



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación  
Comunicación Social**

**TEMA:**

**Análisis del Contenido en Redes Sociales (Twitter e Instagram) de los Clubes Emelec y Liga de Quito en la Segunda Etapa del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol**

**AUTOR (ES):**

**Medina Bonilla, Gabriel Alejandro**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Comunicación Social**

**TUTOR:**

**Castaño Oliva, Rafael**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, 20 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Medina Bonilla, Gabriel Alejandro** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social**.

## TUTOR

f. \_\_\_\_\_  
Castaño Oliva, Rafael

## DIRECTOR DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
Luna Mejía Efraín, Mgs

Guayaquil, 20 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Medina Bonilla, Gabriel Alejandro**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis del Contenido en Redes Sociales (Twitter e Instagram) de los Clubes Emelec y Liga de Quito en la Segunda Etapa del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol**, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019

### **EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Medina Bonilla, Gabriel Alejandro**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Medina Bonilla, Gabriel Alejandro**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del Contenido en Redes Sociales (Twitter e Instagram) de los Clubes Emelec y Liga de Quito en la Segunda Etapa del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019

EL AUTOR:

f. \_\_\_\_\_  
**Medina Bonilla, Gabriel Alejandro**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS  
DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND interface. On the left, document details are visible: 'Documento: [PDF] OLIVA CASTAÑO, RAFAEL.docx (14771918)', 'Presentado: 2019-02-08 11:57 (-05:00)', 'Presentado por: Rafael Castaño Oliva (oliva\_rafael@hotmail.com)', and 'Recibido: elizabeth.garcia.urg@analisis.urkund.com'. A yellow highlight indicates '2% de estas 33 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes'. On the right, a 'Lista de fuentes' table is shown with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists several sources, including 'http://33volce.uns.edu.ar/foro/viewtopic.php?p=14344678&highlight=oliva-rafael-casta%C3%B1o-rafael', 'http://www.tecnologia.uns.edu.ar/2012/actas/BBE\_Marzo.pdf', 'http://www.uns.edu.ar/92252/1/1338807.pdf', 'ACEBAY CASTELLANOS MARCOS ANTONIO.docx', 'http://www.repositorio.cebs.org/handle/10130/311402', 'http://www.uns.edu.ar/multimedia/handle/10130/311402', and 'http://repositorio.uns.edu.ar/handle/10130/311402'. The interface also shows a user profile for 'Elizabeth Rosana García Baquero (elizabeth\_garcia)' and various navigation icons at the bottom.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene el propósito de analizar la influencia entre el tipo de contenido publicado en redes sociales y el grado de interacción de sus seguidores. Se realizó un estudio de las cuentas oficiales de Instagram y Twitter de los equipos Emelec y Liga de Quito durante la segunda etapa del Campeonato Nacional de Fútbol.

El estudio realizado se basa en un análisis comparativo entre las cuentas oficiales y su contenido en la segunda etapa del Campeonato Nacional de Fútbol. Se realizaron entrevistas a expertos en materia de comunicación digital y periodismo deportivo. Además, este trabajo fue realizado siguiendo un enfoque mixto y es una investigación no experimental ya que se tomó el contenido tal y como fue publicado para luego analizar la interacción.

De esta manera se pudo comprobar la hipótesis. El tipo de contenido tiene una influencia mayor en las interacciones de las cuentas de Twitter e Instagram de Liga de Quito que en las de Emelec.

Palabras clave: redes sociales, comunicación digital, interacción, contenido, twitter, instagram, fútbol.

ABSTRACT

The present investigation has the purpose of analyzing the influence between the type of content published in social networks and the level of interaction of its followers. A study was made of the official Instagram and Twitter accounts of the Emelec and Liga de Quito teams during the second stage of the National Football Championship.

The study carried out is based on a comparative analysis between the official accounts and their content in the second stage of the National Football Championship. Interviews were conducted to experts in digital communication and sports journalism. In addition, this work was carried out following a mixed approach and is a non-experimental research since the content was taken as it was published and then analyze the interaction.

In this way the hypothesis could be verified. The type of content has a greater influence on the interactions of the Twitter and Instagram accounts of Liga de Quito than those of Emelec.

f. \_\_\_\_\_  
Castaño Oliva, Rafael



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
CASTAÑO OLIVA RAFAEL  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
OPONENTE

## AGRADECIMIENTOS

Mi principal agradecimiento va dirigido para el ser que ilumina mi vida, que me ha dado fortaleza para seguir adelante en momentos donde estaba decidido a dejar todo y no luchar por mi sueño, por bendecir cada paso desde que comencé hasta que terminé mi tesis, su nombre es Dios.

A mis padres, por darme el valor y las fuerzas para seguir mi sueño de graduarme como comunicador social y también a mi familia por darme el apoyo incondicional para seguir mi vida universitaria.

A una persona que confió en mí desde el primer momento que le mostré el título de mi proyecto, gracias por ser una amiga incondicional y por hacerme dar cuenta que todo lo que se propone se puede lograr, Gracias Jennifer Zambrano.

A mi tutor y un gran amigo Rafael Castaño, gracias por su gran enseñanza y su confianza en mí y en mi tema. Me hizo mejor persona y mejor profesional. Agradezco por cada conocimiento compartido, por cada sonrisa y más aún por su paciencia hacia los estudiantes.

A Independientes Filosofía, por haberme dado la oportunidad de saber qué es la política universitaria. Fue la mejor experiencia que tuve en la universidad. Gracias por haberme dado la responsabilidad de guiarte y protegerte con toda mi vida.  
Siempre gritaré 3AI.

Cuando empecé mi vida universitaria conocí muchas personas, pero el tiempo hizo que mis grandes y mejores amigos sean Rafael Aulestia y Robert Rojas, gracias por todo lo que hemos vivido en esta etapa.

Una sola persona nos hace ser mejores si es la indicada, por eso agradezco a Carolina Pinto por todo lo ocurrido en nuestra vida en la Ucsug.

En la Universidad Católica hacemos amigos que conservaremos toda la vida y eso significa que estamos y estaremos juntos en esto. Yo soy y seré UCSG

## DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres, especialmente a mi Madre. A mis abuelos y toda mi familia que me apoyo en todo sentido.

A mis amigos por ayudarme a terminar esta etapa de mi vida y por todas las experiencias que dejó el trayecto de la universidad.

A mis profesores por cada palabra de enseñanza y por cada consejo para poder ser un excelente profesional.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE**

**LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**CASTAÑO OLIVA, RAFAEL**

# ÍNDICE

RESUMEN.....	XII
<i>Keywords: social networks, digital communication, interaction, content, twitter, Instagram, football.</i> .....	XIII
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	2
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	4
<b>1.1 Hecho científico o situación problemática</b> .....	4
<b>1.2 Antecedentes</b> .....	5
<b>1.3 Problema de investigación</b> .....	7
<b>1.4 Justificación de la investigación</b> .....	7
<b>1.5 Marco Institucional</b> .....	8
<b>1.6 Objetivos del Proyecto</b> .....	8
1.6.1 Objetivo General.....	8
1.6.2 Objetivos específicos .....	8
<b>1.7 Hipótesis</b> .....	9
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	10
Marco Teórico.....	10
<b>2.1 Redes Sociales</b> .....	10
<b>2.2 Medición de la Interacción en Redes Sociales</b> .....	12
<b>2.3 Redes Sociales y el Fútbol</b> .....	13
2.2.1 Twitter e Instagram .....	15
<b>2.3 Reseñas de Equipos</b> .....	17
2.3.1 Club Sport Emelec.....	17
2.3.2 Liga Deportiva Universitaria .....	18
<b>2.4 Comunicación digital en los Clubes de fútbol</b> .....	19
<b>2.5 Casos Internacionales: Copa Libertadores de América y Champions League</b> .....	24
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	26
<b>METODOLOGÍA</b> .....	26
<b>3.1 Enfoque metodológico</b> .....	26
<b>3.2. Diseño de la Investigación</b> .....	26
<b>3.3 Variables e indicadores</b> .....	27
3.3.1. Definición de las variables .....	27
<b>3.4. Población y muestra</b> .....	28
<b>3.5. Técnicas de investigación</b> .....	28
<b>3.6 Procedimientos necesarios para la organización, sistematización y análisis de los datos.</b> .....	29
<b>3.7 Cobertura y Localización</b> .....	30

<b>3.8 Actividades y tareas</b> .....	30
CAPÍTULO 4.....	31
RESULTADOS .....	31
<b>4.1 Análisis del contenido publicado en las Cuentas oficiales de Instagram y Twitter de los clubes Emelec y Liga de Quito</b> .....	31
<b>4.2 Análisis de la interacción de cada cuenta con sus seguidores</b> .....	40
<b>4.3 Análisis de las respuestas de las entrevistas a expertos</b> .....	46
<b>4.4 Aceptación de la Hipótesis</b> .....	53
CONCLUSIONES.....	54
BIBLIOGRAFIA.....	56
ANEXOS .....	59
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	77

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene el propósito de analizar la influencia entre el tipo de contenido publicado en redes sociales y el grado de interacción de sus seguidores. Se realizó un estudio de las cuentas oficiales de Instagram y Twitter de los equipos Emelec y Liga de Quito durante la segunda etapa del Campeonato Nacional de Fútbol.

El estudio realizado se basa en un análisis comparativo entre las cuentas oficiales y su contenido en la segunda etapa del Campeonato Nacional de Fútbol. Se realizaron entrevistas a expertos en materia de comunicación digital y periodismo deportivo. Además, este trabajo fue realizado siguiendo un enfoque mixto y es una investigación no experimental ya que se tomó el contenido tal y como fue publicado para luego analizar la interacción.

De esta manera se pudo comprobar la hipótesis: El tipo de contenido tiene una influencia mayor en las interacciones de las cuentas de Twitter e Instagram de Liga de Quito que en las de Emelec.

**Palabras claves:** *redes sociales, comunicación digital, interacción, contenido, twitter, Instagram, fútbol.*

## ABSTRACT

The present investigation has the purpose of analyzing the influence between the type of content published in social networks and the level of interaction of its followers. A study was made of the official Instagram and Twitter accounts of the Emelec and Liga de Quito teams during the second stage of the National Football Championship.

The study carried out is based on a comparative analysis between the official accounts and their content in the second stage of the National Football Championship. Interviews were conducted to experts in digital communication and sports journalism. In addition, this work was carried out following a mixed approach and is a non-experimental research since the content was taken as it was published and then analyze the interaction.

In this way the hypothesis could be verified: The type of content has a greater influence on the interactions of the Twitter and Instagram accounts of Liga de Quito than those of Emelec.

**Keywords:** *social networks, digital communication, interaction, content, twitter, Instagram, football.*

## INTRODUCCIÓN

En pleno siglo XXI el Internet forma parte importante de nuestras vidas. Existen plataformas y aplicaciones que facilitan la comunicación y hasta se han convertido en medios de información con el fin de captar públicos específicos. Las redes sociales han revolucionado la forma en la que interactuamos y comunicamos creando la necesidad de estar conectados con el resto del mundo. El mundo deportivo no ha quedado exento de esta nueva forma de comunicación. Jugadores y clubes han decidido crear sus propias cuentas en cada una de estas plataformas con el fin de tener a su hinchada conectada e informada de todo lo que pasa con ellos en el día a día.

“Las plataformas como Facebook, Twitter o Instagram se han transformado en el motor que impulsa la difusión de pequeñas y medianas empresas que están en busca de consolidarse en el mercado interno” (Telam, 2017) Debido a esto, la fidelidad de la hinchada no solamente radica en asistir al estadio y ver los partidos por la televisión, ahora la tendencia es vivir minuto a minuto los partidos, obtener datos estadísticos del club en partidos, goles y los diversos contenidos, actividades o noticias que se proporcionan en las redes sociales de los clubes los hacen consolidarse como grandes entidades del ámbito deportivo. En ocasiones el contenido que se publica en las redes sociales menciona a las empresas auspiciantes quienes intercambian sus servicios por la mención y el uso de su marca en vestimenta y en actividades propias del equipo como viajes, partidos y eventos en general. Estos auspicios permiten que por medio del equipo se den a conocer marcas y que estas marcas validen la trascendencia e importancia de cualquier equipo deportivo.

El desempeño de los equipos en sus distintos encuentros es el motor para el tráfico del contenido que se publica en redes sociales. La cobertura “minuto a minuto” permitirá que el volumen del contenido se incremente y por consiguiente las interacciones crezcan. Esta interacción se derivará en positiva o negativa según los resultados de los encuentros y esto a su vez incidirá en la reputación de estas entidades deportivas.

Por tal razón, a través de la opinión de expertos, de la teoría documental y de herramientas de medición, se analizarán las redes sociales de Instagram y Twitter de los equipos Emelec y Liga de Quito y así poder determinar cómo este contenido influye en la interacción de sus seguidores en cada red social.

# CAPÍTULO 1

## 1.1 Hecho científico o situación problemática

Con el pasar del tiempo, las redes sociales se han convertido en una de las principales vías para acceder a la información. Tener presencia digital y consumir todo lo que nos ofrece el ciberespacio hace que todos hayamos creado una cuenta de Facebook, Twitter o Instagram. El uso de estas plataformas se ha extendido a todos los campos presentes en nuestra vida, hasta en el fútbol. Es por eso, que para efectos de esta investigación tomaremos como objeto de estudio dos de estas plataformas: Twitter e Instagram para analizar la interacción que tienen las cuentas de los clubes Emelec y Liga de Quito en la segunda etapa del campeonato ecuatoriano de fútbol.

Cada club realiza cobertura de eventos deportivos, comparten información de sus jugadores y comparte noticias relevantes de sus equipos. Las cuentas de estos clubes de fútbol son seguidas por sus hinchas lo que hace que las personas reaccionen de maneras distintas al contenido que se publica en las mismas. Determinaremos qué tipo de contenido se puede apreciar y cómo este impacta en la interacción de los seguidores.

El desarrollo de esta investigación se centrará en la segunda etapa del campeonato Nacional de fútbol permitiendo que se analice la interacción y reacción de los hinchas/seguidores en partidos o situaciones claves. Por ello, el planteamiento de este trabajo se formula así: Análisis de las interacciones en redes sociales, Twitter e Instagram, de los clubes Emelec y Liga de Quito en la segunda etapa del campeonato ecuatoriano de fútbol

## 1.2 Antecedentes

En la actualidad el internet se ha convertido en una parte indispensable de la comunicación, por tanto, es necesario realizar acciones específicas en torno a las nuevas posibilidades de comunicación que ofrece el mundo de social media, en especial en el caso de las corporaciones. Es por eso que el desarrollo de la comunicación busca cómo mejorar el desarrollo de toda actividad comunicacional en relación a su entorno digital y establece que “hoy en día, lo digital ha llegado a todas las áreas de la comunicación y, de forma transversal, a todos los departamentos de la empresa” (Aced, 2013)

Las relaciones sociales también se han visto influenciadas por la interacción con el internet. Hutt (2012) indica que para las personas es muy importante pertenecer a círculos sociales que encuentran en los medios o espacios virtuales. Pueden ser espacios de chat, grupos o círculos donde se comparten intereses, gustos, opiniones y que se presentan como una oportunidad para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva. Estas relaciones sociales basadas en el agrupamiento online pueden convertirse en una plataforma para compartir e intercambiar experiencias, informaciones, o simplemente como una vía para expresarse. Debido a esa perspectiva, la interacción virtual ha ido más allá y no solo se ha involucrado en las relaciones personales, sino también en las empresariales, políticas y demás espacios donde los usuarios puedan interactuar.

Con el pasar del tiempo las redes sociales se han involucrado cada vez más en distintas ramas de la sociedad moderna. Estas se muestran como un campo de rápido crecimiento donde el desempeño grupal y el valor social tiene gran protagonismo. (Bundio & Conde, 2007) Entendiendo a los clubes de fútbol como empresas o entidades dedicadas al desarrollo de este deporte, despierta el interés por conocer cómo se aplica un análisis de redes sociales y de esta manera conocer el desarrollo de la comunicación digital que está en auge en los últimos años.

La interacción de los clubes de fútbol con las personas o con sus propios hinchas va cambiando año tras año, por lo que las instituciones deportivas saben que no pueden quedarse estancada y que la interacción dinámica en las redes sociales forma parte de su expansión. “Toda institución que quiera lograr una comunicación efectiva, debe elaborar un plan de comunicación en el que se definan sus objetivos y las acciones de comunicación que se llevarán a cabo” (Salazar & Prieto, 2015) Pero no muchas instituciones cuentan con un plan adecuado para generar o tener control de lo que gestionan en sus respectivas cuentas y eso interfiere en el desarrollo de una comunicación estratégica efectiva

Uno de los objetivos más importantes de los clubes profesionales de fútbol en el siglo XXI es la fidelización de los seguidores y simpatizantes, y en este sentido, las redes sociales juegan un papel esencial. Dentro de la gestión y uso de las salas de prensa online y redes sociales por parte de los responsables de la gestión de la comunicación en los clubes profesionales de fútbol, se debe tener en cuenta especialmente la relación con los públicos. Respecto a la estabilidad de las relaciones que mantienen las organizaciones con sus diferentes públicos, todas las organizaciones deben tener claro que todos tienen características específicas y que se debe realizar discursos determinados para cada uno, de esta manera el mensaje llegará de mejor manera.

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

En cualquier caso, se da por hecho que los medios sociales están plenamente implantados en las rutinas comunicativas de las empresas, ya que se afirma que la Web 2.0 ha cambiado sustancialmente la forma en que las organizaciones se relacionan con sus públicos (Almansa Martínez & Godoy Martín, 2012)

El fútbol ha conseguido ser el deporte global más seguido con la aglutinación de muchas audiencias, y para a eso hoy en día se suelen establecer alianzas con las marcas importantes tales como Nike, Adidas, Mercurial etc para atraer nuevos públicos a través de la realización de concursos, encuestas que tengan que ver con la institución en de esta manera generar la fidelidad del hincha. Por lo tanto, los clubes con más aficionados se consideran socios comerciales ideales para aquellas marcas que quieran introducirse en nuevos mercados. (Ginesta Portet, 2011)

### **1.3 Problema de investigación**

¿Cuál es la influencia del tipo de contenido publicado en las redes sociales de Twitter e Instagram de los clubes Emelec y Liga de Quito en la interacción de sus seguidores?

### **1.4 Justificación de la investigación**

El desarrollo de esta investigación es muy conveniente ya que profundiza un lado de la comunicación digital que está muy presente en nuestro día a día cómo es el uso de redes sociales y conocer el comportamiento online de los hinchas/seguidores de cada una de las cuentas de los clubes de fútbol para así determinar si su interacción tiene relación directa con el tipo de contenido publicado en estas plataformas. Así mismo, será de gran importancia para las personas dentro del campo de la creación de contenido para redes sociales ya que podrán identificar si el contenido que se publica en estas cuentas es de interés y así seleccionar el contenido correcto. Además, servirá para la comunidad estudiantil que necesite conocer trabajos sobre análisis de contenidos y así obtener una guía sustentada para el desarrollo de sus propios análisis.

A través de este estudio se podrá apoyar la teoría de que la interacción de los usuarios en redes sociales depende del tipo de contenido que se publica.

Se espera poder entender el comportamiento online de la comunidad en redes sociales de cada uno de estos clubes para poder establecer la eficacia de su estrategia comunicacional. Además, este trabajo creará un precedente en los estudios de redes sociales ya que se enfoca en un público específico como son los aficionados al fútbol por lo que podrá servir de guía para futuros análisis de contenido en otros ámbitos del mundo del deporte.

De esta manera, podremos elaborar contenido que permita llegar y satisfacer las necesidades de nuestra comunidad online y mantener una reputación online positiva.

## **1.5 Marco Institucional**

La línea de investigación que marca este trabajo de titulación es “comunicación digital y mediática de la carrera de comunicación social en consonancia con el Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la UCSG y del Plan Nacional de Desarrollo.

## **1.6 Objetivos del Proyecto**

### **1.6.1 Objetivo General**

Analizar la influencia entre el tipo de contenido publicado en redes sociales y el grado de interacción de sus seguidores, realizando un estudio de las cuentas oficiales de Instagram y Twitter de los equipos Emelec y Liga de Quito durante la segunda etapa del Campeonato Nacional de Fútbol.

### **1.6.2 Objetivos específicos**

- Identificar el tipo de contenido que se publica en las redes sociales de cada uno de los clubes.
- Analizar las interacciones que tiene cada cuenta con sus seguidores.

- Establecer el estado de la reputación online de cada club a partir de los resultados de la medición de sus interacciones en Twitter e Instagram, que permita evaluar la influencia del contenido publicado en dichas interacciones.

## **1.7 Hipótesis**

El tipo de contenido tiene una influencia mayor en las interacciones de las cuentas de Twitter e Instagram de Liga de Quito que en Emelec.

## **CAPÍTULO 2**

### **Marco Teórico**

Esta investigación busca identificar la influencia del tipo de contenido que se publica en redes sociales en la interacción que tienen los usuarios con cada una de las cuentas oficiales. Para esto, en este apartado conoceremos la definición de redes sociales, la incidencia del uso de redes sociales en el ámbito futbolístico, la comunicación digital de cada uno de los clubes y el manejo de la información deportiva en estas plataformas.

#### **2.1 Redes Sociales**

Una de las nuevas formas de comunicación de la nueva era se da por medio de las redes sociales. Tanto Facebook, Twitter como Instagram permiten publicar y compartir todo tipo de información sea esta personal o profesional. (celaya, 2008) Este compartir puede darse con personas conocidas como familiares o amigos o simplemente con desconocidos a quienes tu información le parezca interesante. Las personas viven es una constante y casi permanente conexión en las redes sociales estableciendo una exposición directa con el contenido que se publica. Esto hace que las redes formen parte de una estructura comunicacional muy importante en la sociedad modernizada y globalizada en la que vivimos.

Las redes sociales engloban a personas, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades, todos vinculados entre sí por la presencia digital que la creación de un perfil puede generar y así establecer una relación dependiendo de su interacción con el contenido. Esta interrelación se basa en el intercambio de información específica de interés y de la comunicación sea constante. Día a día se publica contenido que puede ser compartido por muchísimas personas haciendo que la comunidad digital de cada grupo o individuo crezca.

Castells (2013) afirma que las personas crean cuentas en redes sociales para estar conectados y primero se agrupan en círculos de personas que ya que conocen. La mayoría de usuarios revisan sus redes a diario estableciendo una

conectividad permanente. Debido a esto se puede decir que la sociabilidad en internet ha aumentado gracias al fácil acceso y a la dinámica que estas redes brindan a todos los que formamos parte de ellas.

Toda esta revolución comunicacional hace que la presencia en redes sea una forma de eliminar barreras. Permite que el acceso a la información se popularice e incluso que nos convirtamos en generadores de información. El impacto de esta comunicación se evidencia en la interacción de los individuos con la información. Es por eso que el contenido que se produzca debe permitir diferenciarse de toda esa cantidad infinita de información que podamos encontrar en internet.

“Las redes sociales nos brindan un servicio ya que permiten construirnos un perfil digital seleccionando lo que queremos que otros conozcan de nosotros.” (Boyd & Ellison, 2007) Nos dan la facilidad de seguir a personas según nuestros intereses y de dirigirnos hacia una comunidad que siempre quiere conocer más. Uno de las comunidades más activas es aquella interesada en el deporte. Todos seguimos a nuestros equipos y jugadores favoritos y estamos muy pendientes de cada de sus cuentas. Seguir las nos da un sentido de cercanía con ese equipo o persona y nos permite estar al día con las noticias referentes a sus actividades.

Si bien es cierto las redes sociales mueven el mundo, pero unas tienen más impacto que otras. (Flores, Morán, & Rodríguez, 2018) Tres de las principales plataformas digitales son: Facebook, Twitter e Instagram. En cada una se pueden crear perfiles personales o institucionales y así compartir contenido de interés para la comunidad online. Esta comunidad está conformada por personas o grupos de personas interesados en los mismos temas y que están en constante interacción con el contenido que se publica. Este contenido debe ser orgánico, propio de los administradores de cada cuenta. Debe ser un contenido muy vivencial que permita a la comunidad sentirse identificada. En el ámbito deportivo podrían ser coberturas de partidos, datos de futbolistas y demás recursos que permitan a los hinchas sentirse parte de un equipo y así sientan la confianza de interactuar y reaccionar ante cada publicación.

Una forma de llamar la atención de los usuarios en redes sociales es a través de la publicación de contenido multimedia. Caldevilla (2010) expresa que esta es una forma innovadora para interactuar con el público en las redes sociales. Se pueden usar formatos digitales como: videos, imágenes fijas, audios y hasta diseños 3D. Esto permite que la web se vuelva más interactiva y se diferencie de los medios convencionales mediante una evolución constante de su forma narrativa que hace que los usuarios se enganchen con el contenido.

Las reacciones o interacciones en redes son las variables que usaremos para entender el comportamiento virtual de la comunidad deportiva en redes, específicamente los interesados en el fútbol nacional. El número de likes o la cantidad de veces que se comparte un contenido nos dará una idea clara del impacto del mismo en el público.

## **2.2 Medición de la Interacción en Redes Sociales**

Como ya se ha mencionado en el apartado anterior, las redes sociales permiten publicar información y establecer conexiones con grandes cantidades de personas a través de perfiles creados para compartir datos de interés general. Este contenido es creado mediante una estrategia de comunicación digital diseñada para llegar a un público específico.

Toda red social cuenta con su propia data estadística que concentra la actividad del contenido publicado durante el tiempo que esté activa la cuenta en cuestión. Esta herramienta permite conocer la cantidad del alcance por grupo poblacional si son más hombres que mujeres, los sectores en donde la página tiene actividad, sea por país, región y ciudad. La interacción se contabiliza por publicación y esto permite conocer el engagement, que es la relación que tienen los seguidores con las cuentas a las que siguen y con las que interactúan.

Garrote (2017) menciona que el engagement corresponde a las implicaciones de los seguidores de una determinada cuenta, y está directamente relacionado con la interacción de los seguidores, las reacciones ante el contenido

publicado y las veces que este contenido se comparte. Mientras el engagement crece, también crecen las probabilidades de que se llegue a más usuarios y de esta manera la marca, empresa o entidad en cuestión puede darse a conocer y expandir su comunidad.

Esta interacción dependiendo de si es buena o mala se convertirá en la condición máxima para medir la reputación online que tenga la entidad en cuestión. Para el caso específico de este trabajo de investigación mediante la interacción se podrá determinar el impacto del contenido publicado en redes sociales de cada equipo y así identificar la relación del contenido con las interacciones recibidas.

## **2.3 Redes Sociales y el Fútbol**

Ahora más que nunca los aficionados al deporte más famoso del mundo usan las redes sociales para mantenerse conectados con sus equipos y conocer las importantes y más recientes noticias de las figuras representativas del deporte nacional e internacional a través del internet. Nielsen (2017) señala que con el desarrollo de las redes sociales la capacidad de interactuar aumenta en gran magnitud y se rompen barreras geográficas permitiendo que los fanáticos no solo demuestren su afición asistiendo al estadio o viendo los partidos por tv sino siguiendo las cuentas oficiales de sus equipos para así conocer el día a día de jugadores y cualquier tipo de noticia importante.

La creación de perfiles institucionales de cada uno de los clubes de fútbol en el país permite una comunicación diaria con la hinchada quienes siguen las cuentas para conocer las actividades de sus equipos. Esto posibilita a los clubes llegar a un público bastante importante, no solo por cantidad, sino también por el nivel de fidelización del mismo ya que la comunicación sería directa con aficionados y con hinchas propios de cada equipo. Es por eso que los clubes de fútbol profesionales, deben tener un plan de comunicación establecido para la gestión de la comunicación en sus respectivas salas de prensa online y cuentas oficiales en redes sociales. Toda institución que quiera lograr una comunicación

efectiva, debe elaborar un plan de comunicación en el que se definan sus objetivos y las acciones de comunicación que se llevarán a cabo. (Salazar & Prieto, 2015)

Cano (2017) señala que el uso y la gestión de las redes sociales por parte de los encargados de la comunicación dentro de cada club profesional se debe al deseo de generar una relación con el público mediante una comunicación activa. Para los clubes profesionales de fútbol generar una fidelización de sus hinchas/seguidores es uno de los principales objetivos. También mediante esta comunicación online se pueden llegar a otros públicos que puedan influir de distintas maneras en la implementación de su presencia en redes.

No obstante, es importante señalar que los clubes en muchos casos no tienen establecido generalmente un plan de comunicación. Solo una minoría de clubes de fútbol posee un plan de Comunicación o Relaciones Públicas (Arceo Vacas, 2003) Esto hace que no se planifique la generación del contenido que se publica en redes y solo se limite a cubrir los eventos en lugar de crear contenido que ayude a mejorar el “engagement” y supere el alcance de su público.

Es por eso que la presencia de un departamento de comunicación es importante ya que se vuelve un vínculo o extensión de los medios de comunicación al convertirse en transmisores de la imagen corporativa de los clubes. De esta forma se desarrollan acciones comunicativas externas para que los “mass media” las difundan y así llegar a un público más amplio.

Al convertirse en el deporte global más seguido y con una audiencia mucho más amplia, el fútbol debe ser parte de esta red de comunicación masiva que las redes sociales plantean. Los clubes con más aficionados deben lograr una mayor comunicación en redes para mantener su engagement con sus hinchadas y mejorar el alcance de los contenidos que se publican.

La creación de contenido se ha visto directamente afectada por la evolución de las nuevas tecnologías. Lobillo (2016) menciona que la comunicación en los clubes de fútbol se ha vuelto más inmediata debido al uso

de redes sociales. Esto condiciona la planificación estratégica de los mensajes y la actualización constante para mantener la interactividad con el público ya que en estas plataformas la gran parte de la comunicación es en tiempo real.

### 2.2.1 Twitter e Instagram

Nos encontramos en una era en que todos queremos estar conectados. Sea con personas de nuestro propio círculo o de uno totalmente ajeno, pero queremos ser parte de esa red que comunica al planeta entero. "Las personas son las redes. Los dispositivos son redes" (Callon & Law, 1997), lo que nos lleva a entender que contamos con herramientas que no solo nos permiten ser parte de este mundo interconectado, si no que cada uno lleva consigo un bagaje informativo para aportar a esa comunicación. Por eso se detallará en qué consisten las plataformas de Twitter e Instagram para comprender mejor lo que cada una encierra y su aporte al mundo del deporte.

Twitter es una red social que supera los 255 millones de usuarios activos al mes. En esta red podemos encontrar información de todo tipo. En cuanto a su uso en el ámbito deportivo, esta red permite la cobertura "minuto a minuto" de los diferentes eventos deportivos. (Butler, 2013). Permite registrar la actividad de personajes icónicos y de esta manera se genera una conexión directa con el público que los sigue. Se establecen vínculos con el contenido para que luego cada usuario establezca su fidelidad con cada cuenta. (Schultz & Sheffer, 2010)

Lastra (2014) indica que Twitter es una de las redes sociales más importantes debido a su elevado valor comunicativo. La comunidad online siente un gran interés por esta red social ya que facilita la comunicación bidireccional a través de la publicación de mensajes cortos que pueden causar identificación en los seguidores y así generar vínculos con las cuentas que se sigue.

La actividad de esta red social se basa en el compartir de información junto con elementos visuales, sean estos imágenes o videos, que muestren las acciones diarias de las cuentas seguidas. Además, se pueden compartir enlaces que direccionen a páginas web donde se detalle a profundidad el contenido

compartido, los “tuits” que contienen enlaces tienen un 86% más de probabilidad de ser compartidos (Cooper, 2013)

Es importante resaltar que la gran mayoría de los usuarios que siguen las cuentas relacionadas al deporte son personas interesadas o que practican algún deporte en especial como “futbolistas, jugadores de baloncesto, tenistas. Además de perfiles de otros programas de deportes, periodistas de la propia emisora y otros medios” (Montín & Bejarano, 2012) Y es que gran parte de la actividad de los periodistas deportivos consiste en “retuitear” mensajes de atletas, organizaciones deportivas y aficionados”. (English, 2014)

Por otro lado, existe una red social enfocada en los recursos visuales. Instagram es una plataforma en donde se pueden compartir imágenes y videos tanto en dispositivos Android como Apple. Su aparición en el año 2010 representó un cambio total el desarrollo de las redes sociales por la variedad de herramientas con las que cuenta como los filtros para las fotos, y su interactiva interfaz que llama la atención de los usuarios. Hoy en día hay más de 50 millones de usuarios en todo el mundo y tiene integración con Facebook, Twitter, Foursquare y Flickr, permitiendo la difusión de imágenes en las redes externas a ella.

En esta plataforma también se pueden realizar comentarios e interactuar con los seguidores. Diseñada para experimentar cercanía con las cuentas seguidas, Instagram se volvió una de las principales formas de comunicación de figuras públicas con sus seguidores y simpatizantes. Es por eso que, en el mundo deportivo, deportistas, clubes, equipos y demás círculos del mundo deportivo se han hecho presentes en esta plataforma para mantenernos actualizados con lo que sucede a su alrededor.

La presencia en redes de los equipos y celebridades del mundo deportivo crea un choque con la realidad del mundo informativo del siglo pasado en donde la mayoría de libros y textos en general sobre la historia del deporte y biografías de figuras representativas de cada deporte se encontraban llenos de datos cronológicos y biográficos, pero no ofrecían materiales visuales para nuestra

imaginación. Nos limitábamos a leer grandes bloques de texto para conocer sobre algún deportista y ahora todo eso se simplifica a seguir una cuenta y revisar constantemente las publicaciones y actualizaciones para estar informado.

## **2.3 Reseñas de Equipos**

### **2.3.1 Club Sport Emelec**

Club Sport Emelec, mayormente conocido como Emelec, club deportivo ecuatoriano que se originó en la ciudad de Guayaquil fundado el 28 de abril de 1929 por el estadounidense George Capwell. La disciplina más importante es el fútbol con 14 títulos nacionales e internacionalmente subcampeón de la copa merconorte 2001 y elegido como el club del mes según la IFFHS en junio del 2009.

Su Estadio George Capwell tiene una capacidad de 40 000 personas reglamentariamente. Fue inaugurado el 21 de octubre de 1945. Su Re-fundación fue en el año 2016 con el nombre comercial Estadio Banco del Pacifico Capwell. En 1957 Emelec logró su primer campeonato nacional de fútbol; y con ocasión del “Torneo del Pacífico”, el equipo millonario (llamado así por estar respaldado entonces por una institución millonaria como la Empresa Eléctrica) enfrentó por primera vez -en un partido oficial- a Barcelona, equipo en ese entonces identificado con los sectores más pobres de Guayaquil: Se dio inicio entonces al apasionante “Clásico del Astillero”.

Su mayor rival en el fútbol ecuatoriano es su hermano de barrio el Barcelona Sporting Club, donde el cotejo que disputan estas dos escuadras es denominado Clásico Del Astillero, considerado como el partido más tradicional de nuestro país.

La hinchada del cuadro azul en el 2008 tras una encuesta de 11 000 personas en 27 ciudades del país, las cuales reflejaron resultados donde el club cuenta con un 28% de aceptación a nivel nacional. La barra brava del cuadro

eléctrico es la denominada boca del pozo, se sitúa en la parte alta de la General Av. Quito, fue fundada el 25 de julio de 1980 por el hincha azul Giuseppe Cavana. La barra más antigua del Emelec es la denominada Barra del Che Pérez que se ubica en la Tribuna General Gómez.

### 2.3.2 Liga Deportiva Universitaria

Liga Deportiva Universitaria de Quito o también conocida como Liga de Quito o LDU es un club deportivo ecuatoriano que su origen fue la ciudad de Quito. Su fundación fue el 23 de octubre de 1918 como Club Universitario participando en el campeonato de la Universidad Central del Ecuador. Años después, el 11 de enero de 1930 se reunieron algunos deportistas y estudiantes que pertenecían a la Universidad Central del Ecuador para dar inicio a lo que hoy en día se conoce como Liga Deportiva Universitaria de Quito. Actualmente es el campeón del campeonato ecuatoriano de fútbol 2018 y mantiene su desempeño en la Serie A de la competición.

Su principal disciplina es el fútbol donde viene participando en la Serie A desde 1960. Ha conseguido 15 títulos que se divide en: 11 títulos nacionales y 4 internacionales (el único equipo ecuatoriano en ganar la Copa Libertadores, Copa Sudamericana y Recopa). Además, tiene en sus vitrinas el vicecampeonato en la Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2008, Suruga Bank 2010 y Copa Sudamericana 2011.

El estadio Rodrigo Paz Delgado o también conocido como Estadio Casa Blanco, tiene una capacidad de 41 575 personas reglamentariamente, inaugurado el 6 de marzo de 1997. El equipo mantiene una rivalidad histórica con la Sociedad Deportiva Aucas con quien disputa el Superclásico de Quito, considerado como el partido de mayor tradición de la ciudad capitalina. Liga de Quito ha tenido una evolución muy grande en las modificaciones en su escudo como institución, tuvo 12 modificaciones, la primera fue en 1930 como Club Universitario y la última en el 2017 como Liga De Quito.

En el año 2008, se realizaron encuestas con una muestra de 11 000 personas en 27 ciudades del país, las cuales reflejaron resultados donde el club cuenta con un 13,50 % de aceptación a nivel nacional, por lo tanto, en el 2010 alcanzó un 23% de aficionados en un estudio de la encuestadora Brandim. Además, es uno de los clubes más taquilleros del fútbol ecuatoriano. La barra brava del club blanco es la denominada Muerte Blanca, ubicada en la parte General Sur del estadio Casa Blanca, mientras que la más antigua es la de dinosaurios.

## **2.4 Comunicación digital en los Clubes de fútbol**

Una vez realizado el recorrido por lo que implican las redes sociales y sus diferentes plataformas y que conocemos el impacto que tienen los dos clubes escogidos para el desarrollo de esta investigación nos centraremos en identificar el tipo de comunicación digital que manejan para permanecer activos en la web.

Gran parte del contenido que se publica en las redes sociales de los clubes de fútbol radica en lo visual. El texto va acompañado de una fotografía que resalta las acciones de los jugadores o que transmiten las emociones de la hinchada. Las imágenes encierran la esencia de pertenecer a cada club por lo que Domínguez (2012) señala que:

“Reflejan la imagen de la organización ante cualquier persona que la visite, en todo momento y en cualquier lugar del mundo” (Domínguez et al., 2012, p. 54.

Es por eso que este recurso visual se ha convertido en una herramienta vital para el posicionamiento de cada club como entidad y de esta manera los encargados del departamento de comunicación de cada plantel podrán reconocer la importancia de las plataformas digitales y así expandir el alcance que tiene su comunicación corporativa.

Liga de Quito en su cuenta de Twitter cuenta 276 K de seguidores y dentro del contenido que publica se encuentran imágenes de los jugadores, de la hinchada e información de los diferentes encuentros en los que participa el club.



*Imágenes cuenta oficial de Twitter LDU.*

Dentro de sus redes se realizan coberturas de partidos, se emiten comunicados oficiales y demás información relacionada al desarrollo futbolístico del club. Posee una interacción regular con los usuarios ya que no se contestan todas las interacciones. La estrategia general busca darles el protagonismo a sus jugadores sin olvidar que el apoyo de la hinchada también es importante.

A su vez, el Club Sport Emelec en su cuenta de Twitter cuenta con 599 k de seguidores. Este club guayaquileño, al igual que el equipo albo, usa sus cuentas oficiales para mantener a su hinchada informada de todos los acontecimientos del club. Se caracteriza por realizar coberturas minuto a minuto del partido y en sus imágenes figuran los jugadores del equipo al igual que su hinchada.



*Imágenes de la cuenta oficial de Twitter: Emelec*

Estos equipos se enfrentaron en la final del Campeonato Nacional de Fútbol del año 2018 resultando como campeón Liga Deportiva Universitaria. Estos encuentros se jugaron de ida y venida y en ambos equipos se realizó una cobertura total de los partidos.

Ambos manejaron publicaciones con mensajes alentadores hacia sus equipos y comunicaron las acciones minuto a minuto del partido. En la cuenta oficial de

Emelec se pudo observar imágenes de los jugadores y de su hinchada dentro del estadio, además de la cobertura minuto a minuto del encuentro.



*Imágenes cuenta oficial de Twitter: Emelec*

En la cuenta de Liga de Quito se manejó una comunicación igual de alentadora, pero como más fotografías del momento.



*Imágenes cuenta oficial twitter LDU.*

En ambas cuentas se valieron de recursos visuales como diseños, fotografías y videos que para que sus seguidores estén enterados y puedan vivir la final muy de cerca generando muchas interacciones por parte de sus seguidores.

## 2.5 Casos Internacionales: Copa Libertadores de América y Champions League

El fútbol es un fenómeno que mueve masas a nivel mundial. Así como existen campeonatos nacionales, existen otros que evidencian el nivel de juego de los diferentes clubes en cada región del mundo. En nuestro continente, América, existe un campeonato que junta a los clubes más importantes de la región para determinar su nivel de juego. Este campeonato se llama la Copa Libertadores de América.

La última edición de la Copa Libertadores de América se dio el 10 y 24 de noviembre de 2018 entre los clubes argentinos River Plate y Boca Juniors, se jugó en España debido a una serie de incidentes en su país de origen. El ganador fue el Club River Plate quien en su cuenta oficial de Twitter expresó su alegría por coronarse campeón



*Imagen de la cuenta oficial del Club River Plate en Twitter*

Así mismo en la última edición de las Champions League, el Real Madrid y también publicó en sus redes sociales su victoria.



*Imagen de la cuenta oficial del Club Real Madrid en Twitter*

El uso de las redes sociales para informar eventos de índole deportiva es una actividad que se realiza en todo el mundo. Todos los clubes cuentan con cuentas oficiales en redes sociales para mantener a sus respectivas hinchadas informadas de sus actividades de su desenvolvimiento futbolístico

## **CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA**

En este capítulo se explicará cómo se estudió la interacción de las personas en las redes sociales de Instagram y Twitter de los clubes Emelec y Liga de Quito.

Para el desarrollo de esta investigación se usará una metodología mixta, tomando como objeto de estudio las cuentas oficiales de Instagram y Twitter de los clubes de fútbol Emelec y Liga de Quito. Además, se realizará entrevistas a expertos relacionadas al periodismo deportivo y redes sociales.

A continuación, se expondrá qué involucra usar un método mixto de investigación, el diseño del estudio, las técnicas utilizadas, entre otros.

### **3.1 Enfoque metodológico**

Para la elaboración de este trabajo de titulación se aplicó un enfoque mixto, el cual “implica la recolección, análisis e integración de los datos cuantitativos y cualitativos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Entre los tipos de investigación mixta, este estudio tuvo preponderancia cuantitativa ya que se determinará la interacción de la audiencia con el contenido que se postea en redes sociales mediante variables que permitan establecer una cantidad numérica y así entender su impacto.

### **3.2. Diseño de la Investigación**

El diseño de esta investigación es no experimental la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. En esta investigación se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables.

(Kerlinger, 2002)

### 3.3 Variables e indicadores

**Tabla 1:**

*Variables e indicadores de la investigación*

<i>VARIABLES</i>	<i>DIFUSIONES</i>	<i>INDICADORES</i>
Tipo de contenido (Variable independiente)	Instagram	Cantidad de posts
	Twitter	Cantidad de Tuits
Interacciones (Variable dependiente)		Cantidad de likes
	Instagram	Cantidad de comentarios
	Twitter	Cantidad de comentarios Cantidad de Retuits

*Origen:* autor

#### 3.3.1. Definición de las variables

**Tipo de contenido:** Esta variable determinará la cantidad contenido que aparece en las redes sociales de Instagram o Twitter. Esta variable se considera independiente ya que no depende de ninguna otra para existir y se la toma desde el momento en que se la crea, es decir, desde que aparece en la web.

**Interacciones:** Esta variable permitirá analizar el contenido publicado y así determinar la cantidad de likes, comentarios y retuits que contienen las publicaciones. Esta variable es dependiente ya que depende del contenido que exista en cada red social.

### **3.4. Población y muestra**

El grupo poblacional que es estudiado en esta investigación son el grupo de seguidores de las cuentas oficiales de Instagram y Twitter de los clubes Emelec y Liga de Quito.

Se eligió esta población ya que son los que determinarán el impacto del comportamiento en redes de sociales mediante su interacción con el contenido que se publica en las diferentes cuentas.

La muestra de esta población se clasifica como no probabilística ya que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Por lo tanto, podemos establecer que esta selección está acorde a los objetivos planteados para de este trabajo de investigación y por selección propia del autor.

### **3.5. Técnicas de investigación**

Para el desarrollo de esta investigación usaremos el levantamiento de información, el análisis de contenido y la entrevista en profundidad, que son técnicas específicas del enfoque mixto.

#### **• Levantamiento de información**

Este proceso se utilizó para identificar el comportamiento on line de los seguidores de cada cuenta y así registrar la interacción en redes sociales. Esto favoreció a probar la hipótesis planteada, direccionar el avance de la investigación y armar el cuestionario para las entrevistas a los expertos.

- **Análisis de contenido**

El contenido analizado en este trabajo correspondió a las cuentas oficiales de Instagram y Twitter de los clubes de fútbol Emelec y Liga de Quito para determinar si las interacciones de los seguidores varían según el tipo de contenido que se publica en redes sociales.

Se estableció un período de tiempo para analizar el contenido y registrar en un cuadro de variables la interacción en redes sociales. El contenido escogido fue el que registran las cuentas de Instagram y Twitter de los clubes deportivos anteriormente mencionados desde el mes de Julio del año 2018 hasta el mes de diciembre del mismo año. Se estableció una frecuencia diaria dando como resultado un total de: 475 unidades de análisis en ambas redes sociales para el club Emelec y 784 para el club Liga de Quito. Se contabilizó cada comentario, like y retweet del contenido publicado en cada una de las cuentas.

- **Entrevistas en profundidad**

Se realizaron entrevistas en profundidad a los expertos seleccionados. Estas fueron semiestructuradas, es decir, el autor llevó preparadas una serie de preguntas, pero tenía la libertad de agregar alguna en el momento de la conversación y así recopilar información útil para la investigación.

Cada entrevista contó con la guía de un cuestionario que buscaba responder a los objetivos establecidos al inicio de esta investigación y también comprender, desde la perspectiva de un experto, los temas relacionados al problema de investigación.

En el capítulo 4 se expondrá el contenido de cada entrevista con el respectivo análisis de la información.

### **3.6 Procedimientos necesarios para la organización, sistematización y análisis de los datos.**

Para un correcto desarrollo del análisis del contenido en las cuentas oficiales anteriormente mencionadas se realizará un registro de la interacción de cada publicación. Estos resultados serán tabulados y posteriormente se analizará sus causas y consecuencias.

### **3.7 Cobertura y Localización**

La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil.

### **3.8 Actividades y tareas**

Según el cronograma de actividades establecido, se realizó desde noviembre 5 hasta el 15 de noviembre el análisis de los antecedentes para de esta manera identificar el problema de investigación. El marco teórico se elaboró desde el 16 de noviembre hasta el 10 de diciembre. La recolección de datos y la tabulación del mismo se realizó desde el 12 de diciembre hasta el 2 de enero. Con esta información se elaboró el banco de preguntas para los expertos y las entrevistas se realizaron entre el 7 y el 16 de enero.

El proceso de elaboración inició con un análisis del contenido publicado desde el 22 de julio del 2018 al 9 de diciembre del mismo año. Este lapso de tiempo representa la segunda etapa del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol.

## CAPÍTULO 4

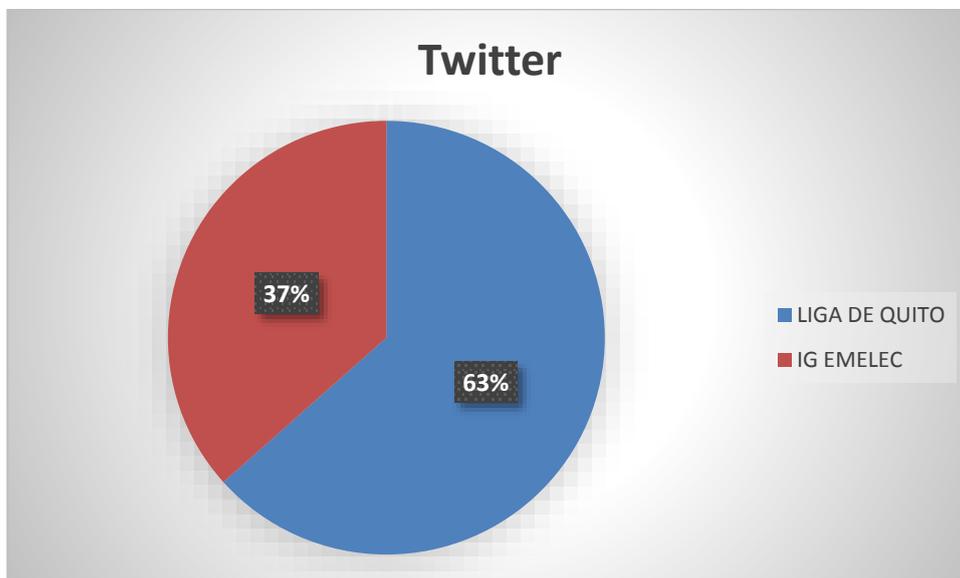
### RESULTADOS

#### 4.1 Análisis del contenido publicado en las Cuentas oficiales de Instagram y Twitter de los clubes Emelec y Liga de Quito

El contenido escogido para este análisis fue el que se encuentra publicado desde el mes de Julio del año 2018 hasta diciembre del mismo año. El análisis estuvo centrado en la contabilización de publicaciones, de la cantidad de comentarios, likes y veces que se compartía el contenido para identificar la influencia de este contenido en la interacción de los usuarios.

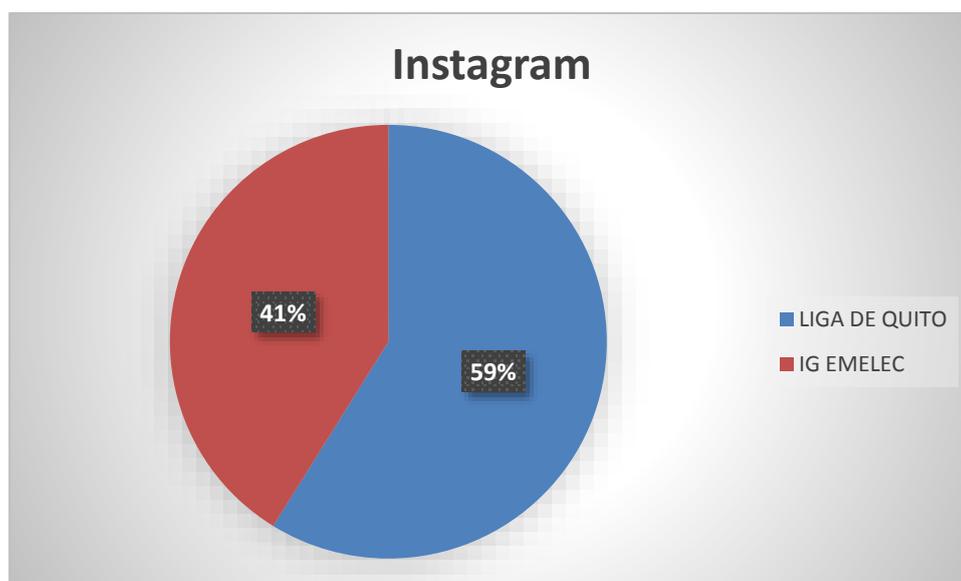
El contenido publicado en las cuentas es de carácter informativo. De esta manera se pudo determinar la actividad de cada cuenta según la cantidad de publicaciones realizadas en el periodo de tiempo escogido para el desarrollo de esta investigación.

En la red social Twitter, Liga de Quito presenta un total de 601 tweets mientras que Emelec cuenta con 347 tweets.



*Figura 1: Cantidad Total de Tweets en ambas cuentas.*

Por otro lado, en la red social Instagram, Liga de Quito cuenta con un total de 183 publicaciones mientras que Emelec cuenta con 128.



**Figura 2:** Cantidad Total de Publicaciones en ambas cuentas.

Con esto podemos determinar que el club que tiene mayor actividad en redes sociales es el club Liga de Quito quien supera en un porcentaje, más alto de la mitad, a la cantidad de publicaciones que tiene el club Sport Emelec.

## Tabla 2

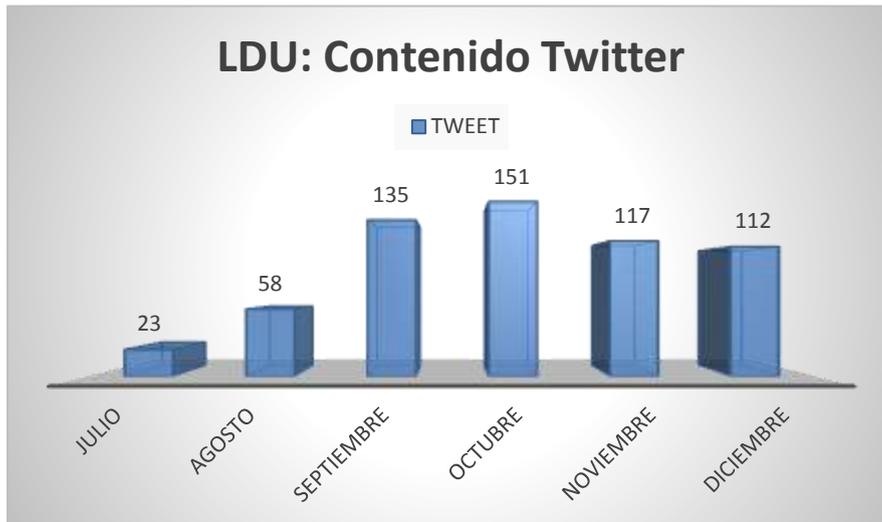
*Tabulación de contenido Twitter: Liga de Quito*

LIGA DE QUITO: CUENTA DE TWITER						
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
TWEETS	23	58	135	151	117	112

*Elaborado por: autor*

## Análisis

En el tiempo escogido para el desarrollo de este análisis de contenido podemos identificar que la actividad en la cuenta de Twitter del club Liga de Quito se presenta baja en los meses de Julio y agosto, pero a partir del mes de septiembre aumenta el volumen de contenido y se mantiene estable hasta el final del campeonato, como lo podemos ver en la Figura 3 respectivamente.



**Figura 3:** Cantidad de tweets cuenta oficial de Twitter: Liga de Quito

En los tweets correspondientes a este mes se publicó contenido informativo con respecto a los partidos que disputaría el club. También se realizaron coberturas minuto a minuto de cada partido. En los tweets de la cuenta de liga se colocan fotografías solas de la hinchada, de los partidos dándole más volumen al contenido ya que se publica una imagen por tweet, a diferencia de Emelec que coloca grupos de imágenes en sus publicaciones.





Imágenes cuenta oficial de Twitter: Liga de Quito

**Tabla 3**

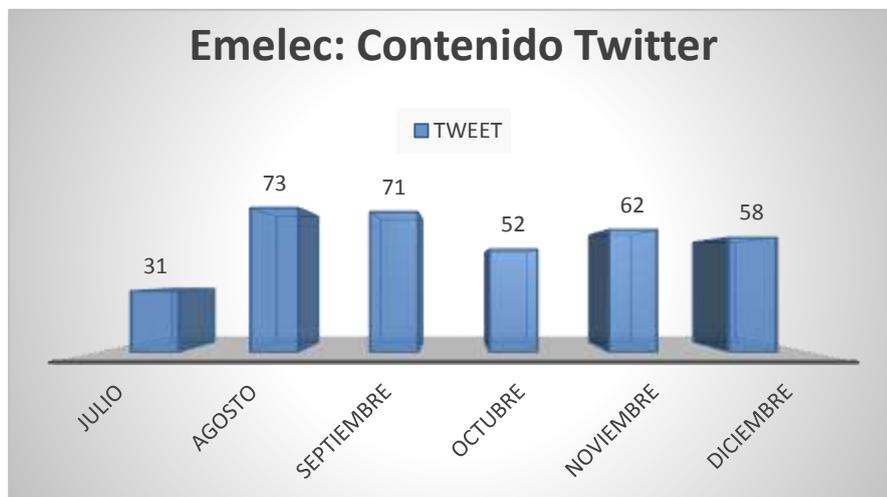
Tabulación de contenido Twitter: Emelec

EMELEC: CUENTA DE TWITTER						
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>TWEETS</b>	31	73	71	52	62	58

Elaborado por: autor

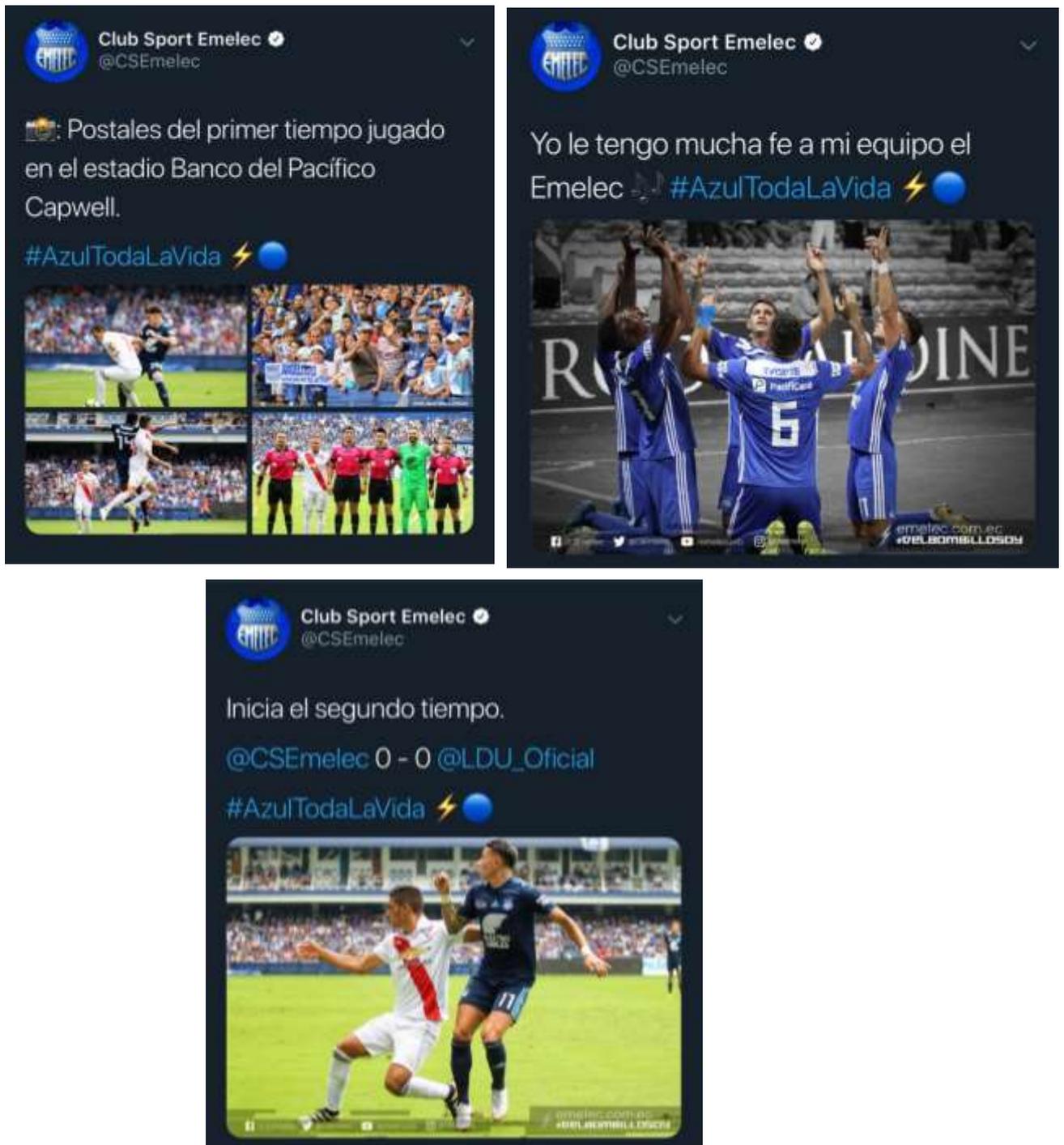
**Análisis**

Durante los meses correspondientes a la segunda etapa del campeonato nacional de fútbol el club Emelec contó con una actividad en Twitter menor a la de Liga de Quito. Sus tweets no alcanzaron sobre pasar los 75 por mes mostrando inconstancia en cuanto al volumen de contenido en esta red. Esto lo podemos observar en la Figura 4 respectivamente.



**Figura 4:** Cantidad de tweets cuenta oficial de Twitter: Emelec

Emelec en sus publicaciones busca plasmar todas las caras del club, jugadores, hincadas, directivos y también publica contenido informativo. Realizan coberturas de los partidos y colocan mensajes de aliento hacia su club con Hashtags propios para llegar a sus hinchas.



*Imágenes cuenta oficial de Twitter: Emelec*

**Tabla 4**

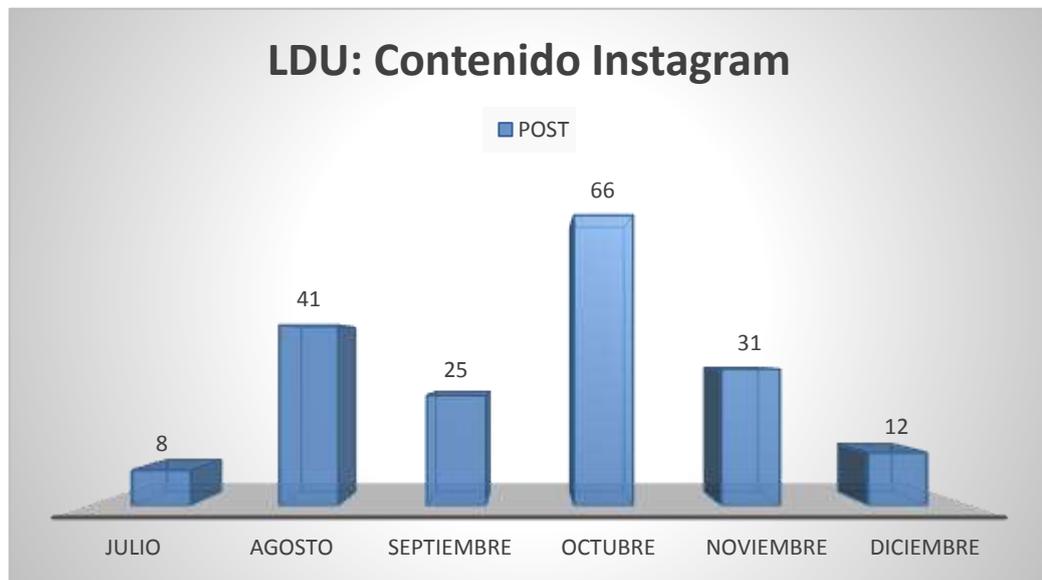
*Tabulación de contenido Instagram: Liga de Quito*

LIGA DE QUITO: CUENTA DE INSTAGRAM						
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
TWEETS	8	41	25	66	31	12

*Elaborado por: autor*

### **Análisis**

En esta red social la cantidad de contenido es menor. Podemos identificar que el mes con mayor cantidad de posts fue el mes de octubre seguido por agosto, como vemos en la Figura número de 5.



**Figura 5:** *cantidad de posts cuenta oficial Instagram: Liga de Quito*

Aquí no se realizan coberturas de los partidos minuto a minuto, pero se indica cuando empieza, finaliza o alguna acción importante del equipo en el cotejo. La plataforma permite además crear álbumes de contenido y realizar publicaciones más elaboradas en cuanto a descripción de fotografías.



Les gusta a yadirayanezm y 12.467 personas más

**Idu\_oficial** ¡Toda una gran familia alba con sed de gloria! ¡Este domingo seremos 11 en la cancha pero millones con la U en el corazón! ¡Sigue enviando tu mensaje de aliento a los guerreros albos con el HT #VamosPorLa11! #LDUvsEME, Domingo a las 12h00.

Ver los 103 comentarios

14 DE DICIEMBRE DE 2018 · VER TRADUCCIÓN

**Idu\_oficial**  
Estadio Rodrigo Paz Delgado



Les gusta a luchitosil y 3.498 personas más

**Idu\_oficial** GOOOL de LIGA Jefferson Intrigó sentencia la 3ra conquista del albo desde el tiro penal #LDU3 #NAC 0

Ver los 4 comentarios

24 DE NOVIEMBRE DE 2018 · VER TRADUCCIÓN

**Idu\_oficial**  
Estadio Rodrigo Paz Delgado



Les gusta a luchitosil y 8.572 personas más

**Idu\_oficial** Las mejores postales del partido #LDUvsNAC ¡Si gana LIGA, toda la semana es felicidad! Final del cotejo en el #EstadioRodrigoPaz ⚽ Jhojan Julio ⚽ Fernando "Chiki" Guerrero ⚽ Jefferson "Palula" Intriago (penal) ⚽ Juan Luis Anagonó

Ver los 30 comentarios

24 DE NOVIEMBRE DE 2018 · VER TRADUCCIÓN

Imágenes cuenta oficial Instagram: Liga

**Tabla 5**

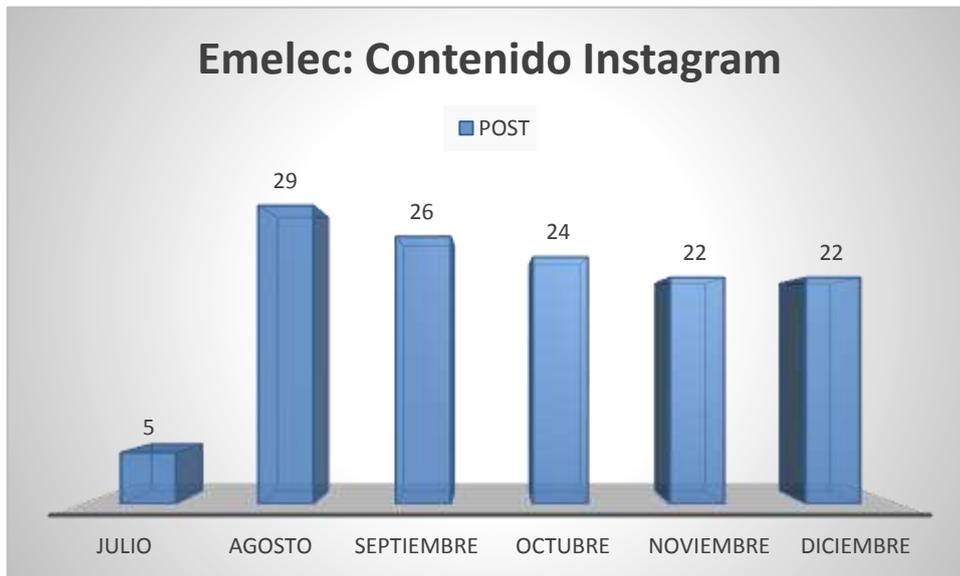
*Tabulación de contenido Instagram: Emelec*

EMELEC: CUENTA DE INSTAGRAM						
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
TWEETS	5	29	26	24	22	22

*Elaborado por: autor*

### **Análisis**

Si bien es cierto, la cantidad de publicaciones en esta red social del equipo guayaquileño es menor a la del club albo, se evidencia mayor estabilidad en cuanto a constancia de las publicaciones. El mes con mayor contenido fue Agosto, pero los meses siguientes no muestran una gran diferencia en cuanto a cantidad.



**Figura 6:** *Cantidad de posts cuenta oficial Instagram: Emelec*



Les gusta a bryancornejo y 5.562 personas más  
**csemelec** 🇨🇪: Nuestros jugadores compartiendo con nuestra hinchada. ¡Muchas gracias a todos por siempre acompañarnos! ¡Vamos #Emelec!  
 #AzulTodaLaVida 🇨🇪

Ver los 20 comentarios

4 DE NOVIEMBRE DE 2018 · VER TRADUCCIÓN



Les gusta a joycem\_c y 5.930 personas más  
**csemelec** Hoy más que nunca, no soltamos la bandera  
 #AzulTodaLaVida #DíaDeLaBandera 🇨🇪

Ver los 31 comentarios

28 DE SEPTIEMBRE DE 2018 · VER TRADUCCIÓN



Les gusta a bryancornejo y 8.678 personas más  
**csemelec** ¡Nuestra sub-14 es el nuevo campeón nacional en su categoría! La vuelta olímpica será el sábado 8 de diciembre en el estadio Alejandro Ponce de Fertisa a las 9am. ¡Los esperamos! ¡Felicidades campeones!  
 #AzulTodaLaVida 🇨🇪

Ver los 49 comentarios

**mablenortiz** Felicidades

1 DE DICIEMBRE DE 2018 · VER TRADUCCIÓN

Imágenes cuenta oficial  
 Instagram: Emelec

## 4.2 Análisis de la interacción de cada cuenta con sus seguidores

El contenido de cada cuenta muestra una interacción realizada por parte de los usuarios y seguidores de las redes sociales en cuestión, por eso se realizó un desglose de cada una de las interacciones que los usuarios/ hinchas de cada equipo realizó el contenido publicado en estas plataformas. A continuación, se detallará dicha información en cada una de las cuentas oficiales de los equipos Liga de Quito y Emelec.

**Tabla 6**

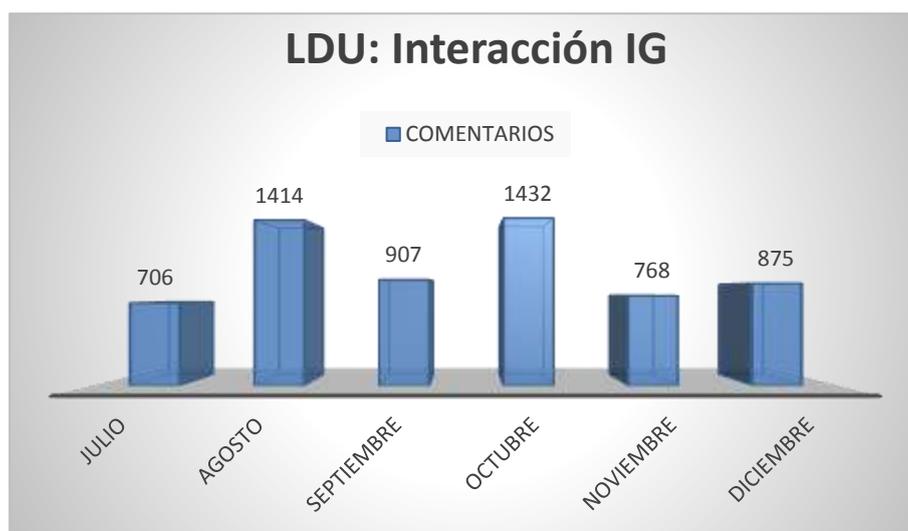
*Tabulación de Interacciones Instagram: Liga de Quito*

LIGA DE QUITO: CUENTA DE INSTAGRAM						
Meses / Interacción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COMENTARIOS	706	1414	907	1432	768	875
LIKES	47059	219888	82883	267582	123322	183897

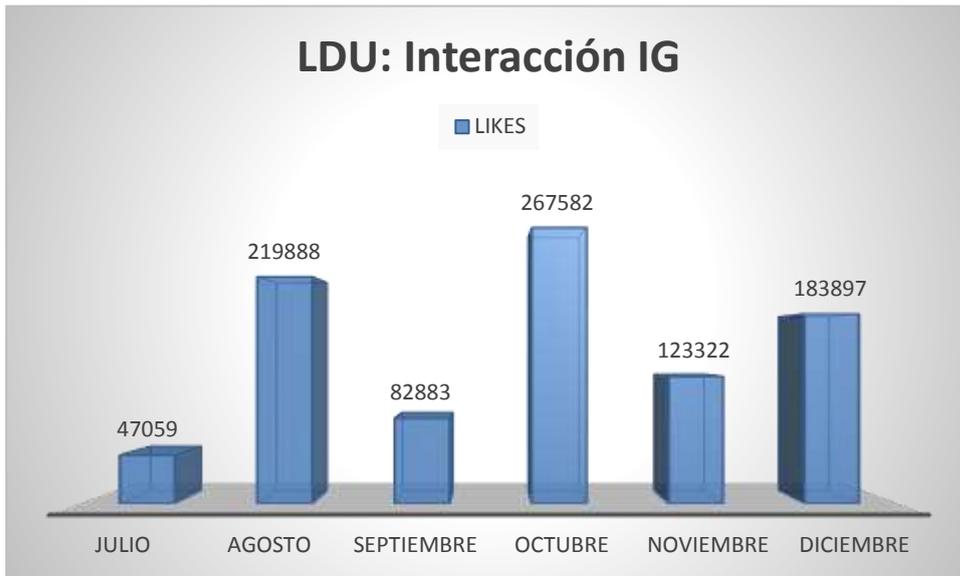
*Elaborado por: autor*

### Análisis:

La interacción del contenido se vio reflejada en los comentarios y likes que recibieron cada uno de los posts publicados. Estas acciones muestran a los usuarios de esta cuenta bastante activos y pendientes del contenido que el club publica. Esto lo podemos ver en las Figuras 7 y 8 respectivamente.



**Figura 7:** Cantidad de comentarios cuenta de Instagram LDU



**Figura 8:** Cantidad de likes cuenta de Instagram LDU

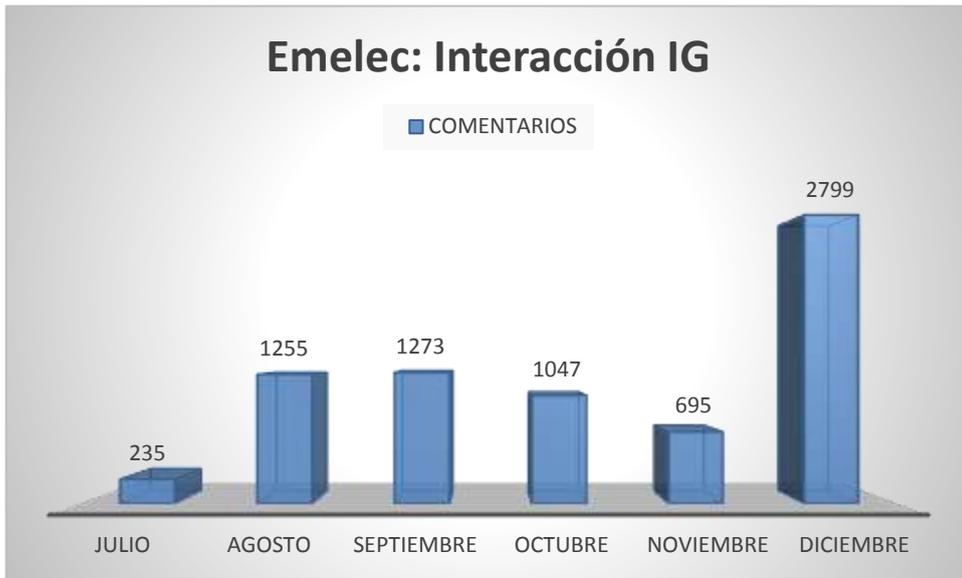
**Tabla 7**

*Tabulación de Interacción Instagram: Emelec*

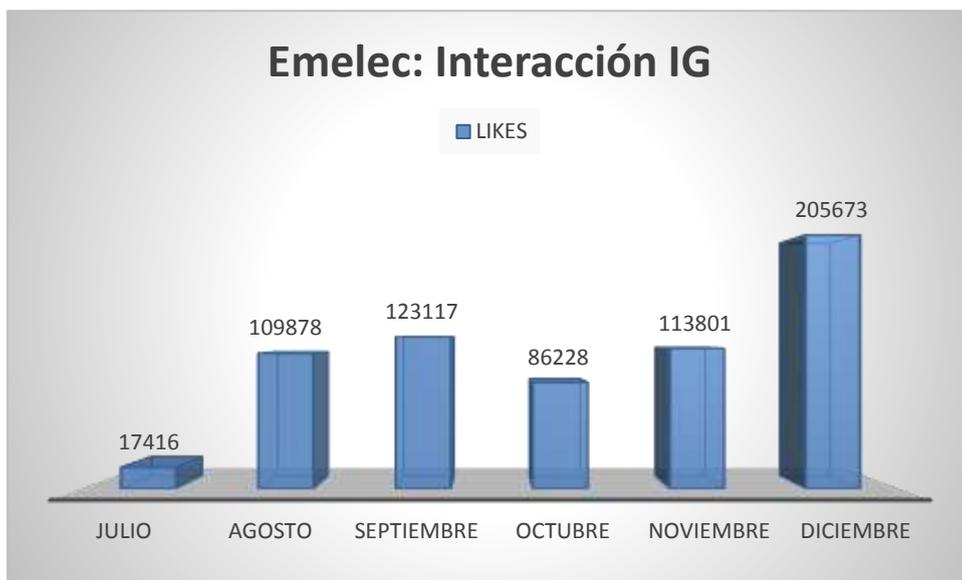
EMELEC: CUENTA DE INSTAGRAM						
Meses/ Interacción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COMENTARIOS	235	1255	1273	1047	695	2799
LIKES	17416	109878	123117	86228	113801	205673

### Análisis

Este contenido tuvo una interacción no tan estable como la frecuencia de sus publicaciones, y se incrementó específicamente en el mes correspondiente a la final del campeonato. Diciembre fue el mes que más likes y comentarios presentó evidenciando el apoyo de la hinchada a su equipo en el mes de la final. Esto lo podemos ver en las Figuras 9 y 10 respectivamente.



**Figura 9:** Cantidad de comentarios cuenta Instagram: Emelec



**Figura 10:** Cantidad de likes cuenta Instagram Emelec

**Tabla 8**

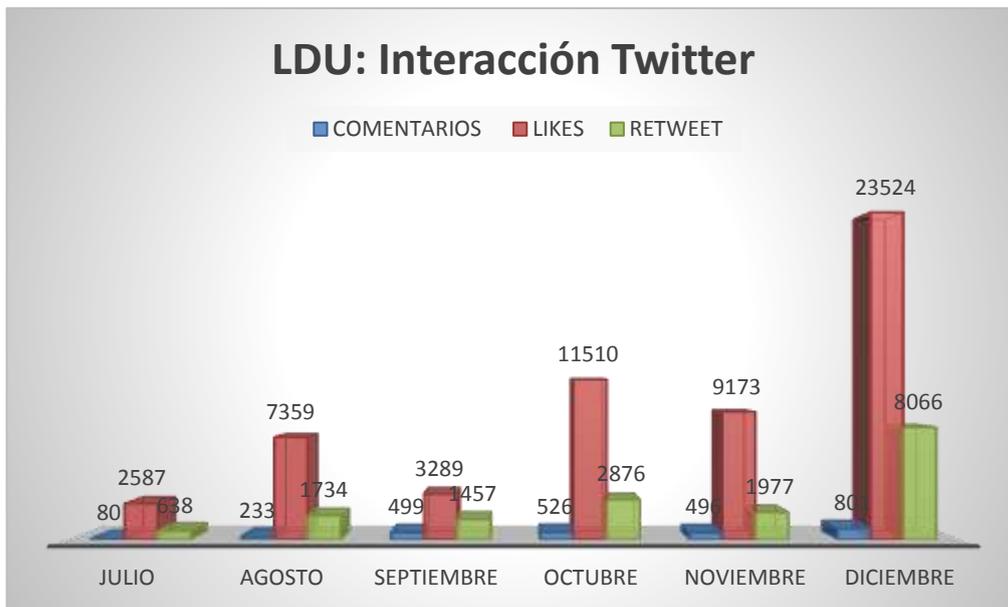
*Tabulación de Interacción Twitter Liga de Quito*

LDU: CUENTA DE INSTAGRAM						
Meses/ Interacción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COMENTARIOS	80	233	499	526	496	801
LIKES	2587	7359	3289	11510	9173	23524
RETWEET	638	1734	1457	2876	1977	8066

*Elaborado por: autor*

### Análisis

En cuanto a la interacción de los usuarios con el contenido, podemos resaltar que este contenido recibió más likes en sus publicaciones y fue compartido por sus seguidores más veces de lo que fue comentado. El mes con mayor interacción es diciembre donde el equipo quiteño se coronó campeón del Campeonato Nacional de Fútbol. Esto lo podemos observar en la Figura 11 respectivamente.



**Figura 11:** Cantidad de likes y comentarios cuenta Twitter LDU

**Tabla 9**

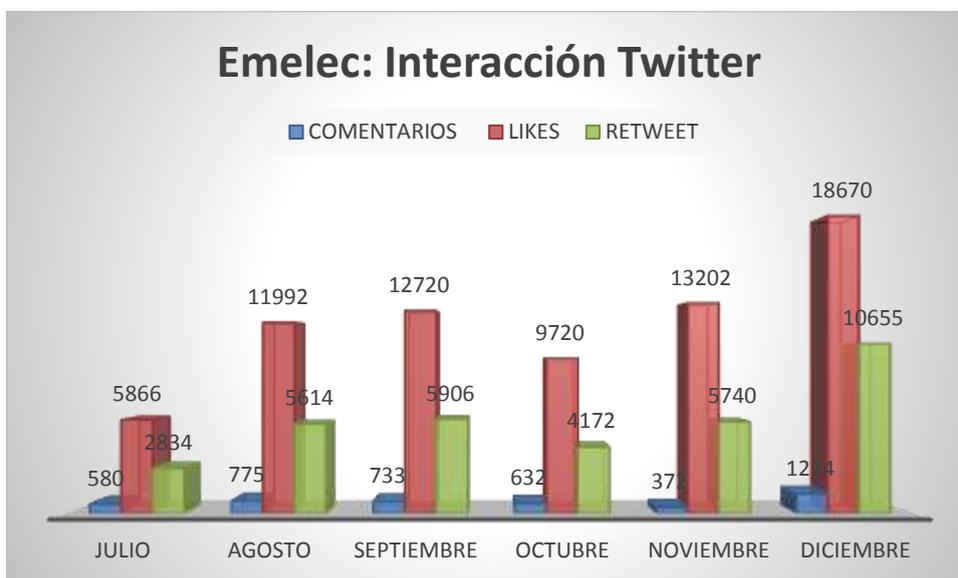
*Tabulación de Interacción Twitter Emelec*

EMELEC: CUENTA DE TWITTER						
Meses/ Interacción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COMENTARIOS	580	775	733	632	372	1214
LIKES	5866	11992	12720	9720	13202	18670
RETWEET	2834	5614	5906	4172	5740	10655

*Elaborado por: autor*

### **Análisis**

Este contenido recibió una interacción muy activa por parte de sus seguidores recibiendo una gran cantidad de likes en sus publicaciones y también los usuarios compartieron este contenido en sus cuentas. La cantidad de comentarios es la que presenta un valor menor en comparación de las otras variables, pero no deja de ser importante ya que los usuarios sí comentan el contenido que está publicado. Esta relación la podemos observar en la Figura 12 respectivamente.



**Figura 12:** *Cantidad de likes, comentarios y retweets cuenta Twitter Emelec*

Mediante este análisis de contenido y de la interacción en las cuentas oficiales de cada club en cuestión podemos identificar que la actividad del club Liga de Quito en ambas redes sociales, Instagram y Twitter, es mayor que la del club Emelec. El club albo presenta más volumen de contenido y posee mayor frecuencia al publicar.

En cuanto a la interacción, lo que los usuarios más realizan es dar “like” o me gusta en las publicaciones a diferencia de los comentarios y compartir el contenido en sus cuentas. En la red social Twitter Emelec cuenta con más interacciones que Liga de Quito. Por otro lado, el equipo que cuenta con mayor interacción en Instagram es Liga de Quito.

Ambos equipos recibieron mayor cantidad de interacciones en el mes diciembre correspondiente a la final del Campeonato Nacional. Los usuarios interactuaron de distintas formas para alentar a su equipo, en donde Liga de Quito de coronó campeón.

### 4.3 Análisis de las respuestas de las entrevistas a expertos

Se entrevistaron a seis periodistas deportivos quienes respondieron un cuestionario sobre el uso de redes sociales y la calidad del contenido deportivo que se comparte. Además, se realizó entrevistas a los Community Managers de las cuentas oficiales para así identificar su planificación y el proceso que siguen al momento de publicar contenido online. Se realizó un cuadro comparativo de cada una de sus respuestas de estos 2 grupos de expertos para identificar puntos en común y así identificar la información necesaria para comprobar la hipótesis y alcanzar los objetivos planteados al inicio de esta investigación.

**Tabla 10**

*Entrevista Periodistas Deportivos*

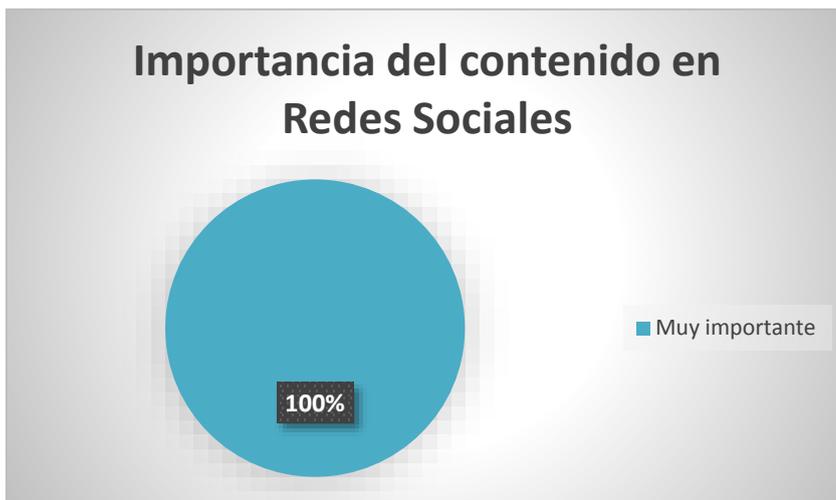
Variable /Nombre	Importancia del contenido en RRSS	Calificación del Contenido	Comportamiento Online de seguidores	Tipo de Contenido que publica	Uso de cuenta Personal
<b>Gabriel Maurad</b>	Muy importante	Liga de Quito más activa en redes que Emelec	Actitud resultadista	Informativo	Sí usa su cuenta para compartir información deportiva
<b>Diego Arcos</b>	Muy importante	Poca profundidad en contenido. Liga tiene más información	Fiel al equipo forma parte de la comunidad pase lo que pase y así mismo uso de redes sociales como cortina para opinar y debatir.	Información que invita al debate y polémica	Información que revela gustos y esencia personal. Una combinación de información deportiva y personal
<b>Germán Gallardo</b>	Muy importante	Informativo, sin feedback	Resultadista	Contenido deportivo	Combinación de contenido deportivo y personal
<b>Carlos Gálvez</b>	Muy importante	Netamente informativo. Falta de interacción	Cambiante, dependiente de resultados	informativa	Combinación de contenido deportivo y personal

<b>Joselo Sánchez</b>	Muy importante	Netamente informativa, liga más activa que Emelec.	Dependiente de los resultados		Combinación de personal con laboral
<b>Alberto Gómez</b>	Muy importante	Informativa, equilibrada	Resultados	deportiva	No usa

*Elaborado por: autor*

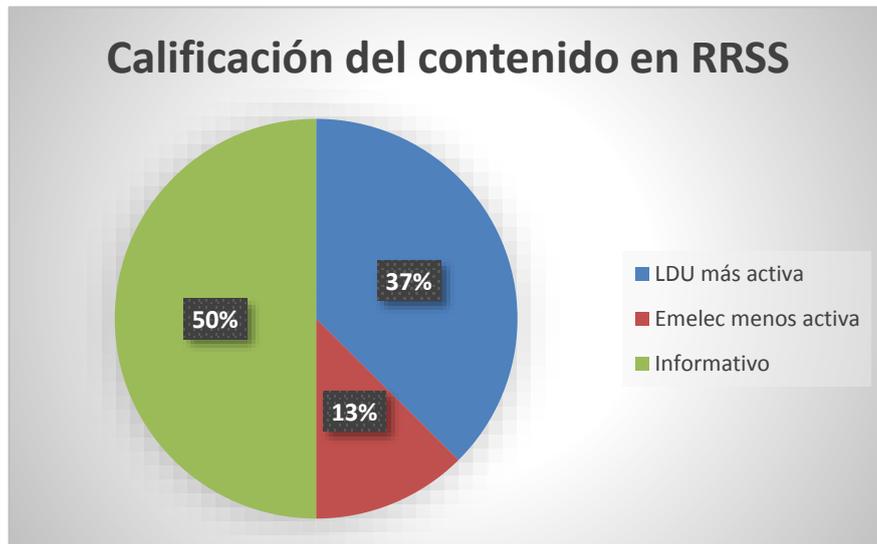
**Análisis:** La realización de entrevistas en profundidad a expertos en periodismo deportivo permitió identificar aspectos del manejo de la información deportiva en estas nuevas plataformas de comunicación como son las redes sociales. Se entrevistaron a seis periodistas deportivos que desempeñan su labor en diferentes medios de comunicación como : Radio Atalaya, Radio Diblu, Tc Televisión, Radio Caravana, UCSG Tv, Gol Tv, Direct TV, Canal Uno y Radio i99.

Todos coincidieron en que la información que se puede encontrar en las redes sociales es de gran importancia para su labor periodísticas ya que al tratarse de información de las cuentas oficiales de cada club se convierte en una fuente veraz. Esto lo podemos observar en la Figura 13 respectivamente.



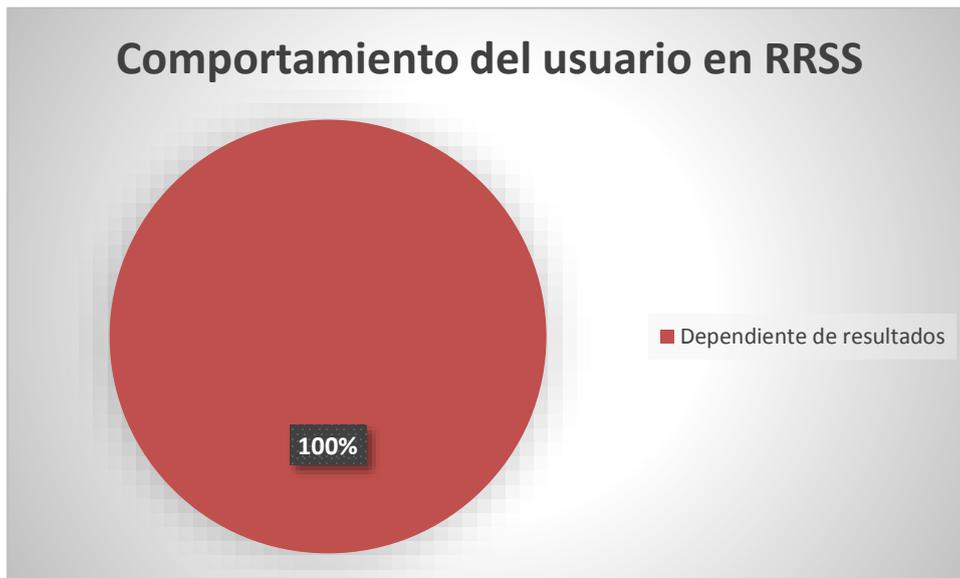
**Figura 13:** *Importancia del contenido en Redes Sociales*

Con respecto al contenido que se publica en las redes sociales de los clubes deportivos en estudio el 37% indicó que las cuentas oficiales del club deportivo Liga de Quito es mucho más activa que la del Club Sport Emelec y la mitad de los entrevistados indicaron que el contenido publicado brinda grandes cantidades de información. Como se puede observar en la Figura 14.



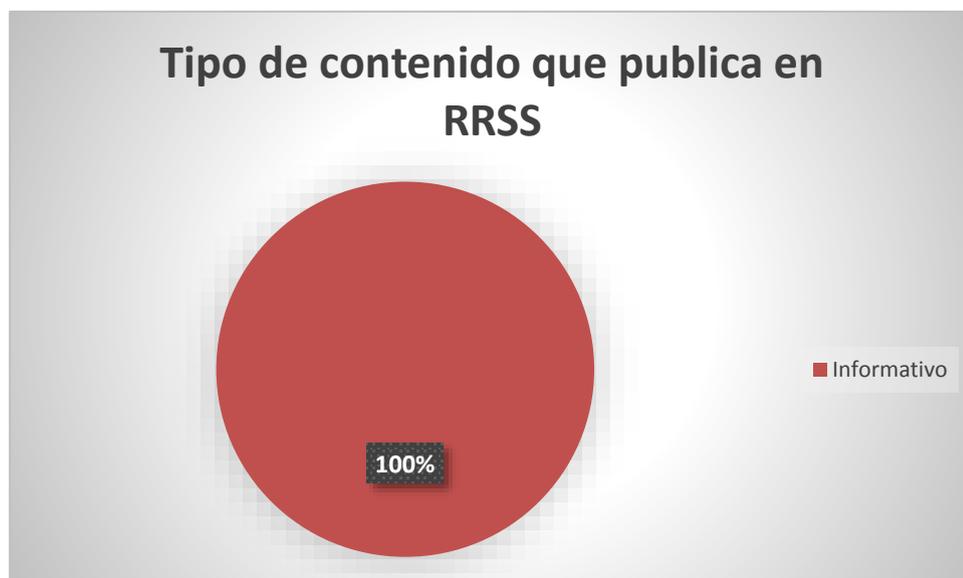
**Figura 14:** Calificación del contenido en Redes Sociales

Este contenido permite que los seguidores de cada cuenta interactúen con la información publicada. Todos los entrevistados coincidieron en que el comportamiento online de los usuarios varía según el desarrollo futbolístico de cada equipo, es decir, depende de los resultados de los encuentros en cada club participa. Esto lo podemos ver en la Figura 15.



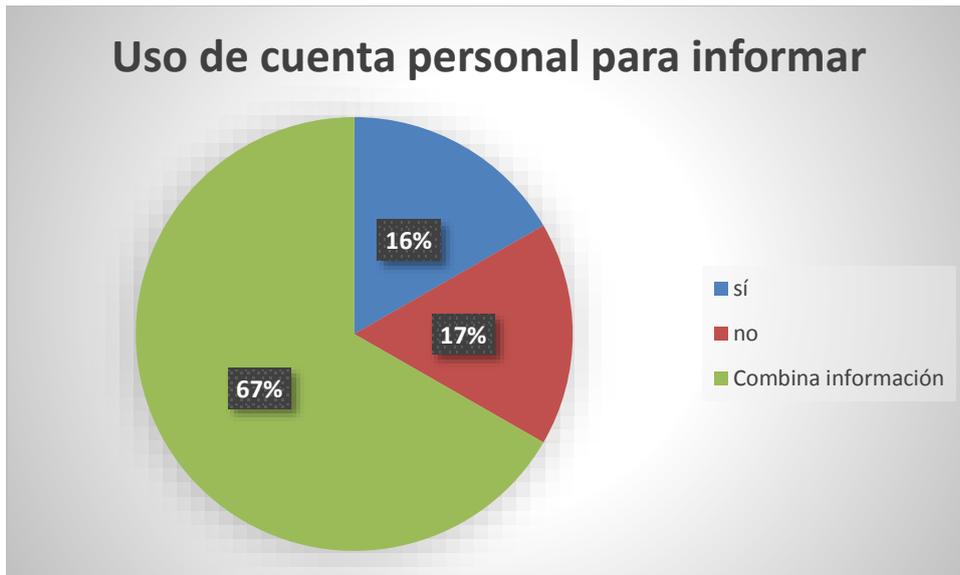
**Figura 15:** Comportamiento del usuario en Redes Sociales

Debido a esto, todos los entrevistados coincidieron en que el tipo de información que comparten en sus redes sociales es de tipo informativa ya que de esta manera se mantiene informada a la comunidad de seguidores que buscan conocer todo lo referente al club de que son hinchas. Esto lo podemos ver en la Figura 16.



**Figura 16:** Tipo de contenido en Redes Sociales

Todos demostraron ser activos en las redes sociales de Instagram y Twitter, produciendo y compartiendo contenido. El 67% señaló que realizan una combinación al momento de compartir contenido, entre personal y profesional. El 17% indicó que no usan sus cuentas personales y poseen una específicamente para uso laboral y el 16% indicó que sí usa su cuenta personal para compartir información deportiva. Esto se puede observar en la Figura 17.



**Figura 17:** *Uso de cuenta personal*

**Tabla 11***Entrevista a Community Managers*

Variable / Nombre	Plan de comunicación	Tipo de Estrategia	Frecuencia de Planificación	Público Objetivo	Medición	Recursos Comunicacionales
María Fernanda Flores	Sí	Intereses del hincha	mensual	Hinchas azules en general	Data de redes sociales mensual	Situaciones del club, figuras representativas, emotividad de la hinchada
Raúl Vejar	Sí, pero varia	Volumen de contenido e interacción con usuarios	Diaria	Hinchas	Mediante interacción, reportes mensuales de la data en redes sociales	Imágenes, videos, cobertura de partidos.

**Análisis:**

En el área de comunicación digital se realizaron entrevistas a los Community Managers de los clubes en cuestión para así conocer en profundidad las acciones que realizan para manejar su presencia en redes sociales. María Fernanda Flores, CM de Emelec, y Raúl Vejar, CM de Liga de Quito, respondieron a un cuestionario elaborado por el autor de este trabajo de titulación quién escogió las preguntas para obtener información referente a la planificación, desarrollo e implementación de la comunicación en redes sociales de cada uno de los clubes deportivos en cuestión.

María Fernanda Flores, CM de Emelec, no demostró gran apertura al momento de pactar la entrevista y prefirió responder las preguntas vía correo electrónico. Sus respuestas fueron bastante simples, sin muchos detalles a diferencia de Raúl Vejar, CM de Liga de Quito, quien accedió a que la entrevista se realizara en su oficina y que sea grabada en audio.

Como primer punto en la entrevista, ambos indicaron que sí contaban con un plan de comunicación para estructurar el contenido que se publica en redes sociales. La Señorita Flores indicó que poseen fechas mapeadas tanto

mundiales como nacionales y así estar siempre en las tendencias. Por otro lado, El señor Vejar expresó que no es muy sencillo seguir esta planificación ya que depende mucho del desempeño del equipo y la interacción de los usuarios depende si gana o pierde el equipo y también depende de lo que sucede día a día en el club. Además indicó que procuran tener campañas activas en sus redes para que exista mayor interacción con su comunidad online.

La creación de contenido depende del planteamiento de una estrategia digital que guiará la puesta en práctica del plan de comunicación. En el caso del club sport Emelec su estrategia se enfoca en satisfacer las necesidades del usuario/hincha, que les gusta, que pide, que lo motiva, según su interacción en redes. Por otro lado, en Liga de Quito la estrategia se centra en tener un alto volumen de contenido y así generar mayor interacción entre su comunidad online. Explicó que en la cuenta de Twitter del club albo, su estrategia es mantenerse activo publicando contenido cada 1 o 2 horas. El contenido varía entre informativo e interactivo y cuando no hay partidos se manejan con concursos o actividades que permitan interactuar con los seguidores. Promocionan los encuentros con fotos o videos que permitan vivir cada partido desde esta red.

En cuanto a la planificación del contenido en el equipo azul se realiza de manera mensual. Este contenido está dirigido a los hinchas azules en general. El equipo albo indicó que su planificación es diaria, ya que día a día reciben interacciones. Todos los días se crea contenido que no está planificado como el cumpleaños de algún jugador, alguna lesión o simplemente alguna actividad de la hinchada. Este contenido depende de la campaña que se maneje ya que la hinchada de Liga es “muy resultadista” y los usuarios están pendientes de los resultados del equipo a nivel nacional e internacional. Además, dependen también de la red social ya que algunas piden un rango de edad para poder usarlas.

El impacto de esta estrategia, en ambos clubes, se analiza según la data que arrojan cada una de las redes sociales, en este caso Twitter e Instagram. Las estadísticas de alcance, likes, y engagement permiten tener claro si la estrategia

escogida está funcionando. En el caso del club quiteño, se dejó claro que para ellos es de gran importancia los retweets y comentarios en Twitter y en el caso de Instagram le dan mucha importancia a la transmisión en vivo de ruedas de prensa, entrenamientos o partidos ya que esto mantiene la cercanía del equipo con la hinchada. En ambas cuentas se puede identificar el uso de recursos comunicacionales interactivos como videos e imágenes que muestran al equipo y su hinchada. Esto varía según el momento en el que se encuentra el club y cómo quiere mostrarse ante sus seguidores.

En el caso de Emelec, existen más imágenes de los hinchas que del equipo y la Señorita Flores afirmó que eso es parte de la planificación ya que el club considera importante resaltar a los jugadores, pero siempre con lo que cuenta el equipo es con su hinchada por lo que es importante darle su espacio. Por otro lado, en el caso de Liga de Quito las imágenes que predominan son las de los jugadores por lo que el señor Vejar indicó que esto es una acción no planificada y simplemente se usa el material que se capte en el momento. Indicó que sus protagonistas siempre serán los jugadores ya que son ellos quienes “ponen el pecho a las balas” en cada partido y que además es un poco complicado tomar fotos en el estadio de Liga debido a las mallas que este posee.

#### **4.4 Aceptación de la Hipótesis**

En base a los análisis de resultados para el desarrollo de este trabajo de investigación y estableciendo una relación de estos con la hipótesis y los objetivos general de la investigación se concluyó que de acuerdo a los datos recolectados se acepta la hipótesis “El tipo de contenido tiene una influencia mayor en las interacciones de las cuentas de Twitter e Instagram de los clubes Emelec y Liga de Quito” lo que permite establecer conclusiones claras sobre los objetivos alcanzados.

## CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación permitió establecer que el tipo de contenido publicado en cada una de las cuentas oficiales de Instagram y Twitter de los equipos Emelec y Liga de Quito influyó de manera directa en la interacción de los seguidores / hinchas de cada club. Los usuarios interactúan más a los contenidos referentes al desarrollo futbolístico de su club y a aquellos que alientan a sus equipos en partidos importantes.

Este estudio permitió identificar también el tipo de contenido que cada club utiliza para informar e interactuar con su audiencia. Para el club Emelec más importante es plasmar a la hinchada en sus publicaciones ya que son ellos los que alientan a sus jugadores y sin su apoyo el club no funcionara igual. Por otro lado, para Liga de Quito mostrar a sus jugadores es parte fundamental de su comunicación ya que son ellos las figuras del club. Ambas entidades buscan establecer un balance entre quien figura en sus publicaciones, pero lo que sí tienen en común es que buscan informar a sus seguidores de todo lo que acontece con sus equipos.

Así mismo, esta investigación logró identificar que los usuarios interactúan de distintas maneras al contenido en redes sociales. Unos dan “likes”, otros comentan su agrado o desagrado, otros comparten el contenido en sus cuentas personales. Todo esto permite identificar el impacto de las publicaciones y el alcance que tiene el contenido. Además, se pudo observar que las publicaciones con contenido audiovisual tienen mayor interacción ya que atrae más a la audiencia.

Esta interacción por parte de la audiencia con el contenido publicado permitió establecer el estado de reputación online de cada club. Los usuarios reaccionan de distintas maneras, ya que mientras unos apoyan incondicionalmente a su equipo, otros critican su desenvolvimiento, a la dirigencia y los resultados de cada encuentro. Ambos equipos cuentan con una muy buena reputación online ya que se mantienen activos y siempre interactuando con sus seguidores. Resaltan la importancia de la hinchada y

siempre mantienen informada a su comunidad de seguidores.

Por lo tanto, mediante este trabajo de investigación se pudo comprobar la hipótesis planteada: El tipo de contenido tiene una influencia mayor en las interacciones de las cuentas de Twitter e Instagram de los clubes Emelec y Liga de Quito ya que los usuarios interactúan más al contenido informativo y siguen a sus equipos en cada encuentro importante.

## BIBLIOGRAFIA

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*.
- Almansa Martínez, A., & Godoy Martín, F. J. (2012). El Community Manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40887>
- Arceo Vacas, A. (2003). El fútbol y las relaciones públicas en España. *Chasqui*.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Bundio, J., & Conde, M. (2007). Exploraciones en Fútbol y Redes Sociales Análisis del desempeño deportivo durante la Eurocopa 2004 a partir del análisis de redes sociales. *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/931/93101302/>
- Butler, B. (2013). *Routledge Handbook of Sport Communication*. Pedersen.
- 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*. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/dcin1010110045a>
- Callon, M., & Law, J. (1997). After the individual in society: lessons on collectivity from science, technology and society. *Canadian Journal of Sociology*.
- Cano, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13). Obtenido de [https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13935/1/ret\\_n13\\_Cano.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13935/1/ret_n13_Cano.pdf)
- Castells, M. (2013). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. En *Cambio, 19 ensayos de internet*. Obtenido de <http://boletines.prisadigital.com/BBVA-OpenMind-libro-Cambio-19-ensayos-internet.pdf>
- English, P. (2014). Twitter's diffusion in sports journalism: Role models, laggards and followers of the social media innovation. *New Media & Society*, 1-18.
- Flores, J. J., Morán, J. J., & Rodríguez, J. J. (12 de octubre de 2018). *Universidad San Martín de Porres*. Obtenido de <http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>

- Garrote, R. (s.f.). Fútbol y engagement en redes sociales: un análisis de contenido en Facebook. Obtenido de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/168693/TFG\\_2017\\_GarroteFliqueteRuben.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/168693/TFG_2017_GarroteFliqueteRuben.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ginesta Portet, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. . *Comunicación y Sociedad*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metología de la investigación (Sexta ed.)*. México: McGRAW- HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hutt, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill.
- Lastra Pérez, G. (2014). El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11268/3805>
- Lobillo, G. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Trípodos*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/305403666\\_El\\_papel\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_en\\_las\\_estrategias\\_de\\_expansion\\_de\\_mercado\\_en\\_los\\_clubos\\_de\\_futbol\\_espanoles\\_El\\_uso\\_personalizado\\_de\\_Twitter\\_en\\_lengua\\_arabe\\_del\\_Real\\_Madrid\\_CF\\_y\\_FC\\_Barcelona](https://www.researchgate.net/publication/305403666_El_papel_de_las_redes_sociales_en_las_estrategias_de_expansion_de_mercado_en_los_clubos_de_futbol_espanoles_El_uso_personalizado_de_Twitter_en_lengua_arabe_del_Real_Madrid_CF_y_FC_Barcelona)
- Montín, J., & Bejarano, H. (2012). La red social Twitter en los contenidos: nuevas perspectivas e interacciones en el actual panorama radiofónico. *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias (p. 80)*. *Sociedad Latina de Comunicación Social*, 80. Obtenido de [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/080\\_Marin.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/080_Marin.pdf)
- Nielsen, H. (2017). *Fútbol y Social Media, Un Equipo Ganador: Revolución del fútbol en las redes sociales*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/reports/Football%20plays%20on%20social%20networks.pdf>
- Salazar, S., & Prieto, P. (2015). Gestión y administración de la comunicación institucional en Twitter. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 8. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3999/2992>
- Schultz, B., & Sheffer, M. (2010). An exploratory study of how Twitter is

affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 226-239.

Telam, A. N. (18 de Noviembre de 2017). *Telam, Agencia Nacional de Noticias*. . Obtenido de <http://www.telam.com.ar/notas/201711/223986-destacan-el-crecimiento-en-el-desarrollo-de-microemprendimientos-y-de-pymes.html>

## ANEXOS

### Entrevista 1:

Nombre: Gabriel Maurad

Título: Licenciado en Comunicación Social

Ocupación: Comentarista y Reportero Deportivo en Radio Atalaya

### **¿Qué tan importante es para su labor la información que se publica en redes sociales referente a los clubes de fútbol?**

Siempre en general, más allá de los dos equipos siempre es importante actualmente en la era en la que nos desenvolvemos el tema de las redes sociales y los clubes se han incluido a esta corriente de que tienen que dar información oficial a través de sus redes sociales, lo que antes se hacían por medio de rueda de prensa o boletines de prensa, noticias por correos electrónicos o publicaciones escritas, ahora la tienen en twitter e Instagram que ahora es más rápido y ágil para dar publicaciones en tiempo real como por ejemplo los entrenamientos, presentación de algún jugador, alineaciones, declaraciones. Existe otras plataformas donde se puede escoger videos con declaraciones oficiales de los clubes como son sus cuentas en YouTube, pero con un cuidado sigiloso por el derecho de los contenidos. Por eso es muy importante que los clubes ecuatorianos tengan su red oficial donde todo lo sucedido con el club lo hagan público.

### **¿Cómo calificaría usted el contenido que se postea en las redes sociales de los equipos?**

Si calificamos las dos, personalmente me quedo con la red social de liga de quito, porque la institución blanca es mucho más activa en redes sociales, tienen más posteos, mas interacciones. En cambio, en Emelec, no es tan activo en twitter con muchas publicaciones. Hay un balance entre las dos redes sociales donde liga es más detallado en sus tweets, al momento de dar sus alineaciones o alguna información acerca del club, pero en cambio el cuadro eléctrico es muy limitado al momento de dar informaciones, no son nada detallados sino por lo contrario ellos son más generales. Me quedo con liga deportiva universitaria de quito; Emelec no me da tanta información y no habla mucho en redes.

**Cuando Emelec pierde tiene más interacciones en redes sociales por lo contrario Liga de Quito tiene más interacciones cuando gana ¿A qué se debe ese comportamiento?**

Esto se da por el comportamiento de los hinchas en redes sociales, lo que he visto particularmente acá en la región costa somos muy resultadistas, acá al momento de comentar o tener una interacción nos hacemos “mal hígado”, utiliza las redes sociales para mandar al carajo o insultar escondiéndose atrás de un celular o computadora. La gente en la ciudad de Quito, es más de reservado o pasivo, si está bien comento, pero sino está bien el club no aparezco, ni comento. Muchas veces existen burlas por medios de los mismos hinchas por medio de las redes sociales entre los clubes.

**¿Qué tipo de contenido publica en sus redes sociales?**

Radio Atalaya se caracteriza por tener información fresca, al momento, se utiliza mucho la inmediatez y se sube directamente a la plataforma. Cuando ocurre una información a última hora, nosotros esperamos hasta confirmar la noticia, para ya poderla subir con imagen, citas acerca de lo que está sucediendo. Personalmente, el twitter sigue siendo la primera red social para comunicar o para las noticias, donde radio atalaya se mueve más. En Instagram, nos manejamos de la misma manera, pero con medio movimientos o menos interacciones. En nuestras redes, Emelec tiene más interacciones por ser una radio guayaquileña, la diferencia entre los dos equipos en nuestra plataforma es de 80% Emelec y liga 20%

**¿Usa su cuenta personal para informar de lo que sucede en el ámbito deportivo del país? ¿Lo considera correcto?**

Si la uso para subir información del ámbito deportivo, si lo considero correcto o no, alguien se pregunta que es correcto y que no es correcto en una red social, pero cada uno se maneja de la manera que considera en sus redes sociales. Personalmente, yo si subo información deportiva, datos de clubes del fútbol ecuatoriano, existe interacción hablando de twitter, pero en Instagram solo es totalmente personal.

## **Entrevista 2**

Nombre: Diego Arcos Saavedra

Título: Licenciado en Comunicación Social - Masterado en Comunicación Digital y Documentalista

Ocupación: Periodista en TC Televisión

### **¿Qué tan importante es para su labor la información que se publica en redes sociales referente a los clubes de futbol?**

Creo que la información que llegan hoy en día a las plataformas son súper importantes dependiendo a quien sigas, pero considero que estos dos clubes Emelec y Liga a diferencia de otros, no tienen una información tan amplia; pero Liga le gana, pero Emelec es el más pobre por el acceso o lo que te ofrece es muy pobre, digamos regular. Liga cumple creo lo básico y un poco más, observando los estándares que ofrecen otros clubes estos dos cuadros podrían ofrecer un poco más en información.

### **¿Ser Campeón del Campeonato Ecuatoriano de Futbol es un Plus para captar más seguidores en sus plataformas digitales o existen otros factores?**

Es buena pregunta, pero personalmente no sé si automáticamente no te seguía en red, pero saliste campeón y te comencé a seguir. Yo creo que los que se enganchan a esta dimensión son gente que se engancha en si a la dimensión, no a tal y cual club. Tal vez Liga de Quito gano algunos seguidores, pero creo que no fue algo considerable que al día siguiente de ser campeón sumaron más seguidores, yo creo que ese seguidor va a estar siempre ahí, el seguidor de un club te va a seguir sea cual sea la circunstancia. No creo que el título de ser campeón te catapulte para tener una cascada de aumento de seguidores en sus redes sociales.

### **¿Cómo calificaría usted el contenido que se postea en las redes sociales de los equipos?**

El de Emelec es muy básico, lo que si destaco es que tienen un diseñador gráfico, se preocupan que el contenido visual de lo que van a compartir. En lo personal la red social que mejor interacción y contenidos visual es la de Delfín de manta, no le gana nadie. Emelec a mí me queda debiendo en lo que hablamos

de red social claro bajo mi punto de vista. Por lo contrario, Liga de Quito hace lo que se debe hacer en una red social, postea, da informaciones más detallada de lo que pasa o sucede dentro de su plantel. Ellos tienen acceso 24/7 y a su vez tienen filtros donde se comunican que es bueno subir y que no es bueno subir a su red social, es comprensible porque son estrategias de comunicación interna.

### **Cuando Emelec pierde tiene más interacciones en redes sociales por lo contrario Liga de Quito tiene más interacciones cuando gana ¿A qué se debe ese comportamiento?**

Esto sucede típico de la conducta humana, la plataforma es una arena donde el cual puede ir a desfogar todo lo que te pasa o lo que sientes. Antes escuchabas a la gente quiero ir al estadio porque estoy estresado, simplemente quiero ir al estadio a p..., a desahogarme y a botar todo lo malo que he tenido en la semana y es lo mismo la plataforma digital es exactamente lo mismo, cuando ganas que bien aplaudes, pero cuando pierdes tienes muchas cosas que decir o te haces el muy bravo por eso utilizas la plataforma porque sabes que nadie te va reclamar personalmente, entonces es completamente normal en la antropología de la comunicación no solo en nuestro país sino también internacionalmente es evidente y más aún es un detonante para que la gente puede desfogar su presión, sus miedos, etc. El 95% de las veces son interacciones incoherentes, son comentarios dignos de un fanático loco y distinto o de alguien que quiere mostrar que no sabe de fútbol porque nunca lo ha jugado sino solo es una pasión o una obra de teatro manifestar un malestar porque se puede volver tóxico y peligroso. Es entrar a la rutina de lo que tú crees que debo decir y cuando debo decirlo y por qué explota cuando pierde, como se lo dije es un detonante que te mueve una tuerca y te dice ok ahora es el momento de aflojar todo. Existía un entrenador de fútbol americano, Vince Lombardi dijo una vez “El deporte no forma la personalidad, el deporte revela la personalidad”. Yo digo que las redes no te ayudan a formar lo que tú quieres expresar sino también ayuda a revelar quién eres.

### **¿Qué tipo de contenido publica en sus redes sociales?**

Público información en general tanto cosas deportivas como privadas también, pero haciendo énfasis en estos dos clubes, cuando publico una

información de Liga de Quito, los hinchas de esta institución son los más pu..., lo digo en forma personal porque me pasa, de 200 comentarios que pueden tener el 95% son insultos, amenazándote y cosas negativas pero en Emelec es contrario de 200 comentarios el 95% son comentarios que te incitan a debatir sobre lo publicado pero igual existen también el que te quiere matar o asesinar si te ven en la calle

**¿Usa su cuenta personal para informar de lo que sucede en el ámbito deportivo del país? ¿Lo considera correcto?**

Si subo cosas deportivas, pero no sé si exista una ley donde te dice si es bueno separar cuenta de profesión con cuenta privada, pero si existe gente que hace de dividir estas clases de cuentas. En lo personal cuando abrí la cuenta Twitter fue con la intención de ser yo, yo soy periodista deportivo, hablo de artes, soy músico, documentalista y expongo todo ese tipo de cosas, pero mi mayor contenido va a ser informativo y deportivo. En Instagram, empecé más con un plano artístico y más familia, pero ha pasado el tiempo he subido contenido de culturas pop, deportes, música, pero casi nada familiar. No existe un protocolo en estas clases de plataformas porque gracias a ellas podemos llegar a entender la conducta humana, en lo personal un consejo que puedo dar es el saber postear, mientras tú sepas postear puedes dar cualquier información en redes sociales.

### **Entrevista #3**

Nombre: Germán Gallardo

Título: Licenciado en Comunicación Social

Ocupación: Periodista Deportivo en Radio Dibu, Radio Caravana y UCSG TV

#### **¿Qué tan importante es para su labor la información que se publica en redes sociales referente a los clubes de fútbol?**

Para un periodista es fundamental tener un manejo correcto de redes sociales, no solo el periodista deportivo sino el comunicador en general, de hecho, hay una corriente de personas que no son periodistas profesionales con un buen manejo de redes hacen que se creen que son periodistas, pero justamente la libertad y la oportunidad que te brindan para el manejo de las redes sociales por eso la importancia. Y con respecto a estos dos clubes, emelec en redes sociales, tanto en twitter no te da mucha información, detalla da, pero liga de quito su red social es mejor por tener más información detallada pero los dos no son de los principales equipos que en ese aspecto del manejo de redes sociales. Existen mejores clubes que tienen manejo de redes sociales como Independiente del valle, Delfín de Manta, Guayaquil City.

#### **¿Cómo calificaría usted el contenido que se postea en las redes sociales de los equipos?**

En lo personal no creo que existe un feedback de las redes sociales de estos dos clubes, solo es dar información o noticias, creo que son estilos de manejarse, pero no creo que es necesario responder todos los comentarios que llegan a existir.

#### **Cuando Emelec pierde tiene más interacciones en redes sociales por lo contrario Liga de Quito tiene más interacciones cuando gana ¿A qué se debe ese comportamiento?**

Mi hipótesis puede ser que el hincha ecuatoriano de cualquier club que pertenezca son muy resultadistas, si el equipo está bien la gente va a tener interacción, pero si al equipo le va mal no existirá una interacción, pero si solo comentarios totalmente negativos, hasta cierto punto es normal y es la postura del hincha; pero creo que todo va relacionado con los resultados.

### **¿Qué tipo de contenido publica en sus redes sociales?**

Publico contenido de deportes en mis redes sociales, ahora si vamos a lo de interacción de Liga y Emelec en mis redes personales creo yo y es evidente que sería emelec porque soy un periodista guayaquileño y la mayoría de mis seguidores son de la ciudad de Guayaquil o costeños, y me doy cuenta de una diferencia muy grande cuando publico algo de emelec que de liga de quito. Y otra hipótesis también puede ser que por ser emelec el segundo equipo más popular del país exista esta clase de interacción o de reacciones

### **¿Usa su cuenta personal para informar de lo que sucede en el ámbito deportivo del país? ¿Lo considera correcto?**

Si, uso mi cuenta para informar en el ámbito deportivo, pero también subo cosas de mi vida privada, viajes, salidas, familia, pero combino las dos cosas. No existe o no te dicen que, si es correcto o no combinar estas dos cosas, algunos periodistas si lo dividen, pero en lo personal yo no lo divido.

#### **Entrevista #4**

Nombre: Carlos Gálvez

Título: Licenciado en Comunicación Social

Ocupación: Periodista Deportivo en Radio Dibu, Radio Caravana, Gol Tv y DirecTv

#### **¿Qué tan importante es para su labor la información que se publica en redes sociales referente a los clubes de fútbol?**

Es muy importante el uso y el buen manejo de las redes sociales, porque mediante de ellos nos informamos sucesos de algunos clubes, como por ejemplo la venta de entradas para la final del campeonato, los partidos que tenían, los trabajos en la semana y en este año las nuevas contrataciones y en Liga es algo parecido solo que existe un cronograma de trabajo del club donde te informas de la mejor manera, ese tipo de cosas que antes era muy difícil de saber y tenías que obligatoriamente debías viajar hasta Quito o llamar a un colega de Quito para saber algo más profundo si nos referimos al cuadro albo, por ende el manejo de redes es un proceso más sencillo y tenemos la información en todo su alcance.

#### **¿Cómo calificaría usted el contenido que se postea en las redes sociales de los equipos?**

En lo personal, las dos redes sociales tanto de Emelec y Liga les falta mucha interacción. Existen otros clubes mejores en el tema de redes sociales como es el Independiente del Valle, Delfín, Guayaquil City, etc, tienen un mejor manejo de redes y más aún ganando seguidores en cada semana. Emelec y Liga son mucho más formales y solo informan lo que sucede con el equipo y no mucho más que eso, obtienen poca interacción con el público, pero entre los dos creo que los equipos blancos tienen un mayor porcentaje de interacción con sus seguidores

#### **Cuando Emelec pierde tiene más interacciones en redes sociales por lo contrario Liga de Quito tiene más interacciones cuando gana ¿A qué se debe ese comportamiento?**

El aficionado es muy cambiante, en base del ánimo de lo que, allá hecho su equipo, comienzan a contar de distintas maneras las cosas, creo que Emelec se ha caracterizado por ser un equipo que apoya mucho y a su vez exigen mucho

y cuando observan que sus jugadores no entregan todo de si comienza los malos comentarios por que la institución azul se caracterizó de pelear campeonatos o el torneo cada año.

**¿Usa su cuenta personal para informar de lo que sucede en el ámbito deportivo del país? ¿Lo considera correcto?**

Cada persona es libre de manejar las redes como lo mejor le parezca, pero con el simple hecho del respeto a sus seguidores y a nadie. La gente debe tener claro que la red social del periodista es algo común como publican otra clase de gente normal, pueden publicar lo que lo rodean y a su vez puede publicar información a su profesión. En lo personal, combino las dos cosas en mis redes sociales, mucho más en twitter y en Instagram es más mi vida social y privada.

## **Entrevista #5**

Nombre: Joselo Sánchez

Título: Licenciado en Comunicación Social

Ocupación: Periodista Deportivo en Radio Caravana y Canal Uno

### **¿Qué tan importante es para su labor la información que se publica en redes sociales referente a los clubes de fútbol?**

Todos los clubes que participan en el campeonato ecuatoriano realizan un buen trabajo en redes sociales, eso de alguna forma nos ayuda a los periodistas porque es de una fuente oficial, las contrataciones en la actualidad o cuando paso lo de la final en diciembre todo eso se informó por sus redes sociales, mientras el club no publique alguna información por sus redes oficiales, eso quiere decir que es una noticia falsa. Esto nos ha ayudado mucho para los medios y a su vez los periodistas deportivos. Lamentablemente el periodista tiene menos acceso a las fuentes, entonces ya se convierte el club en esa fuente oficial de información.

### **¿Cómo calificaría usted el contenido que se postea en las redes sociales de los equipos?**

Yo creo que no publicar tanto es muy bueno porque tampoco nos harán todo el trabajo al periodista, porque más aun para el periodista deportivo su labor es buscar o tratar de conseguir la información referente al club. Liga de Quito publica mucho más y te presenta con información más detallada porque es muy complicado el acceso a los medios de comunicación, por lo contrario, en Emelec el acceso de medios es más factible y se puede saber información directamente del club y lo que no se alcanza a obtener lo publican en sus redes.

### **Cuando Emelec pierde tiene más interacciones en redes sociales por lo contrario Liga de Quito tiene más interacciones cuando gana ¿A qué se debe ese comportamiento?**

Mucho de los comentarios son negativos, de insultos, esto se debe porque el hincha de Emelec es muy fuerte cuando su club pierde, pero lo contrario cuando gana tampoco es que exista unos abundantes comentarios por la victoria. Mientras tanto en liga de Quito, personalmente el factor es la irregularidad que tienen sus hinchas al momento de ir al estadio, y publican “reclamos” con la asistencia de público viniendo de gente misma del club, por

ende, existen estos tipos de reacciones que gana el club y exigen a su gente que asista al estadio a ver el partido, lo lamentable es que no siguen asistiendo

**¿Usa su cuenta personal para informar de lo que sucede en el ámbito deportivo del país? ¿Lo considera correcto?**

Depende de cada periodista de cómo lo quiera enfocar. En lo personal, yo tengo una cuenta personal de Facebook y aparte tengo una cuenta de información deportiva. A nivel de Instagram la considero muy personal y nada de lo laboral, publico cosas familiares, de mis hijos, etc. En twitter, trato que sea solo de información 90% y el resto compartir cosas personales y es así como yo lo tengo separados.

## **Entrevista #6**

Nombre: Alberto Gomez

Título: Licenciado en Comunicación Social

Ocupación: Periodista Deportivo en Radio i99 y Canal Uno

### **¿Qué tan importante es para su labor la información que se publica en redes sociales referente a los clubes de futbol?**

Regularmente las redes sociales están marcando un ámbito revolucionario en la comunicación, cada medio tiene un equipo de trabajo que cubre a clubes deportivos, pero cuando existe acceso a las redes sociales de los clubes, si son las paginas oficiales de cada institución dicha información es totalmente veraz y tiene una credibilidad mucho más fuerte que en otras plataformas o páginas. Una cosa es que un aficionado hable de algún equipo viendo determinada información y otra cosa es que un periodista se haga eco o reetweet y eso le da mucho mas de veracidad

### **¿Cómo calificaría usted el contenido que se postea en las redes sociales de los equipos?**

La del Emelec tiene mucho más material fotográfico, nutrida y aporte a la información, pero esto no quiere decir que la del cuadro blanco no sea atractiva por lo contrario también si y esto se ha dado que es un denominador común. Ahora todo lo que es oficial lo hacen por medio de las publicaciones de las redes sociales y anteriormente esto se hacía con una rueda de prensa.

### **Cuando Emelec pierde tiene más interacciones en redes sociales por lo contrario Liga de Quito tiene más interacciones cuando gana ¿A qué se debe ese comportamiento?**

Yo creo que todos los aficionados tienen esa convicción de opinar y mucho más cuando ganan, dando likes, compartiendo material, cuando existe victoria todos quieren estar en ese carro del triunfo, pero cuando la derrota existe una enorme alza en los malos comentarios en redes sociales, pero tanto en televisión es lo contrario.

### **¿Qué tipo de contenido publica en sus redes sociales?**

Publico contenido de deportes en mis redes sociales, ahora si vamos a lo de interacción de Liga y Emelec en mis redes personales creo yo y es evidente que sería Emelec porque soy un periodista guayaquileño y la mayoría de mis seguidores son de la ciudad de Guayaquil o costeños, y me doy cuenta de una diferencia muy grande cuando publico algo de Emelec que de liga de quito. Y otra hipótesis también puede ser que por ser emelec el segundo equipo más popular del país exista esta clase de interacción o de reacciones

### **¿Usa su cuenta personal para informar de lo que sucede en el ámbito deportivo del país? ¿Lo considera correcto?**

Personalmente es incorrecto, la vida privada de un periodista es totalmente privada, es de uno, no comparto nada cosas familiares y trato de no realizar publicaciones donde exista o condene algo familiar. No tengo cuenta Instagram, pero twitter es mi favorita porque me entero de todo acerca de los clubes.

## **Entrevista #7**

Nombre: María Fernanda Flores

Ocupación: Comunity Manager de Club Sport Emelec

### **¿Cuenta con un plan de comunicación?**

Sí, tenemos mapeadas fechas importantes tanto mundiales, nacionales y del club para poder subirnos siempre a tendencias

### **¿Qué tipo de estrategia digital usan al momento de crear contenido?**

Vemos las necesidades del hincha, que le gusta, que pide, que lo motiva para crear las piezas que compartimos

### **¿Su planificación es semanal, mensual o anual?**

Mensual

### **¿A qué público objetivo apunta?**

A los hinchas azules en general

### **¿Cómo miden el engagement y alcance de sus publicaciones?**

Hacemos un análisis mensual de la data recopilada cada mes para analizar interacciones, alcance. etc.

### **¿De qué recursos se valen para establecer su comunicación?**

Del momento del club, de contrataciones, de la emotividad que tiene el hincha azul por el equipo.

### **Las imágenes en redes sociales son más del hincha que del futbolista,**

### **¿Esto está planificado o es lo que se capte en ese momento?**

Sí lo planificamos, es importante resaltar los jugadores, pero a la larga lo que siempre nos queda es nuestra hinchada y por eso buscamos darle espacio siempre.

## **Entrevista #8**

Nombre: Raúl Vejar

Ocupación: Coordinador del Marketing Digital y Manejo de Redes Sociales en Liga Deportiva Universitaria de Quito

### **¿Cuenta con un plan de comunicación?**

Tenemos una planificación, pero relativamente complicado cuando es el tema de fútbol y más aún cuando la hinchada es totalmente resultadista, entonces cuando ldu pierde el feedback es totalmente negativo por lo tanto eso nos limita o nos impide planificar o nos hace tener un cambio en la planificación. Tenemos varios contenidos como es la información acerca del club, las interacciones con los seguidores por medio de concursos o sorteos, contenido de los beneficios de ser hincha de Liga, contenidos para el uso de la app de liga y por ende nuestra planificación varía de acuerdo a lo que existe en el año, siempre nuestro objetivo es que el año se busca tener una campaña activa con cualquier evento o algún festejo de nuestra institución. Cada campaña que realizamos hasta el día de hoy tienen mucha acogida y muchas interacciones como fue la última de la camiseta conmemorativa por el centenario de creación de Liga.

### **¿Qué tipo de estrategia digital usan al momento de crear contenido?**

En twitter, la estrategia o nuestro objetivo es ser muy activos, cada hora o dos horas y variando la información, como por ejemplo algo del club o luego puede ser algo interactivo, se nos complica responder a las personas, pero si manejamos mucho con el hincha para algún concurso o tomate una foto con la camiseta de liga. Cuando no existe partido tratar de manejarlos con concursos o el tema también de adquirir productos oficiales de la institución, cuando tenemos partidos en condición de local lo promocionamos mucho con fotos, videos, gif, pero cuando existe el partido con un rival directo siempre tratamos de calentar un poco el partido antes de cada cotejo.

### **¿Su planificación es semanal, mensual o anual?**

Nuestra planificación es diaria, porque cada día tenemos interacciones con los hinchas o también con los propios jugadores como por ejemplo un

cumpleaños de algún chico o alguna lesión, pero siempre detallado.

### **¿A qué público objetivo apunta?**

Depende de la campaña, para investigar el público que vamos a mandar. El hincha de liga es muy resultadista porque desde el 2002 hasta el 2008 o 2010 peleábamos torneos nacionales o internacionales, y luego de 8 años de sequía fue duro, pero con la campaña de la camiseta de centenario fue para todo público desde niños hasta personas adultas. También depende de la red social porque existen redes sociales que te dan un rango de edad para poder usarlas.

### **¿Cómo miden el engagement y alcance de sus publicaciones?**

Lo que nosotros siempre buscamos es una viralidad, damos importancia a los retweets, tenemos reportes mensuales donde podemos observar todo lo que sucedió en ese mes. En Instagram no es mucho posteo sino más los “En Vivos” de los entrenamientos, alguna rueda de prensa etc. Lamentablemente nosotros no asistimos todos los días al entrenamiento o concentración del club por que la distancia es muy larga, como por lo contrario de otros clubes que tienen sus propias oficinas en el estadio.

### **Cuando Emelec pierde tiene más interacciones en redes sociales por lo contrario Liga de Quito tiene más interacciones cuando gana ¿A qué se debe ese comportamiento?**

Los hinchas son muy resultadistas hablando de todos los clubes del fútbol ecuatoriano. El hincha cuando Emelec pierde, intenta decir “debemos seguir apoyando y son muy optimistas y más difícil ver un panorama negativo y por eso los comentarios negativos”, pero con Liga de Quito es diferente porque hemos tenido muchos años de sequía, pero es un poco más tranquilo al momento de comentar en redes sociales por que estas clases de hinchas saben lo que la institución consiguió en torneos anteriores. El futbol ecuatoriano está muy ligado a los resultados.

### **Las imágenes en redes sociales son más de los jugadores y la hinchada no tanto, ¿Esto está planificado o es lo que se capte en ese momento?**

La verdad es del material que tengamos, también viene de la mano con los

resultados del club, también tomar fotos a la hinchada de LDU se nos complica porque el estadio todavía contiene mallas y se nos complica, por ende, buscamos balancear con fotos de nuestros jugadores porque son ellos los que ponen “el pecho a las balas” en cada partido que tiene la institución sea de local como visitante.





**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Medina Bonilla Gabriel Alejandro**, con C.C: #0927377762 autor del trabajo de titulación: **Análisis del Contenido en Redes Sociales (Twitter e Instagram) de los Clubes Emelec y Liga de Quito en la Segunda Etapa del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de marzo del 2019**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Medina Bonilla Gabriel Alejandro**

C.C: **0927377762**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del Contenido en Redes Sociales (Twitter e Instagram) de los Clubes Emelec y Liga de Quito en la Segunda Etapa del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol.		
AUTOR(ES)	Gabriel Alejandro Medina Bonilla		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rafael Castaño Oliva		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	90
ÁREAS TEMÁTICAS:	Redes Sociales, Fútbol		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Redes Sociales, Fútbol, Twitter, Instagram, Emelec, Liga de Quito		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>El presente trabajo de titulación tiene el propósito de analizar la influencia entre el tipo de contenido publicado en redes sociales y el grado de interacción de sus seguidores. Se realizó un estudio de las cuentas oficiales de Instagram y Twitter de los equipos Emelec y Liga de Quito durante la segunda etapa del Campeonato Nacional de Fútbol.</p> <p>El estudio realizado se basa en un análisis comparativo entre las cuentas oficiales y su contenido en la segunda etapa del Campeonato Nacional de Fútbol. Se realizaron entrevistas a expertos en materia de comunicación digital y periodismo deportivo. Además, este trabajo fue realizado siguiendo un enfoque mixto y es una investigación no experimental ya que se tomó el contenido tal y como fue publicado para luego analizar la interacción.</p>			
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0984911834	E-mail: gamb102014@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Yánez Blum, Sonia Margarita		
	Teléfono: +593-4- 2200511 / 0991923729		
	E-mail: soniayanezblum@gmail.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			