación digital que logre despertar el interés de los seguidores en *Facebook*.

Tabla 15. Impacto generado en *Facebook*

Página	Número de fans	Número de usuarios por red	Número de fans/ Número de usuarios	Multiplicación	Impacto en la población de Facebook del Ecuador
Barcelona Sporting Club - Página oficial	3742713	12000000	0,3119	100	31,19%
Liga Deportiva Universitaria	553953	12000000	0,0462	100	4,62%
Club Sport Emelec	383952	12000000	0,0320	100	3,20%
Independiente Del Valle	141380	12000000	0,0118	100	1,18%
Delfín Sporting Club	105419	12000000	0,0088	100	0,88%
Club Deportivo El Nacional	104494	12000000	0,0087	100	0,87%
Club Deportivo Cuenca Oficial	54829	12000000	0,0046	100	0,46%

Sociedad Deportiva Aucas	49511	12000000	0,0041	100	0,41%
Club Deportivo Macará	30412	12000000	0,0025	100	0,25%
Club Deportivo Universidad Católica Ecuador Oficial	26711	12000000	0,0022	100	0,22%
Club Técnico Universitario	24060	12000000	0,0020	100	0,20%
Guayaquil City FC	21867	12000000	0,0018	100	0,18%

Fuente: Fanpage Karma
Elaborado por: El autor.

7.1.3. Crecimiento en Facebook

El crecimiento en medios sociales se refiere al número en aumento de seguidores o fans que una página o cuenta de índole empresarial o pública posea. Esto no supone el crecimiento en cuanto a ingresos de una empresa, sino al aumento de presencia en el medio social. Mir, Fondevila y Gutiérrez (2016) sostienen: “Curiosamente, en líneas generales los usuarios se hacen fans en Facebook de marcas que luego no compran. En esta línea, el seguimiento de una marca en Facebook no implica necesariamente *brand attachment* o afecto hacia esa marca” (pp.42-43).

El crecimiento total lo calcula la herramienta Fanpage Karma (2015) y corresponde a la tasa de crecimiento promedio semanal de una página de Facebook. La tasa de crecimiento se obtiene al comparar el número de seguidores al principio y al final de un período (enero – marzo de 2019).

En la variable de crecimiento se obtuvo estos resultados: en primer lugar está CS Emelec con 5250, seguido de Liga de Quito con 4391. Estos resultados demuestran el compromiso de estos equipos por continuar aplicando acciones que permitan generar mayor crecimiento de fans y presencia en la red. Por otra parte, los equipos que menor crecimiento registraron fueron, Técnico Universitario con 0 y Barcelona SC con – 11762, lo que supone la falta de atención a la comunidad del medio social por informar acerca

de las actividades realizadas, o por la mala aplicación de una estrategia de comunicación digital.

Tabla 16. Índice de crecimiento en *Facebook*

Página	Crecimiento
Barcelona Sporting Club- Página oficial	-11762
Club Deportivo Cuenca Oficial	2266
Club Deportivo El Nacional	1779
Club Deportivo Macará	1727
Club Deportivo Universidad Católica Ecuador Oficial	1437
Club Sport Emelec	5601
Club Técnico Universitario	0
Delfín Sporting Club	5250
Guayaquil City FC	1495
Independiente Del Valle	3668
Liga Deportiva Universitaria	4391
Sociedad Deportiva Aucas	1160

Fuente: Fanpage Karma

Elaborado por: El autor.

7.1.4. Actividad de *Facebook*

Se refiere a la cantidad de publicaciones realizadas por una empresa, lo cual permite conocer el movimiento de la misma en el medio. La actividad del fanpage se evalúa a través del Indicador Clave de Desempeño KPI, el número de publicaciones que se realizan en el fanpage.

Las publicaciones en medios sociales son importantes, dado que son un filtro necesario para conocer la opinión y reacción de los usuarios hacia el contenido que la empresa genera para ellos; ya se a través de un like, comentario o clic. Sin contenido, la empresa no tendría importancia para los usuarios en el entorno digital. Viñarás y Cabezuelo (2012) postulan:

El eje principal para el éxito en la gestión de la comunicación en las redes sociales se cimienta en dos aspectos. Por un lado, se busca generar contenidos interesantes para los usuarios más allá de los exclusivos de la organización. Por otro lado, se desea mantener un diálogo simétrico constante, comprometido con los intereses de los usuarios. (p. 95)

Los resultados señalan que Liga de Quito es el equipo con mayor número de publicaciones (549), mientras que Delfín SC le sigue con 452. Esto quiere decir que, los dos equipos buscan mayor acercamiento con su comunidad mediante contenido que busque informar e interesar a los usuarios. Guayaquil City es el equipo con menor número de publicaciones (148), lo que demuestra la falta de comunicación de actividades realizadas por parte del club hacia los usuarios en su comunidad dentro del medio social.

Tabla 17. Índice de actividad en *Facebook*

Página	Número de publicaciones
Barcelona Sporting Club - Página oficial	252
Club Deportivo Cuenca Oficial	293
Club Deportivo El Nacional	331
Club Deportivo Macará	297
Club Deportivo Universidad Católica Ecuador Oficial	196
Club Sport Emelec	386
Club Técnico Universitario	151
Delfín Sporting Club	452
Guayaquil City FC	148
Independiente Del Valle	216
Liga Deportiva Universitaria	549
Sociedad Deportiva Aucas	245

Fuente: *Fanpage Karma*

Elaborado por: El autor.

7.1.5. Servicio en Facebook

Cuando se habla de servicio, quiere decir la atención por parte de las empresas hacia los usuarios cuando se reciben mensajes o sugerencias. Esto quiere decir, que los usuarios hoy en día buscan despejar sus dudas y emitir sus criterios de un producto o servicio por medio de los canales digitales. Celaya (2011) sugiere que cada día hay más consumidores que toman decisiones de compra de productos que se basan en la información que encuentran en el medio social. Cuanto más conectados estén los clientes entre sí, más dependerá la empresa del medio social para posicionar su producto o servicio.

El análisis de resultados indica que con un 73%, Liga de Quito es el equipo que ofrece mejor servicio a su comunidad, seguido de Deportivo Cuenca con un 23%. Esto señala que ambos clubes demuestran interés por dar respuesta inmediata a las inquietudes y solicitudes de los usuarios acerca del contenido vertido en el medio. Por otra parte, Barcelona SC, El Nacional, Club Macará, Técnico Universitario, Delfín SC, Guayaquil City e Independiente del Valle, son los equipos que no muestran porcentaje de servicio, lo que significa la falta de interés por contestar las dudas de sus usuarios, o también, que ellos no deseen comunicarse con el club. Es importante que los clubes brinden un servicio de soluciones para sus hinchas o clientes, ya que, por medio del mismo, ellos podrán hacer uso nuevamente de los aplicativos que se oferten a través de los medios digitales.

Tabla 18. Índice de servicio en *Facebook*

Página	Nivel de servicio
Barcelona Sporting Club - Página oficial	0%
Club Deportivo Cuenca Oficial	23%
Club Deportivo El Nacional	0%
Club Deportivo Macará	0%
Club Deportivo Universidad Católica Ecuador Oficial	8%
Club Sport Emelec	2%
Club Técnico Universitario	0%
Delfín Sporting Club	0%
Guayaquil City FC	0%

Independiente Del Valle	0%
Liga Deportiva Universitaria	76%
Sociedad Deportiva Aucas	19%

Fuente: *Fanpage Karma*

Elaborado por: El autor.

7.1.6. Participación en Facebook

La participación de los usuarios con las *fanpages* demuestra su interés y el deseo por interactuar con el contenido generado por las empresas. Es el resultado del impacto de las publicaciones, las cuales, pueden causar reacciones positivas o negativas. Según Merino, Lloves y Pérez (2013) la participación la definen como interacción, la cual, constituye una fuente de información valiosa respecto al grado de implicación de lectores con la noticia y con el medio. Según García, Hoyo y Fernández (2014) se explica que cada contenido exige, para el usuario que participa, distinto grado de implicación, distinta complejidad de respuesta, desde el momento en que el organizador o el creador de un determinado movimiento en la Red puedan pedir que el usuario pulse una tecla.

Respuesta. El nivel de respuesta mide la participación de los usuarios a través de la opción “me gusta” (Interactive Advertising Bureau Spain, 2012, 2016) frente a los contenidos generados por la organización. Para la presente investigación incluiremos, el número total de reacciones.

Generación. Analiza la generación en función a los contenidos creados por el usuario, toma como referencia los comentarios.

Sugerencias. La viralidad es una estrategia a través de la cual los cibernautas comparten los contenidos que encuentran en la red, puede ser considerada como una referente o sugerencia de un usuario al difundir, de manera voluntaria, cierto tipo de información, por tanto, se analiza el número compartidos.

Los resultados indican que el equipo que posee mayor cantidad de participación en este medio social es CS Emelec con 408249, tomando en cuenta el número de reacciones, comentarios y compartidos en todo su contenido. Esto demuestra que los usuarios o hinchas interactúan constantemente con la página; además, demuestra que el contenido

subido es muy bueno. En segunda ubicación se ubica Liga de Quito con 275213, lo cual indica que, a pesar de ser un número muy alejado del primero, los usuarios e hinchas no se despegan del contenido generado por el club. Esto no ocurre con equipos como Universidad Católica (6735) y Guayaquil City (8468), donde sus cifras demuestran que los usuarios no están interesados en participar con el contenido generado, aunque también se puede justificar con el reducido número de seguidores a escala nacional que estos clubes poseen.

Tabla 19. Índice de participación en *Facebook*

Página	Número de Reacciones	Número de Compartidos	Número de Comentarios	Suma Total
Barcelona Sporting Club - Página oficial	225942	22965	13949	262856
Club Deportivo Cuenca Oficial	42533	5068	1926	49527
Club Deportivo El Nacional	58653	5394	8087	72134
Club Deportivo Macará	49354	10559	2688	62601
Club Deportivo Universidad Católica Ecuador Oficial	6079	423	233	6735
Club Sport Emelec	316389	57885	33975	408249
Club Técnico Universitario	19217	1226	1734	22177
Delfín Sporting Club	135129	10480	5336	150945
Guayaquil City FC	7464	505	499	8468
Independiente Del Valle	28139	7494	2379	38012
Liga Deportiva Universitaria	240722	26812	7679	275213
Sociedad Deportiva Aucas	25909	3159	1533	30601

Fuente: *Fanpage Karma*

Elaborado por: El autor.

7.1.7. Engagement en Facebook

Engagement hace referencia al grado de compromiso que tienen los usuarios con las empresas dentro del medio social, el cual se deriva del tipo de relación que han logrado alcanzar y su grado de pertenencia o identificación con la empresa.

El *engagement* se basa en la combinación de conceptos como el compromiso organizacional afectivo (la unión emocional con la organización), el compromiso de continuidad (el deseo de permanecer en la organización), la conducta extra-rol (las acciones de voluntarios), o la satisfacción (un estado emocional positivo que surge de la valoración del trabajo de uno mismo). (Beroiz y Peytibi, 2011, p.7)

Esta variable también asegurará en un futuro que la relación con los usuarios sea más perdurable. Así como lo definen Herrera, Pérez, García y Fernández (2017) el engagement trae sus beneficios para las empresas, ya que los fans cuanto más devotos sean, asegurarán un mayor éxito futuro, una mayor lealtad, mayor tolerancia a los fallos de la empresa y, se mostrarán más propicios a comprar productos que estén relacionados con la misma.

Para calcular el engagement se aplica la siguiente fórmula que es empleada en diversas investigaciones (Cvijikj & Michahelles, 2013; Valerio, Herrera, Herrera, & Rodríguez, 2014; Martínez-Fernández, Sánchez-Amboage, Mahauad-Burneo, & Altamirano-Benítez, 2015).

$$\text{engagement} = \frac{\text{reacciones} + \text{comentarios} + \text{post compartidos}}{\text{N}^\circ \text{ fans}} \times 100$$

Los equipos con mayor número de *engagement* son CD Macará (206) y Delfín SC (146), demostrando superar a equipos con mayor cantidad de fans e hinchas a nivel nacional. Estas cifras indican que estos equipos han logrado fortalecer las relaciones con sus usuarios a lo largo del tiempo, y han demostrado estar interesados por brindarles contenido de calidad y acorde a lo que ellos buscan. Sin embargo, equipos como Universidad Católica (25) y Barcelona SC (7) no sustentan una buena relación con sus

fans y esto se puede convertir en una debilidad, dado que los usuarios no están al pendiente de la información y contenido que se sube al medio social. En el caso de Barcelona SC, cabe recordar el alto número de *fans* que posee, la cual es una variable que influye en el resultado de *engagement*.

Tabla 20. Índice de *engagement Facebook*

Página	Número de Reacciones	Número de Compartidos	Número de Comentarios	Número de Fans	Total
Barcelona Sporting Club - Página oficial	225942	22965	13949	3742713	7
Club Deportivo Cuenca Oficial	42533	5068	1926	54829	90
Club Deportivo El Nacional	58653	5394	8087	104494	69
Club Deportivo Macará	49354	10559	2688	30412	206
Club Deportivo Universidad Católica Ecuador Oficial	6079	423	233	26711	25
Club Sport Emelec	316389	57885	33975	383952	106
Club Técnico Universitario	19217	1226	1734	24060	92
Delfín Sporting Club	135129	10480	5336	105419	143
Guayaquil City FC	7464	505	499	21867	39
Independiente Del Valle	28139	7494	2379	141380	27
Liga Deportiva Universitaria	240722	26812	7679	553953	50
Sociedad Deportiva Aucas	25909	3159	1533	49511	62

Fuente: Fanpage Karma

Elaborado por: El autor.

7.1.8. Índice de comunicación de las empresas en *Facebook*

El Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales surge de la necesidad de analizar y valorar de manera cuantitativa los procesos de comunicación en los medios sociales con la finalidad de obtener un estado de la cuestión más objetivo y exacto que permita comprender el comportamiento de las empresas y el usuario en los entornos sociales y la relación que se genera a través de la interacción.

Para la valoración del proceso de comunicación 2.0 se propone ponderar las acciones, reacciones e interacciones, tanto de las organizaciones como de los clientes 2.0, en las cuentas corporativas en los medios sociales, lo que permite crear los índices de presencia, crecimiento, actividad, nivel de servicio, participación y *engagement*, variables seleccionadas en función a las características básicas de la comunicación 2.0. La selección de las variables se realiza en relación de dos aspectos: la revisión bibliográfica que determina las características de la comunicación 2.0 y de los indicadores claves de desempeño que se pueden extraer de los medios sociales.

Para obtener los índices de comunicación 2.0 para cada variable fue necesario aplicar la siguiente fórmula sugerida por Altamirano, Ochoa y Tuñez (2018):

$$F = \frac{X - \text{MIN}}{\text{MAX} - \text{MIN}} * 100$$

Con el resultado obtenido en cada variable, se procede a realizar la sumatoria de cada una de estas y dividir el resultado para el número de variables, es decir, dividido para 6. Con este resultado, se puede valorar el índice de comunicación 2.0 en la siguiente escala:

Tabla 21. Índice de valoración de comunicación 2.0

1 – 20	Mejorable
20 – 40	Aceptable Bajo
40 – 60	Aceptable
60 – 80	Aceptable Alto
80 - 100	Óptimo

Fuente: Altamirano, Ochoa y Tuñez (2018)

Elaborado por: El autor.

Teniendo en cuenta el proceso que se debe llevar a cabo para la obtención de información de comunicación 2.0, los clubes ecuatorianos arrojaron los siguientes resultados:

Tabla 22. Índice de comunicación 2.0 en Facebook de los clubes de fútbol

Empresa	Presencia	Actividad	Crecimiento	Servicio	Participación	Engagement	Suma Total	Valoración
Guayaquil City FC	0	0	27	0	0	16	7	Mejorable
Club Técnico Universitario	0	1	0	0	4	43	8	Mejorable
Club Deportivo Universidad Católica Ecuador Oficial	0	12	26	10	0	9	10	Mejorable
Independiente Del Valle	3	17	65	0	8	10	17	Mejorable
Sociedad Deportiva Aucas	1	24	21	25	6	28	17	Mejorable
Barcelona Sporting Club - Página oficial	100	26	-210	0	64	0	-3	Mejorable
Club Deportivo Cuenca Oficial	1	36	40	30	11	42	27	Aceptable Bajo
Club Deportivo Macará	0	37	31	0	14	100	30	Aceptable Bajo
Club Deportivo El Nacional	2	46	32	0	16	31	21	Aceptable Bajo
Club Sport Emelec	10	59	100	3	100	50	54	Aceptable
Delfín Sporting Club	2	76	94	0	36	68	46	Aceptable
Liga Deportiva Universitaria	14	100	78	100	67	21	64	Aceptable Alto

Fuente: Fanpage Karma
Elaborado por: El autor.

Los resultados obtenidos demuestran que el club con mejor índice de comunicación 2.0 es Liga de Quito, con un puntaje de 64 y valoración de aceptable alto, lo que quiere decir que mantiene una comunicación efectiva con sus públicos e hinchas dentro de este medio social. Seguido de este encontramos a CS Emelec, con un puntaje de 54 y con valoración de aceptable, lo cual, demuestra que, aunque mantiene una buena comunicación en el medio, aun puede mejorar sus estrategias para alcanzar mejores resultados. Más atrás se encuentra ubicado Delfín SC con 46 puntos y valoración aceptable, lo que demuestra una buena comunicación con su audiencia a pesar del número de hinchas y seguidores que cuenta a escala nacional. En cuanto a valoración aceptable, se ubican los equipos de CD Cuenca (27), CD Macará (30) y CD El Nacional (21), es decir, que estos equipos deben desarrollar más su comunicación 2.0 en el medio. Por último, en las posiciones más bajas en cuanto a valoración de mejorable se encuentran: Barcelona SC (-3), SD Aucas (17), Independiente del Valle (17), Universidad Católica (10), Técnico Universitario (8), y Guayaquil City (7). Estos últimos resultados demuestran que estos equipos no logran desarrollar correctamente su comunicación 2.0 en el medio social; en el caso de Barcelona, su índice de comunicación se ve afectado por la cantidad de seguidores que cuenta su *fanpage*.

En base a estos resultados, solo un equipo logra cumplir con las variables necesarias para alcanzar una comunicación 2.0, esto no quiere decir que los equipos que se encuentran en valoración aceptable y aceptable bajo, no muestran interés por mantener relaciones de comunicación con sus usuarios, sino que aún falta por desarrollar estrategias que les permitan mejorar. Sin embargo, aquellos equipos que se encuentran en escala mejorable y son reconocidos a nivel nacional, deben centrar su atención por brindar una percepción en medios digitales para los usuarios que deseen conocer más de estos equipos. Es decir, trabajar más por mantener una buena reputación en medios sociales.

7.2. Análisis de comunicación 2.0 en Instagram

Para el análisis de cada variable propuesta en este medio social, se realizó el seguimiento respectivo a cada uno de los clubes; sin embargo, la herramienta *Fanpage Karma* no arrojó resultados de las cuentas de Universidad Católica y CD El Nacional, puesto a que estos clubes no mantienen sus cuentas en modo empresarial. A continuación, se presentan los sitios de los clubes en *Instagram*:

Tabla 23. Cuentas oficiales en *Facebook* de los clubes de fútbol

Equipo	Cuenta
Aucas Oficial	https://www.instagram.com/aucas45/
Barcelona SC	https://www.instagram.com/barcelonasc/
C.D. Macará-Oficial	https://www.instagram.com/csd_macara_oficial/
Club Sport Emelec	https://www.instagram.com/csemelec/
Club Técnico Universitario	https://www.instagram.com/tecnicouoficial/
Delfín Sporting Club	https://www.instagram.com/delfinsec/
Deportivo Cuenca	https://www.instagram.com/dcuenca_oficial/
Guayaquil City FC	https://www.instagram.com/guayaquilcityfc/
Independiente del Valle	https://www.instagram.com/independientedelvalle/
Liga Deportiva Universitaria	https://www.instagram.com/ldu_oficial/

Fuente: Instagram

Elaborado por: El autor.

Estos fueron los resultados obtenidos de acuerdo al registro de cuentas en *Instagram*.

7.2.1. Presencia en Instagram

El equipo de fútbol con mayor índice de presencia es Barcelona SC con 402178, lo que ratifica el alto nivel de seguidores e hinchas que posee en el país. Seguido se encuentra CS Emelec con presencia de 202661, es decir casi la mitad del primer lugar. Mientras que en las últimas posiciones se encuentran CD Macará con 15141 y Técnica Universitario

con 11686, es decir que, estos clubes no generan estrategias o técnicas que les permitan llegar a más usuarios de este medio social.

Tabla 24. Presencia e impacto en *Instagram*

Página	Seguidores	Número de Publicaciones	Presencia
Aucas Oficial	18563	159	18722
Barcelona SC	401864	314	402178
C.D. Macará-Oficial	15002	139	15141
Club Sport Emelec	202398	63	202461
Club Técnico Universitario	11568	118	11686
Delfín Sporting Club	43466	383	43849
Deportivo Cuenca	20945	225	21170
Guayaquil City FC	34052	117	34169
Independiente del Valle	53089	126	53215
Liga Deportiva Universitaria	157204	65	157269

Fuente: *Fanpage Karma*

Elaborado por: El autor.

7.2.2. Impacto generado en Instagram

Para calcular el impacto de los clubes con sus seguidores, se aplicó la misma fórmula utilizada en *Facebook*, salvo el cambio de usuarios a nivel nacional que usan este medio social (3800000).

De acuerdo a los resultados obtenidos, el club que genera mayor impacto a nivel nacional es Barcelona Sc con un 10,58%, seguido de CS Emelec con un 5,33%. Esto confirma nuevamente que el número de seguidores e hinchas juega un papel fundamental para generar impacto en este medio social a nivel nacional. Sin embargo, las últimas posiciones se ubican CD Macará con 0,39% y Técnico Universitario con 0,30%, lo cual, puede significar la falta de comunicación e interés por parte de los usuarios del medio.

Desde otro punto de vista, esto no favorece a la reputación de los clubes en el medio social porque sus publicaciones pasarían desapercibidas y sin generar reacciones por parte de los usuarios.

Tabla 25. Impacto en *Instagram*

Página	Número de seguidores	Número de usuarios por red	Número de fans/ Número de usuarios	Multiplificación	Impacto en la población de Instagram del Ecuador
Barcelona SC	401864	3800000	0,106	100	10,58%
Club Sport Emelec	202398	3800000	0,053	100	5,33%
Liga Deportiva Universitaria	157204	3800000	0,041	100	4,14%
Independiente del Valle	53089	3800000	0,014	100	1,40%
Delfín Sporting Club	43466	3800000	0,011	100	1,14%
Guayaquil City FC	34052	3800000	0,009	100	0,90%
Deportivo Cuenca	20945	3800000	0,006	100	0,55%
Aucas Oficial	18563	3800000	0,005	100	0,49%
C.D. Macará-Oficial	15002	3800000	0,004	100	0,39%
Club Técnico Universitario	11568	3800000	0,003	100	0,30%

Fuente: Fanpage Karma
Elaborado por: El autor.

7.2.3. Actividad en Instagram

Los resultados de la tabla de actividad señalan que Delfín SC es el equipo que mayor cantidad de publicaciones genera en *Instagram* con 314, seguido de Barcelona SC con 314. Esto nos indica el alto nivel de contenido que estos clubes desean poner a disposición de sus seguidores. En tanto que Liga de Quito (65) y CS Emelec (63) son los equipos con menor número de publicaciones realizadas en sus cuentas, lo cual, puede significar la falta de generación de contenido o la adopción de una estrategia de contenidos distinta al resto de equipos.

Tabla 26. Actividad en *Instagram*

Página	Número de publicaciones
Aucas Oficial	159
Barcelona SC	314
C.D. Macará-Oficial	139
Club Sport Emelec	63
Club Técnico Universitario	118
Delfín Sporting Club	383
Deportivo Cuenca	225
Guayaquil City FC	117
Independiente del Valle	126
Liga Deportiva Universitaria	65

Fuente: Fanpage Karma

Elaborado por: El autor.

7.2.4. Crecimiento en Instagram

En índice de crecimiento, la cuenta con mayor rendimiento es la de Barcelona SC con 27346, lo cual, demuestra que este equipo aplica estrategias de comunicación que permitan a los usuarios estar al día de la información y aumenta en número de seguidores. Seguido se encuentra CS Emelec con 13650, es decir, que este club emprende acciones de comunicación que podrían mejorar para alcanzar un mayor nivel crecimiento. Sin embargo, equipos como CD Cuenca y SD Aucas no muestran índices de crecimiento, lo cual, permite deducir un mal manejo de comunicación que no permita transmitir información a sus seguidores de manera adecuada. También puede significar que necesitan aplicar nuevas estrategias que logren llegar a un público nuevo que tenga a fines con el fútbol del medio.

Tabla 27. Crecimiento en *Instagram*

Página	Crecimiento
Barcelona SC	27346
Club Sport Emelec	13650
Liga Deportiva Universitaria	9698
Delfín Sporting Club	6828
Aucas Oficial	0
C.D. Macará-Oficial	0
Club Técnico Universitario	0
Deportivo Cuenca	0
Guayaquil City FC	0
Independiente del Valle	0

Fuente: Fanpage Karma
 Elaborado por: El autor.

7.2.5. Participación en Instagram

Para medir el índice de participación se tomó como referencia la suma del número de comentarios y me gustas extraídos de *Fanpage Karma*. Posterior a esto se realizó el análisis de los resultados.

En primer lugar, se ubica Barcelona SC con 1691130, lo cual permite señalar el alto grado en que los hinchas y seguidores tienden a interactuar con el contenido publicado en este medio; por lo tanto, sus publicaciones van acorde a los gustos de sus públicos. Más abajo se encuentra CS Emelec con 472385, es decir, un número bastante menor que el primero; esto puede indicar que a los seguidores no les gusta interactuar de manera frecuente con el contenido publicado. Por otro lado, se encuentran CD Macará (55747) y Técnico Universitario (24689), equipos que no logran desarrollar una comunicación bidireccional adecuada con sus seguidores; por lo tanto, la falta de participación refleja el poco compromiso que tienen los hinchas y su desconocimiento acerca de las actividades que realizan los clubes.

Tabla 28. Participación en *Instagram*

Página	Comentarios	Me gusta	Suma Total
Aucas Oficial	516	57427	57943
Barcelona SC	17584	1673546	1691130
C.D. Macará-Oficial	421	55326	55747
Club Sport Emelec	5922	466463	472385
Club Técnico Universitario	557	24132	24689
Delfín Sporting Club	2394	265457	267851
Deportivo Cuenca	638	106398	107036
Guayaquil City FC	1473	85963	87436
Independiente del Valle	1146	80091	81237
Liga Deportiva Universitaria	4305	454006	458311

Fuente: Fanpage Karma

Elaborado por: El autor.

7.2.6. Engagement en Instagram

Para hallar el índice de *engagement* fue necesario sumar el total de comentarios y me gusta, para luego multiplicar el resultado por 100 y dividirlo para el número de seguidores que pée cada cuenta. Estos fueron los resultados:

En primer lugar, se encuentra Delfín SC con un puntaje de 616, lo cual permite señalar que sus seguidores e hinchas se encuentran comprometidos en interactuar con el contenido que el club sube a este medio. Por segundo lugar, se ubica Barcelona SC con 421; siendo así, este equipo podría mejorar su *engagement* dado el número de seguidores e hinchas que posee a nivel nacional. Sin embargo, equipos como Técnico Universitario (213) e Independiente del Valle (153), demuestran no generar contenidos y acciones que motiven a sus seguidores a estar pendientes de las novedades y noticias que ocurran con los equipos. Es importante trabajar en acciones de comunicación direccionadas al *engagement*, de manera que el contenido pueda transmitir la información correctamente y los usuarios puedan interactuar con el mismo.

Tabla 29. Engagement en *Instagram*

Página	Comentarios	Me gusta	Seguidores	Sumatoria Total
Aucas Oficial	516	57427	18563	312
Barcelona SC	17584	1673546	401864	421
C.D. Macará-Oficial	421	55326	15002	372
Club Sport Emelec	5922	466463	202398	233
Club Técnico Universitario	557	24132	11568	213
Delfín Sporting Club	2394	265457	43466	616
Deportivo Cuenca	638	106398	20945	511
Guayaquil City FC	1473	85963	34052	257
Independiente del Valle	1146	80091	53089	153
Liga Deportiva Universitaria	4305	454006	157204	292

Fuente: *Fanpage Karma*

Elaborado por: El autor.

7.2.7. Índice de comunicación 2.0 en *Instagram*

La tabla indica que el club que maneja mejor la comunicación 2.0 en el medio social de *Instagram* es Barcelona SC, con un puntaje de 73 y valoración de aceptable alto; lo cual lo convierte en el único club con esta valoración, es decir, que maneja adecuadamente sus estrategias de comunicación en este medio digital y establece una buena relación con sus seguidores e hinchas. En valoración aceptable bajo se ubican: Delfín SC (30), CS Emelec (29) y Liga de Quito (26). Aunque estos equipos manejen una buena comunicación con sus seguidores, aún deben trabajar más en sus estrategias de comunicación para este medio social, salvo el caso de Delfín SC, que, a pesar de no ser un equipo reconocido a nivel nacional y con aceptación en Manta, maneja una buena comunicación con sus seguidores e hinchas; por ende, refleja un importante nivel de fidelización con el equipo. Esto no ocurre con equipos de valoración mejorable como: Aucas, CD Macará, Técnico Universitario, Deportivo Cuenca, Guayaquil City e Independiente del Valle, los cuales deben trabajar por mejorar su comunicación 2.0 en *Instagram* y brindar mayores posibilidades de interacción sus seguidores.

Tabla 30. Índice de comunicación 2.0 en *Instagram*

Página	Presencia	Actividad	Crecimiento	Participación	Engagement	Suma total	Valoración
Aucas Oficial	2	30	0	2	39	9	Mejorable
Barcelona SC	106	78	100	100	58	73	Aceptable Alto
C.D. Macará-Oficial	1	24	0	2	43	9	Mejorable
Club Sport Emelec	52	0	50	27	18	29	Aceptable Bajo
Club Técnico Universitario	0	17	0	0	10	2	Mejorable
Delfín Sporting Club	9	100	25	15	100	30	Aceptable Bajo
Deportivo Cuenca	2	51	0	5	77	17	Mejorable
Guayaquil City FC	6	17	0	4	21	6	Mejorable
Independiente del Valle	11	20	0	3	0	3	Mejorable
Liga Deportiva Universitaria	40	1	35	26	31	26	Aceptable Bajo

Fuente: *Fanpage Karma*

Elaborado por: El autor.

7.3. Análisis de interacción y recursos multimedia por parte de los clubes

Gracias a la aplicación *FanpageKarma* se pudo conocer el número de reacciones y publicaciones que se alcanzaron durante el periodo de estudio (1 de enero al 31 de marzo de 2019) en cada uno de los clubes. Así mismo, se determinó el horario donde existe mayor interacción por parte de los usuarios en este medio social, el cual está definido desde las 2h00 hasta las 22h00. Valerio, Herrera y Rodríguez (2014) indican que si bien los medios sociales tienen un potencial importante como herramienta que facilita el posicionamiento de una marca, no es suficiente con habilitar una *fanpage* y empezar a realizar publicaciones sin estrategias establecidas. Sino que hay que saber el mensaje que se publica y el momento en que se lo publica. Por otro lado, también se pudo definir el número de publicaciones y reacciones de acuerdo al material multimedia subido, ya sea por estados, imágenes, videos o enlaces.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tanto por los días y horas en los que se realizan mayor número de publicaciones y reacciones en cada una de las *fanpages* de los clubes de fútbol del Ecuador:

7.3.1. Días de mayor número de publicaciones y reacciones en Facebook

Los resultados señalan que los equipos prefieren publicar los días: jueves, viernes, sábado, domingo y lunes. Esto tiene lógica en el sentido de que los partidos son programados para estos días, y los equipos tratan de realizar publicaciones animando a sus usuarios e hinchas para estar pendientes y darles seguimiento a los cotejos. Por otro lado, los días miércoles y martes no suelen programar partidos y los equipos se dedican a estar en entrenamientos u otras actividades. Sin embargo, el día que tiene mayor interacción es el domingo, día en el cual, la gente dedica al descanso y en el caso de los hinchas, toman su tiempo para estar al tanto de lo que ocurre en los partidos e interactuar con las publicaciones de los equipos. Es decir que, el día el cual se publica más, no es el día que más interacción tiene. Desde el punto de vista estratégico, sería recomendable para los equipos publicar anuncios importantes los días que contengan mayor interacción, de manera que el mensaje o información tenga un mayor alcance de usuarios.

Tabla 31. Días de mayor número de publicaciones y reacciones en *Facebook*

Equipo	Número mayor de publicaciones por día	Número mayor de reacciones por día
Guayaquil City FC	viernes	jueves
Club Técnico Universitario	lunes	ninguno
Club Deportivo Universidad Católica Ecuador Oficial	lunes	Sábado
Independiente Del Valle	domingo	domingo
Sociedad Deportiva Aucas	viernes	domingo
Barcelona Sporting Club - Página oficial	jueves	domingo
Club Deportivo Cuenca Oficial	jueves	Domingo
Club Deportivo Macará	sábado	lunes
Club Deportivo El Nacional	Domingo	Viernes
Club Sport Emelec	viernes	Lunes
Delfín Sporting Club	domingo	Viernes
Liga Deportiva Universitaria	sábado	martes

Fuente: *Fanpage Karma*

Elaborado por: El autor.

7.3.2. Horas de mayor número de publicaciones y reacciones en Facebook

Los resultados indican que el 58% de los clubes optan por publicar a las 18h00, es decir, que prefieren el horario al terminar la jornada laboral. Mientras que los otros equipos prefieren el horario de 14h00 y 22h00. Cabe señalar que estos horarios también son aquellos que están fuera del horario laboral normal; a las 14h00 la gente suele estar en descanso y a las 22h00 comúnmente suele estar en el hogar.

Por otro lado, las horas en las que los usuarios interactúan más con las publicaciones son 18h00 y 22h00 respectivamente, es decir, que las personas interactúan más al finalizar sus labores diarias y además aprovechan su tiempo de descanso en el hogar para estar al

tanto de las publicaciones de los equipos en el transcurso del día. Es muy importante tomar a consideración estos datos porque los equipos deberían aprovechar estos momentos para dar a conocer información que sea relevante o destacable, de manera que los hinchas podrán estar enterados y acudir al llamado.

Tabla 32. Horas de mayor número de publicaciones y reacciones en *Facebook*

Equipo	Número mayor de publicaciones por horas	Número mayor de reacciones por horas
Guayaquil City FC	22h00	14h00
Club Técnico Universitario	22h00	18h00
Club Deportivo Universidad Católica Ecuador Oficial	18h00	18h00
Independiente Del Valle	14h00	22h00
Sociedad Deportiva Aucas	14h00	18h00
Barcelona Sporting Club - Página oficial	18h00	10h00
Club Deportivo Cuenca Oficial	18h00	18h00
Club Deportivo Macará	18h00 – 22h00	10h00
Club Deportivo El Nacional	18h00	10h00
Club Sport Emelec	14h00	22h00
Delfín Sporting Club	18h00	22h00
Liga Deportiva Universitaria	18h00	22h00

Fuente: Fanpage Karma

Elaborado por: El autor.

7.3.3. Días de mayor número de publicaciones y reacciones en Instagram

Instagram es uno de los medios sociales que tiene mayor crecimiento principalmente entre un público joven. Su característica principal se basa en un formato de presentación de contenido multimedia con mayor atracción y mejor visualización para los usuarios; sin embargo, no permite compartir contenido o repostear.

Así como *Facebook*, *Instagram* también tiene establecidos los días y horas de preferencia donde los posts pueden obtener una mejor interacción. Según Multiplicalia (s.f.) los días donde existe mayor interacción por parte de los usuarios son los lunes, miércoles y jueves; es decir, inicio de semana y entre semana. Aunque llama la atención que no sean los fines de semana ni viernes los días de mayor preferencia.

Con estas referencias, se analizaron los datos estadísticos acerca de los días en los que reciben mayor interacción los posteos, así como los días donde más publicaciones realizan los equipos de fútbol ecuatorianos. Se aclara que la herramienta *Fanpage karma* no fue capaz de identificar los números de reacciones por día de algunas de las cuentas

Tabla 33. Mayor número de publicaciones y reacciones por día en *Instagram*

Equipo	Número mayor de publicaciones por día	Número mayor de reacciones por día
Guayaquil City FC	viernes	ninguno
Club Técnico Universitario	lunes	ninguno
Independiente Del Valle	martes	ninguno
Sociedad Deportiva Aucas	viernes	sábado
Barcelona Sporting Club- Página oficial	Sábado - miércoles	domingo
Club Deportivo Cuenca Oficial	viernes	martes
Club Deportivo Macará	viernes	lunes
Club Sport Emelec	viernes	sábado
Delfín Sporting Club	domingo	martes
Liga Deportiva Universitaria	sábado	sábado

Fuente: Fanpage Karma

Elaborado por: El autor.

Según las estadísticas, el 50% de equipos ecuatorianos se decidieron por publicar los días viernes, seguido del 30% los fines de semana (sábado y domingo). Esto podría estar justificado en que buscan generar mayor información en estos días, los cuales, son programados para jugar según el calendario del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol. Sin embargo, para los equipos que no cuentan con un gran número de seguidores como Delfín SC, Macará de Ambato y CD Cuenca, el mayor número de reacciones las consiguen entre semana. En cambio, clubes como Liga de Quito, Emelec y Barcelona SC, tienen mayor número de reacciones los fines de semana. Esto puede afectar el desarrollo de la cuenta de *Instagram* de los clubes ecuatorianos, dado que estos buscan generar información basada en el apoyo de sus hinchas para asistir a los encuentros de fútbol, que en su mayoría son programados para los fines de semana; sin embargo, los días que generan mayor interacción son entre semana, y los clubes se dedican a realizar jornadas de entrenamiento en estos días. En ese caso, sería recomendable generar contenido basado en otro tipo de información que no sean únicamente partidos de fútbol, sino también productos oficiales o actividades relacionadas con el equipo.

7.3.4. Horas de mayor número de publicaciones y reacciones en Instagram

Instagram también maneja un esquema de horarios los cuales son de preferencia para realizar publicaciones, de modo que puedan alcanzar un buen número de reacciones al momento que los usuarios estén activos. Padilla (*s.f.*) sostiene que los mejores horarios para publicar se dividen en tres franjas horarias: mañanas (07h00 – 9h00), mediodía (11h00 – 14h00), y tardes (17h00 – 19h00). Justifica estos horarios porque los usuarios se encuentran fuera de su trabajo o escuela y tienen más tiempo libre. Sin embargo, señala que la hora para publicar los fines de semana puede ser impredecible.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se analizaron las horas en las que los equipos desean publicar más, y las horas en las que tienen más reacciones. Nuevamente se aclara que la herramienta *Fanpage Karma* no fue capaz de arrojar datos de algunos equipos.

Tabla 34. Mayor número de publicaciones y reacciones por horas en *Instagram*

Equipo	Número mayor de publicaciones por horas	Número mayor de reacciones por horas
Guayaquil City FC	22h00	Ninguno
Club Técnico Universitario	22h00	Ninguno
Independiente Del Valle	14h00	Ninguno
Sociedad Deportiva Aucas	18h00	22h00
Barcelona Sporting Club - Página oficial	14h00	22h00
Club Deportivo Cuenca Oficial	14h00	22h00
Club Deportivo Macará	18h00	10h00
Club Sport Emelec	14h00	18h00
Delfín Sporting Club	18h00	22h00
Liga Deportiva Universitaria	18h00	18h00

Fuente: *Fanpage Karma*

Elaborado por: El autor.

Las estadísticas señalan que los clubes ecuatorianos decidieron por publicar fuera de las horas de trabajo o estudio; el 80% prefirió publicar a las 14h00 (hora de almuerzo) y a las 18h00 (horario de salida de trabajo). Mientras que el 20% restante decidió por publicar a las 22h00 (hora en la que los usuarios suelen estar en casa). Esto se justifica en que los usuarios se encuentran laborando en el resto de horas y no suelen revisar sus cuentas en medios sociales. Por otra parte, las horas en las que los equipos suelen recibir mayor interacción en *Instagram* sustentan entre las 18h00 y 22h00; es decir, horarios en los que los usuarios salen de su jornada laboral. Salvo el caso de Macará de Ambato que recibe mayor cantidad de reacciones a las 10h00. Para todos los equipos resulta positivo publicar fuera de horarios laborables porque logran que su información llegue a más personas y por ende sea receptada de mejor manera; para esto se recomienda que todas las publicaciones sean planificadas para su publicación a través de un *cronopost*.

CAPÍTULO VIII:

8. ANÁLISIS DE CONTENIDO

8.1. Tipo de publicado y reacciones generadas por el usuario en *Facebook*

Para el desarrollo de este análisis se tomaron en cuenta los 12 equipos de la Serie A del fútbol ecuatoriano 2018 que poseen *fanpages* en *Facebook*. El tiempo de estudio seleccionado fue del 1 de enero de 2019 al 31 de marzo de 2019, y que gracias al sistema de etiquetas que ofrece la herramienta *Fanpage Karma*, fue posible clasificar el tipo de contenido publicado a lo largo del periodo.

Estas opciones de etiquetado fueron las siguientes:

- Publicidad directa
- Publicidad indirecta
- Publicidad relacionada con la empresa
- Publicidad de marca específica
- Contenido de valor agregado

La **publicidad directa** informa acerca de un producto o servicio por medio de características específicas que buscan llamar la atención del consumidor. Para García et al. (“s.f”) este es un procedimiento de transmisión directa de mensajes, escritos o impresos, a individuos seleccionados, por medio de una distribución controlada.

La **publicidad indirecta** por su parte busca persuadir al consumidor sin la necesidad de dar información específica del producto o servicio, sino a través de contenido que tenga relación con el mismo, González (“s.f”) indica que la publicidad indirecta es aquel tipo de publicidad en el que se revela la naturaleza de lo que se trata de comunicar, pero no se aprecia con claridad el producto que la publicidad quiere promocionar.

La **publicidad relacionada con la empresa** son aquellas publicaciones que manejan contenido propio de la empresa o de la organización, mas no buscan mostrar sus productos o servicios. Las organizaciones que transmiten adecuadamente sus acciones, proyectos y decisiones, alcanzan un mayor grado de confianza en sus públicos (Briceño Mejías, Moreno, 2010).

La **publicidad de marca específica** se relaciona con todas las marcas externas a la empresa pero que de una u otra manera apoyan las actividades que desarrolla en su campo, así como patrocinadores o auspiciantes. Según Del Prado (2011) se convierte en una

sociedad que potencia la efectividad de estrategias competitivas trazadas por ambas empresas, mediante el intercambio de tecnologías, habilidades o productos.

El **contenido de valor agregado** es todo aquello que sin necesidad de mostrar al público algún tipo de información o producto relacionado con la empresa, sale de los esquemas y muestra algo fuera de lo tradicional o que no esté necesariamente ligado a la actividad que se realice la empresa. Además, Palacios (2011) indica que el contenido de valor agregado llega a ser vital dentro de una etapa de planeación estratégica, la cual viene acompañada de innovación, creatividad, imaginación y cambio.

A continuación se presentan los datos obtenidos en el análisis de contenido de las *fanpages* de los clubes de fútbol ecuatoriano en el medio social *Facebook* con su respectiva etiqueta:

Tabla 35. Tipo de publicidad y reacciones de los clubes de fútbol ecuatorianos en *Facebook*

Empresa	Publicidad directa	N° de reacciones	Publicidad indirecta	N° de reacciones	Publicidad relacionada con la empresa	N° de reacciones	Publicidad de patrocinadores	N° de reacciones	Contenidos con valor agregado	N° de reacciones
Barcelona Sporting Club - Página oficial			9	4225	27	28624	4	5258	4	8788
Club Deportivo Cuenca Oficial	10	584	6	1183	29	5297			5	1169
Club Deportivo El Nacional	1	110	24	5875	26	6756				
Club Deportivo Macará	1	57	24	3875	35	7435			2	776
Club Deportivo Universidad Católica Ecuador Oficial			11	324	25	856			7	323
Club Sport Emelec	4	3209	10	10742	46	44861			8	10822
Club Técnico Universitario	2	157	10	1359	21	3222	1	118	2	305
Delfín Sporting Club	1	327	43	24827	62	36914			7	2490
Guayaquil City FC	5	98	9	312	22	778			5	197
Independiente Del Valle	1	43	5	3008	17	4836	3	328	4	990
Liga Deportiva Universitaria	10	4661	37	6973	77	33689	4	3050	6	11284
Sociedad Deportiva Aucas	7	745	14	1715	35	3186			3	898

Fuente: *Fanpage Karma*

Elaborado por: El autor.

Barcelona SC

El equipo guayaquileño obtuvo 9 publicaciones en publicidad directa, de las cuales generaron 4225 reacciones; 27 publicaciones en publicidad relacionada con la empresa, con un total de 28624 reacciones; en publicidad de patrocinadores tuvo 4 publicaciones donde generó 5258 reacciones; y finalmente obtuvo 4 publicaciones en contenido de valor agregado, generando 8788 reacciones. Sin embargo, no generó ninguna publicidad directa.

Club Deportivo Cuenca

Este equipo obtuvo 10 posteos en publicidad directa, generando 584 reacciones en total; en publicidad indirecta realizó 6 publicaciones y consiguió 1183 reacciones; en cuanto a publicidad relacionada con la empresa obtuvo 29 publicaciones y generó 5297 reacciones; en contenido de valor agregado realizó 5 publicaciones y generó 1169 reacciones. Por otro lado, no publicó ningún contenido relacionado con patrocinadores.

Club Deportivo El Nacional

El equipo quiteño realizó 1 publicación de publicidad directa y generó 110 reacciones; en publicidad indirecta publicó 24 ocasiones y generó 5875 reacciones; en cuanto a publicidad relacionada con la empresa, realizó 26 publicaciones y generó 6756 reacciones. Sin embargo, no generó publicidad para patrocinadores ni contenido con valor agregado.

Club Deportivo Macará

El equipo ambateño realizó 1 publicación en publicidad directa y generó 57 reacciones; en publicidad indirecta realizó 24 publicaciones y generó 3875 reacciones; en publicidad relacionada con la empresa realizó 35 publicaciones y alcanzó 7435 reacciones; en contenido de valor agregado realizó 2 publicaciones y generó 776 reacciones. Sin embargo, no hubo publicidad para patrocinadores.

Club Deportivo Universidad Católica de Quito

Este club obtuvo 11 publicaciones de publicidad indirecta y generó 324 reacciones; en publicidad relacionada con la empresa publicó 25 veces y alcanzó 856 reacciones; en

contenido de valor agregado hubo 7 publicaciones y alcanzó 323 reacciones. Sin embargo, no hubo publicaciones de publicidad directa ni tampoco para patrocinadores.

Club Sport Emelec

El equipo guayaquileño tuvo en publicidad directa 4 publicaciones, y generó 3209 reacciones; en publicidad indirecta realizó 10 publicaciones y alcanzó 10742 reacciones; en publicidad relacionada con la empresa obtuvo 46 publicaciones y alcanzó 44861 reacciones; en contenido de valor agregado hubo 8 publicaciones y generó 10822. Por otro lado, no hubo publicaciones en publicidad de patrocinadores.

Club Técnico Universitario

Este equipo obtuvo 2 publicaciones en publicidad directa y generó 157 reacciones; en publicidad indirecta hubo 10 publicaciones y generó 1359 reacciones; en publicidad relacionada con la empresa generó 21 publicaciones y obtuvo 3222 reacciones; en publicidad de patrocinadores se realizó 1 publicación y generó 118 reacciones; finalmente, en contenido de valor agregado, realizó 2 publicaciones y generó 305 reacciones.

Delfín Sporting Club

El equipo realizó 1 publicación en publicidad directa y generó 327 reacciones; en publicidad indirecta realizó 43 publicaciones y alcanzó 24827 reacciones; para publicidad relacionada con la empresa tuvo 62 posteos y alcanzó 36914 reacciones; en contenido de valor agregado realizó 7 publicaciones y generó 2490 reacciones. Sin embargo, no realizó ninguna publicidad para patrocinadores.

Guayaquil City

Este club tuvo en publicidad directa 5 publicaciones, y generó 98 reacciones; en publicidad indirecta realizó 9 publicaciones y alcanzó 312 reacciones; en publicidad relacionada con la empresa obtuvo 22 publicaciones y alcanzó 778 reacciones; en contenido de valor agregado hubo 5 publicaciones y generó 197. Por otro lado, no hubo publicaciones en publicidad de patrocinadores.

Independiente del Valle

Este equipo obtuvo 1 publicaciones en publicidad directa y generó 43 reacciones; en publicidad indirecta hubo 5 publicaciones y generó 3008 reacciones; en publicidad relacionada con la empresa generó 17 publicaciones y obtuvo 4836 reacciones; en publicidad de patrocinadores se realizó 3 publicaciones y generó 328 reacciones; finalmente, en contenido de valor agregado, realizó 4 publicaciones y generó 990 reacciones.

Liga Deportiva Universitaria

Este equipo obtuvo 10 posteos en publicidad directa, generando 4661 reacciones en total; en publicidad indirecta realizó 37 publicaciones y consiguió 6973 reacciones; en cuanto a publicidad relacionada con la empresa obtuvo 77 publicaciones y generó 33689 reacciones; en publicidad para patrocinadores realizó 4 publicaciones y alcanzó 3050 reacciones; finalmente, en contenido de valor agregado realizó 6 publicaciones y generó 11284 reacciones.

Sociedad Deportiva Aucas

Este equipo realizó 7 publicaciones en publicidad directo y generó 745 reacciones; en publicidad indirecta realizó 14 publicaciones y generó 1715 reacciones; en publicidad relacionada con la empresa realizó 35 publicaciones y alcanzó 3186 reacciones; en contenido de valor agregado realizó 3 publicaciones y generó 898 reacciones. Sin embargo, no hubo publicidad para patrocinadores.

8.1.1. Análisis del contenido multimedia y de valor agregado como estrategias de comunicación por parte de los equipos de fútbol de la Serie A del fútbol ecuatoriano en 2018 en Facebook

En esta parte se realizará un análisis del contenido multimedia y contenido de valor agregado que los equipos ecuatorianos han aprovechado como estrategia para generar comunicación 2.0 con sus públicos objetivos.

Haciendo un breve resumen del contenido publicado por los clubes de fútbol ecuatoriano, se observó que todas las publicaciones son fotografías, videos y transmisiones en vivo. Lo mismo sucede con el contenido de valor agregado, donde su diferencia radica en el contenido de sus publicaciones, que salen del esquema tradicional del fútbol y apuntan más a las tendencias, cumpleaños, actividades de RSE, mensajes de condolencia, concursos, programa radial y noticias relacionadas con la FEF (Federación Ecuatoriana de Fútbol).

Dentro de su esquema de publicaciones tradicionales por parte de los equipos de fútbol, se observó que sus publicaciones se centran en comunicar a los usuarios acerca de:

- Partidos de la semana
- Entrenamientos
- Comunicados de bonos para hinchas
- Comunicados institucionales
- Notas de entrevistas
- Desarrollo de partidos

Es natural que los equipos quieran informar acerca de todas estas actividades, puesto que son lo que más interés genera entre los hinchas; sin embargo, se convierte en una práctica muy tradicional que no logra destacar o marcar diferencia en un medio social como *Facebook*.

Generar contenido de valor agregado logrará distinguir en sus cuentas a un equipo de otro, y a la vez permite generar un sentido de pertenencia y conectar a sus hinchas para lograr fidelizarlos, es decir, que pueden convertirse en otra manera de generar mejor *engagement* con los públicos. Dentro del contenido de valor agregado que publican los equipos, existe la iniciativa de Técnico Universitario por transmitir en vivo un espacio de radio en el cual, buscan poner al tanto a sus hinchas sobre los últimos acontecimientos del equipo. Esta propuesta positiva es el uso de dos medios de comunicación para reforzar la información vertida, esto se realiza para llegar de mejor forma a los hinchas y que también puedan revisar cualquier parte que se perdieron del programa gracias al video guardado en *Facebook*. Otra de las propuestas de contenido de valor agregado, es mostrar a los hinchas sobre actividades de RSE que cumplen los equipos fuera de la cancha; como es el caso de la visita a una casa de la niñez por parte del plantel de Liga de Quito; visita

del plantel de Guayaquil City a la Fundación McDonalds; y también un festival de la familia organizado por Club Deportivo Macará.

Por otra parte, la mayoría de equipos apuestan por publicar contenidos relacionados a concursos; condolencias a un equipo brasileño por un accidente aéreo y también al fallecimiento del futbolista Emiliano Salas; cumpleaños a diferentes jugadores y cuerpo técnico de los equipos. De igual manera buscan centrarse en las tendencias que aparecen en medios sociales como el 10 years challenge, donde todos los equipos trataron de mostrar sus cambios en un periodo de 10 años. Finalmente, otro contenido de valor agregado que mostraron los equipos en sus cuentas, fue la felicitación a Francisco Egas como presidente de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

Es muy importante que trabajen más con estas iniciativas y busquen implementar nuevas estrategias de comunicación basados en contenido de valor agregado. De esta manera los equipos de fútbol generarán mayor acercamiento con sus hinchas y por ende mayor movimiento y tráfico en este medio social.

8.2. Tipo de publicado y reacciones generadas por el usuario en *Instagram*

Instagram es el medio social que mayor crecimiento y popularidad muestra con respecto a otros, puesto que su plataforma y contenido publicado atrae la atención de muchas personas que en su mayoría suelen ser jóvenes. Dentro de sus opciones de posteo, permite subir contenido únicamente como fotografías y videos; de igual manera, sus dos maneras de interacción con la publicación son básicamente el “me gusta” y la opción de comentado.

Lo que destaca más en este medio social es que su público está dirigido en su mayoría para jóvenes, quienes encontraron una forma de tener cercanía relacionada con sus intereses y gustos. Tales como: los ídolos juveniles, las marcas afines, la moda, la música o el cine los cuales son un nexo de unión relevante entre los jóvenes, y tienen un mayor alcance a través de la imagen (Marcelino, 2015).

Por otro lado, *Instagram* puede ser una opción muy importante para realizar publicidad o campañas de promoción, por medio de la opción de posteo o historias. Últimamente este

medio es uno de los principales referentes publicitarios para llamar la atención de los consumidores por medio de contenido visual. Para Madrigal (2015) *Instagram* comienza a establecerse como una herramienta eficaz de publicidad para las marcas por su gran capacidad a la hora de generar *engagement*.

Para llevar a cabo el análisis del tipo de publicaciones y sus reacciones, se buscó las cuentas de *Instagram* de los 12 equipos de la Serie A del fútbol ecuatoriano en 2018, considerando que el tiempo de estudio sería desde el 1 de enero de 2019 al 31 de marzo del mismo año. Por ende, fue necesario acudir a la herramienta de análisis de datos *Fanpage Karma* para recolectar esta información; sin embargo, la misma tuvo problemas para arrojar los resultados requeridos y no fue posible realizar su etiquetado en las variables de: publicidad directa, publicidad indirecta, publicidad relacionada con la empresa, publicidad de marca específica y contenido de valor agregado.

8.2.1. Análisis del contenido multimedia y de valor agregado como estrategias de comunicación por parte de los equipos de fútbol de la Serie A del fútbol ecuatoriano en 2018 en Instagram

Para efectuar el análisis de contenido y valor agregado en *Instagram*, fue necesario identificar las 12 cuentas de los clubes de la serie A del fútbol ecuatoriano en 2018 que hayan publicado en el periodo de estudio del 1 de enero de 2019 al 31 de marzo del mismo año.

Por otro lado, todos los equipos de fútbol mantenían un mismo esquema de publicaciones basados en:

- Fechas de los partidos
- Postales de partidos
- Videos de entrevistas a jugadores
- Fotografías y videos relacionados con los patrocinadores
- Fotografías de indumentaria deportiva
- Fotografías y promociones de venta de boletos y bonos para hinchas
- Fotografías de jugadores y jugadoras de categorías inferiores

Dentro de las publicaciones realizadas por los equipos se identificó que todos los contenidos son fotografías y videos; sin embargo, su valor agregado radicaba en

publicaciones como carruseles, concursos, eventos de RSE, tendencias, saludos a deportistas, aplicaciones móviles, programas de radio y estadísticas de rendimiento del equipo.

En este sentido, Liga de Quito es uno de los equipos que maneja un esquema de publicaciones que no está necesariamente ligada al tema futbolístico, sino que busca mezclarlo con actividades de RSE, como festivales de canto para niños y tendencias como películas, donde relacionaron a la plantilla deportiva con personajes de películas como Avengers End Game y Star Wars. De igual manera realiza publicaciones basadas en estadísticas de partidos, lo que permite dar a conocer al seguidor el rendimiento del equipo.

Otro de los equipos que también tiene contenido de valor agregado es CS Emelec, el cual se apoya bastante en el carrusel de fotografías para combinarlos con diferentes publicaciones que arman entre sí una sola imagen en el perfil de la cuenta. Este fue el caso de los 91 años de vida institucional donde armaron un solo contenido haciendo referencia a la historia de la institución. También maneja los “llamados a acción” que se ejecutan mediante publicaciones que promocionan la aplicación móvil del equipo y su sitio web, donde realizan concursos y brindan a los hinchas la posibilidad de descargar stickers para sus redes sociales.

Por su parte, Barcelona SC realizó publicaciones sobre su partido de presentación donde hubo la participación de un jugador de talla mundial como Andrea Pirlo; en esta parte aprovechó para realizar concursos mediante este medio social para interactuar con los hinchas. Así mismo realizó publicaciones para informar a su audiencia acerca de su espacio radial a través de radio Diblú de Guayaquil.

Todas las estrategias de comunicación que no estén ligadas necesariamente al tema futbolística representa un valor agregado importante para la empresa, porque brinda al usuario una experiencia distinta que logre captar su atención y despierte su curiosidad por conocer más acerca de las actividades que realizan los equipos. A la vez, se logra que toda clase de información relevante que desee transmitir, pueda llegar de mejor manera a su destinatario.

CONCLUSIONES

Con todo el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos establecidos en este trabajo, se concluye lo siguiente:

- En la investigación realizada los equipos tradicionales como Aucas, Técnico Universitario, Macará de Ambato y Delfín SC no aprovechan todas las herramientas y canales de comunicación que brinda la Internet, estos equipos no incluyen sitios *web* dentro de sus estrategias de comunicación 2.0, por lo que sus usuarios únicamente tienen a su disposición las cuentas a través de medios sociales como *Facebook* e *Instagram* lo cual no permite que se expanda la información ni crear tráfico para posicionarse en la web. Contenidos para crear un sentido de pertenencia como historia del club, valores o trayectoria deportiva se desaprovechan al no tener un sitio web.
- Se observa que el 100% de los equipos de fútbol en estudio, no incluyen acciones estratégicas de comunicación para personas con capacidades especiales. Es importante el incorporar estrategias enfocadas en este segmento de público, ya que trae consigo varios resultados positivos en pro de la empresa como el generar mayor visibilidad no solo a nivel local sino también a nivel internacional, ya que, al ser un grupo vulnerable y al crear integración se apega a los sentimientos no solo de los hinchas sino al del público en general lo cual generará enganche, fidelidad, tráfico, sentido de pertenencia, etc.
- Los sitios web no son visitados con frecuencia por los cibernautas o hinchas de los equipos, esto se debe a que su índice de comunicación no es alto, lo que refleja una baja valoración en cuanto a estructura y presentación al público, esto a causa de que en el contenido multimedia presentado en los medios sociales analizados es convencional y la información que se le proporciona al público es baja.

- Barcelona SC, Liga de Quito, CS Emelec y Delfín SC son los clubes que lideran el proceso de comunicación 2.0 a través de los medios sociales *Facebook* e *Instagram*. Los tres primeros manejan un esquema de contenidos que generan interés para sus seguidores y además son los que poseen mayor cantidad de hinchas en el país. Por su parte Delfín SC, destaca por manejar una estrategia de contenidos que logra generar interacción por parte de los hinchas del club.
- Los equipos prefieren publicar material fotográfico y de video, basados en partidos de fútbol, entrenamientos e información recopilada en entrevistas y ventas de boletos, además de esto, no cuentan con la opción de cambiar de idioma lo cual deja a un lado la posibilidad de que usuarios de habla no hispana entren a las plataformas, generen tráfico y se pueda obtener una base de datos.
- El contenido desarrollado en torno a los patrocinadores es escasa, tanto ellos como los equipos de futbol buscan mejorar y aumentar la visibilidad de su marca y por eso se acuerda un patrocinio, teniendo en cuenta esto, no se está aprovechando la ventaja de tener una marca a su favor, desperdician la creación de contenido y acciones de marketing vinculadas para generar mayor impacto y mejores resultados comunicacionales.
- El valor agregado de los equipos de fútbol se basa en la publicación de actividades de RSE, tendencias sociales y digitales, concursos para hinchas, transmedia y aplicaciones móviles. Los cuales salen del esquema tradicional de publicaciones y logran generar interacción y *engagement*. Esto es muy importante porque mantiene la fidelidad de los hinchas con sus clubes y fortalece su compromiso de apoyo.

RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta las conclusiones expuestas, se toma en consideración las siguientes recomendaciones:

- Los equipos de fútbol poseen una gran cantidad de hinchas a escala nacional, por lo que es importante que manejen adecuadamente una imagen corporativa a través de la comunicación 2.0, que permita a los hinchas sentirse identificados y comprometidos con sus clubes.
- Es importante para los clubes que no poseen sitios *web* o que no se localicen en buscadores; configurar o crear uno nuevo para poder depositar información relacionada con la marca corporativa y ponerla a disposición de los hinchas que deseen conocer más del equipo. Además de ofrecer servicios y productos en línea.
- Los sitios *web* deberían potenciarse de mejor manera y aprovechar sus posibilidades para brindar una mejor experiencia a los usuarios. Además, que podrían vincularse por medio de noticias con los medios sociales para que los hinchas ingresen con mayor frecuencia.
- Los equipos podrían trabajar estrategias de comunicación vinculadas a la inclusión de públicos con capacidades especiales y visitantes de otros países. De manera que puedan cumplir como una acción de RSE.
- Trabajar en una mejor estructura visual para los visitantes de los sitios *web* en función de que puedan brindar oportunamente la información que deseen buscar.

- Salir del esquema tradicional de publicaciones que manejan los equipos de fútbol, buscando contenidos interactivos en medios sociales que brinden al usuario una mejor experiencia y puedan generar *engagement* con los equipos.
- Teniendo en cuenta que *Instagram* es un medio social enfocado a los jóvenes, se deben trabajar en contenidos creativos que llamen la atención de estos públicos y puedan generar mayor acercamiento con la marca.
- Trabajar en contenido dirigido a los patrocinadores, de modo que los equipos fortalecen las relaciones de apoyo y sentido de reciprocidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Abadal, E. y Rius, L. (2006). Revistas científicas digitales: características e indicadores. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 3(1), 10.
- Altamirano Benitez, V., Marín-Gutiérrez, I. & Ordóñez González, K. (2018): “Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 633 a 647. DOI: [10.4185/RLCS-2018-1273](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273)
- Alvarez, Y., (2014). *La orientación al mercado en el sector turístico con el uso de las herramientas de la web social, efectos en los resultados empresariales* (tesis doctoral). Universidad de Cantabria, España.
- Andrade, D. (2016). Estrategia de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EA*, (80), 59-72. Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>
- Area, M. Possoa, T., (2011). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, (38), p. 14
- Arimetrics. (sin fecha). Qué es Clicky. España y Estados Unidos: Arimetrics. Recuperado de: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/clicky>
- Báez, J. y de Tudela, P. (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Bensen, C. (2009). *Community manager job description*. Estados Unidos: Making Business Social. Recuperado de: <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/>
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Beroiz, J., y Peybiti, X. (2011). *El engagement en Facebook de los candidatos a las elecciones generales del 2011*. Recuperado de http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2011/11/Engagement-en-Facebook-Generales-2011_Beroiz_Peytibi.pdf
- Briceño, S., Mejías, I., y Moreno, F. (2010). La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Daena: International Journal of Good Conscience*. 5(1), 37- 46. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=31639ae7-ca1a-48da-8974-ffa8d62d7f24%40pdc-v-sessmgr04>
- Business Wire. (2008). iPerceptions logra un nuevo hito para la solución de la encuesta 4Q gratuita: 1 millón de encuestas completadas en 16 idiomas. Nueva York, EU: Business Wire. Recuperado de:

<https://www.businesswire.com/news/home/20081117006046/en/iPerceptions-Achieves-New-Milestone-Free-4Q-Survey>

- Cachia, R. (2008). Los sitios de creación de redes: aspectos sociales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (76). 69-84. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28230646_Los_sitios_de_creacion_de_redes_aspectos_sociales
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales sociedad digital actual. *Documentación de las ciencias de la información*, 33, 45–48.
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/dcin1010110045a/18656>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/819/81912006023/>
- Capterra. (sin fecha). Sobre Kissmetrics. Arlington, Estados Unidos: *Capterra*. Recuperado de: <https://www.capterra.es/software/154930/kissmetrics>
- Castañeda, J., (2005). *El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad* (tesis doctoral). Universidad de Granada, España.
- Castelló, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Sistemas y Procesos de la Publicidad y las Relaciones Públicas*, p. 8.
- Castelló, A., y Monserrat, J. (2012). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. *Adcomunic.*, (3), 107. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.7>
- Castelló, A., (2013). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Recuperado de: <https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf>
- Celaya, J., Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Recuperado de <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/162/8/978-84-611-9437-7.pdf>
- Compras Dominio Web. (2019). Improvelly Optimiza tus campañas de Marketing Online. España: *Compras Dominio Web*. Recuperado así: <https://www.comprardominioweb.com/aviso-legal/>
- Dans, E. (2007). La empresa y la Web 2.0, *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, 80, 36–43. Recuperado de

http://ipgo.webs.upv.es/mediawiki/images/7/76/La_empresa_y_la_web_2.0.pdf

- Del Prado, L. (2011). Alianzas Estratégicas. *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas*, (13), 68-87.
- El Comercio. (2014). Barcelona, liga y Emelec son los equipos con más hinchada en el país. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/deportes/alexafutbol-ecuador-barcelona-sporting.html>
- Escamilla, S., Plaza, P., y Flores, S. (2016). Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España. *Revista de Contabilidad*. 19 (2), 195-203. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1138489115000242?token=9EA2AEA5C6794342B13016D79B39CD52C5552A201643546C55DE70DC425E779057F2AF686EFCF947A8548BABC5EC8E86>
- Fariás, P. (2007). La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas (tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Fernández, J. (enero de 2006). Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas de las páginas oficiales de los destinos turísticos. *Turitec 2006*. Congreso llevado a cabo en el VI Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Tarragona, España.
- Flores, J., Morán, J. y Rodríguez, J. (2009). Las redes sociales. *Enlace Virtual*. Recuperado de http://mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- Fontanet, G. y Jaume, J. (2011). Importancia y situación actual de la accesibilidad web para el turismo accesible. *Pasos*, 9(2). 321-322. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PASOS24.pdf#page=101>
- Formación Gerencial. (2018). Ecuador: Cifras digitales, perfil de consumidor y ranking Sitios Web. Recuperado de: <https://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>
- García, J., Gómez, P., López, A., Maqueda, A., Roldán, L., y Saguar, A. (“s.f”). La Publicidad (Monografía). Universidad de Castilla, La Mancha, España.
- García, M., Hoyo, M., Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 22 (43), 38. Recuperado de http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/8393/Jovenes_comprometidos_en_la%20Red.pdf?sequence=2
- Garita, R. (2013). Tecnología Móvil: desarrollo de sistemas y aplicaciones para las Unidades de Información. *E-Ciencias de la información*, 3(2), 1-14. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5511036>

- Gómez, B., Tapia, A., y Díaz, O. (2012). La comunicación corporativa a través de las páginas web: El caso de las ONGS españolas. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (120), 1-20. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/22/23>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, España: Editorial Brujas.
- González, G. (“s.f”). La publicidad indirecta, la publicidad encubierta y la publicidad subliminal: El Caso “Xenical”. *Docplayer*. Recuperado de <https://docplayer.es/79825399-La-publicidad-indirecta-la-publicidad-encubierta-y-la-publicidad-subliminal-el-caso-xenical.html>
- Guaña. E., Alvear, A., Ortiz, K. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*. (2), p. 233.
- Hamel, S. (2016). IPerception 4Q Suite: la voz del cliente evolucionó. Estados Unidos: *Cardinal Path*. Recuperado de: <https://www.cardinalpath.com/4q-suite-voice-of-customer/>
- Hassan, Y., Martín, F., y Iazza, G. (2007). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Hipertext.net*. (2). Recuperado de http://eprints.rclis.org/8998/1/Diseño_Web_Centrado_en_el_Usuario_Usabilidad_y_Arquitectura_de_la_Información.pdf
- Heras, M. (16 de febrero, 2010). Community Manager, ese gran desconocido. *Revista de Comunicación*. (13), p. 18.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, L., Pérez, F., y García, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 12 (3). Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-84232017000300019
- Hilera, J.R.; Fernández, L.; Suárez, E.; Vilar, E.T. (2013). Evaluación de la accesibilidad de páginas web de universidades españolas y extranjeras incluidas en rankings universitarios internacionales. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(1):e004. doi:<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.1.913>
- Ibañez, G., (2003). Imagen Corporativa. Recuperado de <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>
- Iperceptions, (1998–2019). La mejor herramienta de encuesta en la web. Canadá: *Iperceptions*. Recuperado de <https://www.iperceptions.com/en/4q>
- Islas, O. (2005). De las relaciones públicas a la comunicación estratégica. *Revista Latinoamericana de Comunicación – Chasqui*. (85), p. 41 – 42.

- Jácome, C. (“s.f”). La estructura actual de los clubes de fútbol profesional en el Ecuador y las denominadas sociedades anónimas deportivas. *Novedades Jurídicas*. Recuperado de <http://www.novedadesjuridicas.com.ec/la-estructura-actual-de-los-clubes-de-futbol-profesional-en-el-ecuador-y-las-denominadas-sociedades-anonimas-deportivas/>
- Kaushik, A. (2010). *Analítica Web 2.0. El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Madariaga, C., Abello, R. y Sierra, O. (2010). *Redes Sociales. Infancia, familia y comunidad*. Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made with Lof* (tesis de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Maldonado, S. (2012). *Analítica Web. Medir para triunfar*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Maniega, D. (2006). Apicación de criterios de usabiidad en sitios web: consejos y pautas para una correcta interpretación. *REBIUN Red de Bibliotecas Universitarias*. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/8476/>
- Marcelino, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2), 48-72.
- Márquez, I., (2008). Comunidades virtuales en tiempos de flujos: el caso de Second Life. *Cuadernos de información y comunicación*, (13), p. 187
- Martech Forum. (2016). Improvely. España: *Martech Forum*. Recuperado de: <https://martechforum.com/herramienta/improvely-2/>
- Martech Forum. (2016). Kissmetrics. España: *Martech Forum*. Recuperado de: <https://martechforum.com/sobre-martechforum/>
- Martín, F., y Ramón, J. (2014). Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales. *Cultur*, (1), 11. Recuperado de: <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/553>
- Martinez, A. (2010). Clicky, estadísticas web en tiempo real. Madrid, España: *Desarrollo Web.com*. Recuperado de: https://desarrolloweb.com/de_interes/clicky-estadisticas-4504.html
- Martínez, M., Saco, M., Fernández, R. (2008). Estudio comparativo de los supermercados online españoles. Análisis de contenido de los sitios web. *EsicMarket*, 131, 121-145. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080912_105529_E.pdf
- Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B., Pérez-Guerrero, A. M., C. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra Clave*, 16 (3), 848. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5243151>

- Milich, G., (2018). Google Analytics: qué es y cómo funciona esta importante herramienta de análisis. San Pedro Valley. Marketing de Contenidos. Recuperado de: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-google-analytics/>
- Mir, P., Fondevila, J., y Gutiérrez, Ó. (2016) El uso de las *brand fan pages* de Facebook entre jóvenes y profesionales: análisis empírico. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13 (1), 43-43. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/823/82346016003.pdf>
- Molina, M. (2016). *Impacto de la publicidad realizada por las empresas ecuatorianas en la red social Facebook* (tesis de posgrado). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Multiplicalia (“s.f”). ¿Qué horas son mejores para publicar en Instagram?. *Multiplicalia Blog*. Recuperado de <https://www.multiplicalia.com/que-horas-son-mejores-para-publicar-en-instagram/>
- Muñoz, G., Elósegui, T., (2011). *El arte de medir: Manual de analítica web*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.
- Nielsen, J., (2000), La usabilidad y el diseño web. *Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Academia de Tecnología*. Recuperado de: http://www.academia.edu/download/40944586/LA_USABILIDAD_Y_EL_DISENO_WEB.docx.
- Nieto, A. (sin fecha). 5 herramientas de analítica web para medir resultados online. Madrid, España: *Web empresa 20.com*. Recuperado de: <https://www.webempresa20.com/contacto.html>
- Obar, J.A. and Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.
- Olvera, M., Aguilar, M., (2010). Los sitios web académicos con información de postgrado: herramientas para su evaluación. *Investigación Bibliotecológica*. 25(53). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2011000100003
- Orozco, A., Cárdenas, J., Flóres, L., y Carrillo, A. (2008). MAIPU: Modelo de adaptación de información basadi en perfil de usuario para personalizar las ventas de productos a través de portales Web. *Revista Avances en Sistemas e Informática*, 5(3), 94-100. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/avances/article/view/10102>
- Padilla, R. (“s.f”). Mejor horarios para publicar en Instagram. *Genwords*. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/mejor-horario-publicar-instagram>
- Palacios, L. (2010). *Dirección Estratégica*. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Dirección-estratégica-2da-Edición-1.pdf>

- Paladines, F. (2011). La comunicación de la marca en la web. *Ekos*. pp. 116 – 117.
- Paladines, F., Granda, C., Velazquez, A. (2014). La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. *Razón y Palabra*, (18), p. 23 – 24.
- Paños, A., Garrido, P. (2004). Estudio del modelo de productos y servicios de las empresas de servicios documentales. *Anales de documentación*. (7), 199-213. Recuperado de <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1621>
- Pastor, J. (2010). Bases para un Diseño Web Integral a través de la convergencia de la Accesibilidad, Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Scire*, 16(1), 65-80. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/266866941_Bases_para_un_Diseño_Web_Integral_a_traves_de_la_convergencia_de_la_Accesibilidad_Usabilidad_y_Arquitectura_de_la_Información
- Pérez Serrano, G. (2004). *Modelos de investigación cualitativa en educación social y animación sociocultural*. Madrid, España: NARCEA Ediciones.
- Ponce, I. (17 de abril de 2012). Redes Sociales - Clasificación de redes sociales. Madrid, España.: Gobierno de España, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte – Observatorio Tecnológico. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>.
- Ponce, I. (27 de abril de 2012). Redes Sociales - Definición de redes sociales. Madrid, España.: Gobierno de España, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte – Observatorio Tecnológico. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20//1043-redes-sociales?start=1&fbclid=IwAR1GaxOsRW2wnnwCKVFjPiJslS714sbR3z5HELhWFekFMT3cTUZ2B674WTs>
- Ramos, J. (2019). Kissmetric, plataforma de analítica web. Consultor SEO, Blog de Juanjo Ramos sobre Marketing Digital. Recuperado de: <https://www.consultor-seo.com/kissmetric-plataforma-de-analitica-web/>
- Requena, F. (1989). *El concepto de red social*. Málaga, España: Revista Española de Investigaciones Científicas.
- Requena, F. (2003). *Análisis de las redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rodríguez, J., (2009). Google Analytics: bueno, bonito y gratis. *El profesional de la información*, 18 (1), 69–70.
- Rovira, C., Marcos, M. y Codina, L. (2007). Repositorios de publicaciones digitales de libre acceso en Europa: análisis y valoración de la accesibilidad, posicionamiento web y calidad del código. *El profesional de la información*, 16 (1), 27. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/8922/1/EPI161-024-038.pdf>

- Rueda, M. (2006). Desarrollo de las páginas web como recurso para facilitar el aprendizaje. *Revista electrónica de humanidades, educación y comunicación social*. (1), 26-45. Recuperado de Dialnet-DesarrolloDePaginasWebComoRecursoParaFacilitarElAp-2719448.pdf
- Saavedra, J., Linera, O., Gutiérrez, R., (2010). Community manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online. *Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, (10), p. 176 – 177.
- Schmidt, S. (2006). Evaluación de los Sitios Web de los Hoteles e Implicaciones para la Gestión de Marketing Hotelero (tesis doctoral). Universitat de les Illes Balears, Islas Baleares, Palma, España.
- Toro Jaramillo, I. & Parra Ramírez, R. (2006). *Método y conocimiento. Metodología de la investigación*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Túñez López, M, Altamirano, V. & Valarezo, K.P (2016): “Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 249 a 271. DOI: [10.4185/RLCS-2016-1094](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094)
- Túñez, M., Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-25. DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234)
- Urbano, S. (2016). Clicky, poderosa herramienta de análisis para Ecommerce. España: *Actualidad Ecommerce*. Recuperado de: <https://www.actualidadecommerce.com/clicky-poderosa-herramienta-analisis-ecommerce/>
- V. Altamirano Benítez, S. Ochoa y M. T. López, "Models to assess communication 2.0 on websites and organizational social media," *2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, Cáceres, 2018, pp. 1-6.
- Valerio, G., Herrera, D., y Rodríguez, M. (2014). Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el engagement.: estudio de las universidades mexicanas. *Palabre Clave*, 17(3), 749-772. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4972974.pdf>
- Vásquez, A., (2008). Individualismo, modernidad líquida y terrorismo hipermoderno; de Bauman y Sloterdijk. *Konvergencias, filosofía y culturas de diálogo*, (17), p. 123.
- Villoria, L. (2010). *Utilización de la web 2.0 para aplicaciones educativas en la U.N.V.M.* Córdoba, Argentina: Uduvim
- Viñarás, M., y Cabezuolo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del museo del prado en Facebook. *Adcomunica* (3), 95. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>