



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

Análisis de las estrategias de marketing de contenido para clubes deportivos en la ciudad de Guayaquil

AUTORES:

Durán Soriano Adrián Orlando

Rovayo Sierra Juan Miguel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Ing. Moreira García Juan Arturo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

26 de febrero del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Durán Soriano Adrián Orlando y Sierra Rovayo Juan Miguel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTOR

f.  _____

Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f.  _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Durán Soriano Adrián Orlando y Rovayo Sierra Juan Miguel**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de marketing de contenido para clubes deportivos en la ciudad de guayaquil** previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** 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, a los 26 del mes de febrero del año 2026

LOS AUTORES:

f. _____

Durán Soriano, Adrián Orlando

f. _____

Rovayo Sierra, Juan Miguel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Durán Soriano Adrián Orlando y Rovayo Sierra Juan Miguel**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de marketing de contenido para clubes deportivos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2026

LOS AUTORES:

f. _____
Durán Soriano, Adrián Orlando

f. _____
Rovayo Sierra, Juan Miguel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

INFORME DE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

tesis finalizada DURAN Y
ROVAYO

3%
Textos
sospechosos



< 1% Similitudes (ignorado)
0 % similitudes entre comillas
0 % entre las fuentes mencionadas
3% Idiomas no reconocidos
18% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: tesis finalizada DURAN Y ROVAYO.docx
ID del documento: b663e1da050828a73545c09d151a9e69b04d00ac
Tamaño del documento original: 12,44 MB

Depositante: Juan Arturo Moreira García
Fecha de depósito: 20/2/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 20/2/2026

Número de palabras: 24.728
Número de caracteres: 170.412

Firma del docente tutor:

Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs.

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer a Dios y a mi familia ellos han sido el pilar fundamental para este momento y también quisiera agradecerme a mí mismo por haber luchado y cumplir algo que no me veía haciendo algunos años atrás me siento orgulloso de mí y espero que este solo sea un comienzo a lo que sea que venga.

Agradecerles a mis maestros por compartir sus conocimientos e ideas siempre sentí que algo nuevo podía sacar algo nuevo de cada clase o de cada conversación con ellos eso es algo que recordare con cariño.

Por último, agradezco a la vida por los recuerdos que me dio en esta etapa universitaria lo recordare con mucho afecto gracias a todos los que fueron parte salud por ustedes.

Juan Miguel Rovayo Sierra

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por mantenerme aun vida y permitirme llegar a esta etapa de mi vida que es muy importante para mí y para mi familia.

Le doy gracias a mis padres, especialmente a mi padre que ya no está en el mundo terrenal. Pero él me apoyo económica y moralmente cuando estuvo en vida. A si mismo a mi hermana, abuelos, familiares y amigos que me apoyaban moralmente a seguir estudiando.

Agradezco a mis maestros por compartir sus conocimientos y guiarme en estos años de estudio.

Quedo eternamente agradecido a las personas que están y estuvieron a mi lado a lo largo de mi vida y en mis años de estudios universitarios.

Adrián Orlando Durán Soriano

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia incluyendo a Manicho, Paquita y Lily ya que fueron muy importantes en todo momento en la parte estudiantil como en la parte personal siendo para este momento muy importantes.

Agradecerme a mí mismo por haber hecho las cosas a mi manera y siempre querer ser mejor.

Por último, quisiera agradecerle a mi pareja por haberme ayudado en muchos momentos cruciales para este momento y también en el camino universitario aconsejándome y guiándome.

Juan Miguel Rovayo Sierra

DEDICATORIA

Dedico esta tesis especialmente a mi padre Orlando Durán Olaya que ya no se encuentra en vida. Hace 2 años partió de este mundo con Papá Dios, pero el me apoyó casi toda la carrera económicamente. También moral y anímicamente siempre lo sentiré cerca. Sin el esto no hubiera sido posible ya que siempre quiso que estudiara en una buena universidad.

También dedico esta tesis a mi madre que siempre estuvo a mi lado apoyándome a seguir estudiando y por supuesto anímicamente. Por último, a mi hermana, Macario, Samu, familiares y amigos.

Gracias totales

Adrián Orlando Durán Soriano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs.
TUTOR

f.  _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f.  _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INDICE GENERAL

Introducción	2
Antecedentes Del Estudio.....	4
Justificación Del Tema.....	5
Objetivos	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Alcance Del Estudio.....	6
Problemática.....	6
Planteamiento Del Problema.....	7
Preguntas De Investigación	8
Capítulo 1.....	9
Fundamentación Teórica	9
Marco Teórico	9
Marco Referencial	18
Marco Legal	21
Capítulo 2.....	27
Metodología De Investigación.....	27
Objetivos De Investigación	27
Diseño Investigativo.....	27
Tipo De Investigación.....	27
Fuentes De Información	28
Tipos De Datos	29
Herramientas Investigativas	29
Target De Aplicación	29
Definición De La Población	29
Definición De La Muestra	30
Perfil De Aplicación.....	31
Formato De Encuesta	32
Guía De Preguntas Del Focus Group	36
Guía De Preguntas De Entrevistas A Profundidad.....	37
Capítulo 3.....	39

Resultados De La Investigación	39
Resultados Cuantitativos	39
Conclusiones De Resultados Cuantitativos.....	55
Resultados Cualitativos.....	57
Conclusiones De Resultados Cualitativos	62
Investigación De Escritorio	63
Interpretación De Hallazgos Relevantes	65
Capítulo 4.....	67
Conclusiones Y Futuras Líneas De Investigación.....	67
Conclusiones Del Estudio	67
Desarrollo De Propuesta O Modelo	68
Fundamentación Del Modelo.....	68
Definiciones De Perfiles De Audiencia	69
Propuesta Estratégica De Marketing De Contenido	72
Propuesta Infográfica Del Modelo	77
Recomendaciones	79
Futuras Líneas De Investigación.....	80
Referencias	81
Anexos	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Perfiles de los entrevistados a profundidad	31
Tabla 2 Perfiles de los entrevistados en el focus group	32
Tabla 3 Edad de los encuestados	39
Tabla 4 Genero de los encuestados	40
Tabla 5 Ocupación de los encuestados	40
Tabla 6 Lugar de residencia de los encuestados	41
Tabla 7 Club favorito de los encuestados	42
Tabla 8 Nivel de consumo de contenido del club favorito en plataformas digitales ...	42
Tabla 9 Plataforma de consumo de preferencia del contenido de club	43
Tabla 10 Contenido del club de mayor atracción para el entrevistado	44
Tabla 11 Formato de video de preferencia del consumidor	45
Tabla 12 Factores que incentivan la participación del contenido digital del club en redes sociales	46
Tabla 13 Frecuencia de interacción con el contenido y las campañas	46
Tabla 14 Participación de los encuestado en concursos o promociones mediante redes sociales	47
Tabla 15 Nivel de alineación con la identidad e historia del contenido al público en redes	48
Tabla 16 Nivel de influencia del contenido digital	48
Tabla 17 Tipo de contenido que debería mejorar el club	49
Tabla 18 Nivel de influencia del contenido del club	50
Tabla 19 Estrategias que deberían mejorar los clubs	51
Tabla 20 Nivel de satisfacción del encuestado con el contenido que publica el club	52
Tabla 21 Nivel de recomendación del encuestado a las redes sociales del club a otro	53
Tabla 22 Preferencia de los encuestados por clubes extranjeros	53
Tabla 23 Focus group	57
Tabla 24 Entrevistas	59
Tabla 25 Investigación de escritorio	63
Tabla 26 Tabla estratégica: objetivos – pilares – formatos – CTA – KPI	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los encuestados	39
Figura 2 Genero de los encuestados.....	40
Figura 3 Ocupación de los encuestados.....	41
Figura 4 Lugar de residencia de los encuestados	41
Figura 5 Club favorito de los encuestados.....	42
Figura 6 Nivel de consumo de contenido del club favorito en plataformas digitales..	43
Figura 7 Plataforma de consumo de preferencia del contenido de club.....	43
Figura 8 Contenido del club de mayor atracción para el entrevistado.....	44
Figura 9 Formato de video de preferencia del consumidor	45
Figura 10 Factores que incentivan la participación del contenido digital del club en redes sociales	46
Figura 11 Frecuencia de interacción con el contenido y las campañas	47
Figura 12 Participación de los encuestado en concursos o promociones mediante redes sociales	47
Figura 13 Nivel de alineación con la identidad e historia del contenido al público en redes	48
Figura 14 Nivel de influencia del contenido digital	49
Figura 15 Tipo de contenido que debería mejorar el club	49
Figura 16 Nivel de influencia del contenido del club	50
Figura 17 Estrategias que deberían mejorar los clubs.....	51
Figura 18 Nivel de satisfacción del encuestado con el contenido que publica el club	52
Figura 19 Nivel de recomendación del encuestado a las redes sociales del club a otro.....	53
Figura 20 Preferencia de los encuestados por clubes extranjeros.....	54
Figura 21 Buyer persona	70
Figura 22 Propuesta infográfica del modelo	78

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing de contenido implementadas por los clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil, identificando su nivel de planificación, formatos utilizados, métricas aplicadas y capacidad de generar engagement y fidelización en los aficionados, con un enfoque mixto con predominio cuantitativo, aplicando encuestas a una muestra de 384 personas, complementadas con entrevistas en profundidad, focus group e investigación de escritorio sobre la gestión digital de clubes locales, donde, los resultados evidencian que el contenido audiovisual humanizado, centrado en jugadores, entrenamientos y experiencias emocionales, genera mayores niveles de interacción que el contenido meramente informativo o promocional, además, se identificaron limitaciones estructurales como restricciones presupuestarias, falta de planificación estratégica sostenida y barreras culturales internas. No obstante, los clubes muestran una tendencia creciente hacia la profesionalización del marketing digital, con énfasis en métricas de engagement y producción audiovisual, motivo por el cual, se propuso un modelo estratégico de marketing de contenido orientado a la segmentación de audiencias, planificación estructurada y fortalecimiento de la comunidad digital, contribuyendo al posicionamiento institucional y a la sostenibilidad comercial de los clubes deportivos de Guayaquil.

Palabras claves: Marketing de Contenido, Marketing Deportivo, Engagement Digital, Clubes Deportivos, Redes Sociales, Fidelización

ABSTRACT

This research aimed to analyze the content marketing strategies implemented by sports clubs in the city of Guayaquil, identifying their level of planning, formats used, metrics applied, and ability to generate engagement and loyalty among fans. A mixed-methods approach with a quantitative predominance was used, applying surveys to a sample of 384 people, complemented by in-depth interviews, focus groups, and desk research on the digital management of local clubs. The results show that humanized audiovisual content, focused on players, training, and emotional experiences, generates higher levels of interaction than purely informative or promotional content. Furthermore, structural limitations were identified, such as budget constraints, a lack of sustained strategic planning, and internal cultural barriers. However, clubs are showing a growing trend towards the professionalization of digital marketing, with an emphasis on engagement metrics and audiovisual production. For this reason, a strategic content marketing model was proposed, focused on audience segmentation, structured planning, and strengthening the digital community, contributing to the institutional positioning and commercial sustainability of sports clubs in Guayaquil.

Keywords: Content Marketing, Sports Marketing, Digital Engagement, Sports Clubs, Social Media, Loyalty.

Introducción

Entre los años 2020, 2021 y parte de 2022, los clubes deportivos, particularmente aquellos con fuerte dependencia de la asistencia presencial a los estadios, enfrentaron uno de los escenarios más complejos de su historia reciente, la pandemia de COVID-19 y las medidas sanitarias adoptadas a escala global y nacional generaron restricciones severas de acceso a los estadios, suspensión de competencias con público y limitaciones de aforo que impactaron de manera directa en los ingresos por taquilla, consumo interno, patrocinio y activaciones comerciales, dicho, contexto externo alteró profundamente los modelos tradicionales de generación de ingresos de los clubes, evidenciando una alta vulnerabilidad frente a factores exógenos no controlables.

Durante el año 2020, el cierre total de estadios eliminó casi por completo las ventas asociadas a la experiencia presencial, mientras que en 2021 y 2022 los aforos parciales y las restricciones de movilidad mantuvieron una recuperación lenta e inestable del consumo deportivo, diversos estudios señalan que la ausencia del público no solo redujo ingresos directos, sino que también debilitó el vínculo emocional entre clubes y aficionados, afectando la fidelidad, la visibilidad de marca y el atractivo comercial para patrocinadores (Deloitte, 2021; PwC, 2022), dentro de este periodo, muchos clubes experimentaron una caída significativa en sus ventas y se vieron obligados a replantear sus estrategias de comunicación y relacionamiento con los hinchas.

En este escenario adverso, el entorno digital adquirió un rol estratégico sin precedentes, ya que, el confinamiento y la migración del consumo hacia plataformas digitales aceleraron el uso de redes sociales, contenidos audiovisuales y narrativas de marca como mecanismos para sostener la relación con la comunidad deportiva. Investigaciones recientes destacan que el marketing de contenido se consolidó como una herramienta clave para compensar, al menos parcialmente, la pérdida de ingresos presenciales, al permitir mantener el engagement, fortalecer la identidad del club y abrir nuevas oportunidades de monetización digital (Hallmann & Breuer, 2022).

En ciudades como Guayaquil, donde el deporte, cumple una función social, cultural y económica relevante, los efectos de la pandemia fueron particularmente visible, donde, la reducción de ventas y la presión financiera obligaron a los clubes a innovar en sus estrategias de comunicación, pasando de modelos centrados en el evento deportivo presencial a enfoques basados en la creación de contenido constante, emocional y orientado a la comunidad digital, dicho, contexto convierte al

periodo 2020–2022 en un punto de inflexión que justifica el análisis académico de las estrategias de marketing de contenido adoptadas por los clubes deportivos, no solo como respuesta coyuntural a la crisis sanitaria, sino como parte de un proceso de transformación estructural del marketing deportivo contemporáneo.

Antecedentes del estudio

El marketing de contenido orientado al deporte tiene constantes cambios a lo largo de estos últimos 30 años, especialmente en Europa, donde los grandes clubes más importantes de dicho continente fueron los primeros en entender que tan importante es construir una narrativa alrededor del equipo de fútbol más allá del terreno de juego. Durante los años 80 y 90, los clubes europeos ya producían contenido propio en formatos tradicionales como revistas oficiales del club, boletines de socios, programas de partidos (*matchday programs*), y transmisiones de radio internas. Equipos como el Real Madrid, Manchester United, Liverpool FC, FC Barcelona y AC Milan fueron de los primeros en crear publicaciones periódicas que incluían entrevistas exclusivas, historias de jugadores y contenido histórico que fortalecía la identidad del club y la relación emocional con sus aficionados.

La llegada del internet entre 1996 y 2002, surgieron las primeras páginas web oficiales de equipos europeos por ejemplo Manchester United lanzó una de las primeras webs profesionales de un club de fútbol en 1996, ofreciendo noticias, estadísticas y fotografías exclusivas algo muy nuevo para la época. El club español FC Barcelona 2 años más tarde añadió recursos de multimedia, situándose, así como uno de los primeros en el uso de contenido digital como parte de su estrategia de marca. Estas mejoras en las plataformas marcaron un antes y un después en el marketing deportivo, permitiéndole más control a los clubes sobre cómo moldear la imagen de sus jugadores para el público.

Desde el año 2005–2010, a medida que las redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter estaban en crecimiento los clubes de Europa empezaron a reajustar su estrategia de contenido. En el año 2006, el Real Madrid fue uno de los pioneros en crear contenido en video behind the scenes con tomas de cámara más directas del jugador o hasta la vida personal, donde fueron criados, etc, en ese entonces las estrellas globales eran Zidane, Ronaldo o David Beckham. El club FC Barcelona, en la era de Ronaldinho y luego con Messi, lograron marcar su territorio en el mundo del marketing de contenido aplicando el uso de videos virales como herramienta para expandir su marca globalmente.

En la última década, los clubes europeos mejoraron todo lo relacionado al marketing y entendieron cómo el contenido del equipo es muy importante para los fans. Muchos equipos europeos como Juventus, Manchester City, PSG, etc. Los equipos crearon estudios de grabación propios, equipos de cine, animación y narradores profesionales para insertarlos en sus propios medios digitales. Este

proceso convirtió a los clubes en productores de entretenimiento, capaces de competir con marcas globales. Surgieron formatos como:

- mini documentales,
- series web (*"All or Nothing" de Manchester City y Tottenham*),
- contenido para plataformas OTT
- campañas globales multilingües
- entrevistas de alto valor emocional
- videos de micrófonos en cancha (*mic'd up*)
- reality shows de cantera
- marketing con jugadores como marca personal.

Justificación del tema

Desde una perspectiva académica el marketing de contenidos dentro del área deportivo está posicionado como un campo de estudio crucial dentro del marketing digital eso se debe a su capacidad de influencia en la interacción, comportamiento de aficionados y la percepción como ellos perciben al equipo y jugadores la mayor parte de estos estudios se realizan en Europa y Norteamérica donde los clubes ya cuentan con departamentos de marketing más informados e instruidos. En Guayaquil el fútbol ejerce un papel fundamental pero aún no existe suficiente evidencia que analice los patrones los clubes gestionan sus estrategias de contenido. En el ámbito empresarial el marketing de contenido en Europa se ha vuelto un pilar económico estratégico ya que clubes como el Real Madrid, FC Barcelona, Manchester City, Juventus, Manchester United, generan millones de millones por interacciones mensuales y también porque monetizan sea por: ventas de merchandising, entradas, contenidos exclusivos, apps oficiales, membresías digitales y activación de patrocinadores. En contraste a los clubes de Guayaquil existen esas comunidades digitales grandes y emocionalmente intensas, pero aún no se ha capitalizado a su potencial total.

Desde el punto de vista social el fútbol en Guayaquil no solo es un show deportivo, es un fenómeno social que influye en la cultura deportiva local, en el comportamiento de la afición y a miles de jóvenes que se relacionan con su equipo. Los clubes en Guayaquil tienen un alcance social mayor a muchas instituciones sean públicas o privadas; comprender cómo se genera este impacto y como darle un buen uso tiene un efecto positivo en la ciudad: mejor comunicación, más experiencias deportivas y un mundo digital más responsable y formativo.

Objetivos

Objetivo general

Analizar estrategias de marketing de contenido y fidelización del aficionado en los clubes deportivos de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Identificar y describir las teorías principales relacionadas con el marketing de contenido, el engagement del aficionado y el comportamiento del consumidor.
2. Elaborar un esquema metodológico apropiado para medir las estrategias de contenido digital que aplican los clubes deportivos de Guayaquil, utilizando instrumentos para la recolección y análisis de datos.
3. Analizar los datos recogidos en la investigación para identificar qué tipo de contenidos digitales son los que más interaccionan, participan e influyen en los aficionados.
4. Establecer conclusiones y proponer directrices estratégicas basadas en los resultados encontrados para mejorar el uso del marketing de contenido y la relación entre clubes y aficionados.

Alcance del estudio

Esta tesis encaja dentro del análisis de marketing digital ya que hace énfasis en las evaluaciones de las estrategias de marketing de contenido utilizadas por los clubes deportivos profesionales de Guayaquil. Este estudio comprende la revisión teórica de como las prácticas actuales de comunicación digital desarrolladas por los clubes más representativos Barcelona, Emelec y Guayaquil City, dado su nivel de presencia en los medios, su actividad digital y su relevancia en el fútbol local.

Problemática

Según Primicias (2025), la concurrencia a los estadios de fútbol ecuatoriano ha exhibido datos alarmantes en años recientes, evidenciándose partidos con escasa concurrencia e incluso enfrentamientos con menos de 200 espectadores en la Serie B. Esta reducción en la presencia física de seguidores evidencia alteraciones en los patrones de consumo deportivo y una potencial pérdida de atractivo del espectáculo en vivo.

Dentro de este marco, Transfermarkt (2025) indica que el promedio general de asistencia en la LigaPro Serie A se sitúa en torno a 3 000 a 4 000 espectadores por encuentro, una cifra que se vuelve insuficiente en comparación con la capacidad

instalada de los estadios y con el potencial histórico de convocatoria de clubes de carácter tradicional. Esta circunstancia incide directamente en los ingresos derivados de la taquilla y restringe la creación de experiencias colectivas que potencien la conexión emocional entre el club y su base de seguidores.

Adicionalmente, Primicias (2022) indica que el 78% de la población ecuatoriana percibe los insultos y agresiones verbales en los estadios como una manifestación de violencia, lo cual pone de manifiesto un ambiente que puede ser interpretado como inseguro o insuficiente para la asistencia familiar. Simultáneamente, El Telégrafo (2026) ha registrado sucesos repetitivos de altercados y sanciones asociadas a conductas violentas en contextos deportivos, circunstancia que deteriora la reputación institucional de los clubes y desalienta la participación de la audiencia.

El incremento del consumo digital y la inclinación hacia la visualización de contenidos deportivos a través de plataformas digitales han revolucionado la forma en que los seguidores interactúan con el fútbol, disminuyendo la dependencia del estadio como único espacio de interacción (Primicias, 2025). Este cambio impone a los clubes la necesidad de reconsiderar sus estrategias de comunicación y marketing con el objetivo de preservar la atención y la lealtad de sus seguidores.

En este contexto, los clubes deportivos de Guayaquil —tales como Barcelona SC, Emelec y Guayaquil City— se ven confrontados con el reto de consolidar su vínculo con los seguidores en un contexto marcado por una reducida asistencia, una percepción de violencia y una transformación digital en el consumo deportivo. En consecuencia, se plantea la necesidad de evaluar si las tácticas de marketing de contenido implementadas por estos clubes están contribuyendo de manera efectiva a la mejora del engagement, la fidelización y la experiencia del espectador, o si necesitan modificaciones estratégicas para abordar las problemáticas contemporáneas del fútbol ecuatoriano.

Planteamiento del problema

El fútbol a nivel mundial está atravesando una etapa de transformaciones que ha generado un cambio en cómo los aficionados se relacionan con este deporte. Se han generado debates, críticas y en muchos casos frustraciones entre fanáticos quienes perciben que los que manejan las decisiones importantes respecto a cómo se desarrollará la organización estén buscando alejarse de la esencia del fútbol y buscar intereses económicos que al verdadero espíritu futbolista. En este contexto el aficionado se ha vuelto más exigente, selectivo y crítico con el contenido que consume, especialmente en las plataformas digitales que hay tantas ya hoy en día y

todas generan un valor agregado ya que también ayuda a construir identidad como hincha.

Esta realidad influye en contextos locales como en Guayaquil donde el fútbol tiene un peso muy grande culturalmente y emocionalmente, donde, Clubes como Barcelona SC, Emelec y Guayaquil City cuenta con una base de seguidores muy sólida, pero esto no garantiza un engagement profundo y sostenible. Por más que los clubes publiquen contenido con frecuencia no siempre se encuentra alineado a lo que espera el fanático.

Al contrario, los clubes europeos de élite han desarrollado modelos de marketing de contenido basados en alta calidad audiovisual, storytelling emocional y mensajes personalizados según mercados y segmentos de aficionados. Estos clubes general niveles de interacción muy altas y no solo generan visualizaciones también logran agregar ese valor económico para poder generar ingresos (venta de entradas, merchandising, contenidos exclusivos, etc) hasta ahora estas medidas no pueden ser comparadas con equipos de Guayaquil sea por un contexto socioeconómico y tecnológico diferente.

Preguntas de investigación

- ¿Qué motiva a los guayaquileños a seguir a su club deportivo en redes sociales?
- ¿Qué nivel de satisfacción sienten los seguidores respecto al contenido que reciben de su club?
- ¿Qué equipo de Guayaquil tiene mayor apoyo en redes sociales?
- ¿Qué factores impulsan al hincha a compartir o seguir a sus equipos en redes sociales?
- ¿El contenido que genera el club te parece que podría influir en los seguidores de hinchas?

Capítulo 1 Fundamentación teórica

Marco Teórico

1. Investigación de mercado en clubes deportivos

La investigación de mercado es “el proceso sistemático que recopila, examina y descifra los temas relevantes sobre mercados, consumidores, competidores y todo el ámbito que engloba con la finalidad de tomar buenas decisiones estratégicas” (Kotler & Keller, 2021), dentro del sector deportivo, esta investigación se enfoca en el análisis del comportamiento de los aficionados frente a el contenido que publican los clubes, las preferencias y el nivel de interacción (Annamalai, 2021).

La segmentación de mercado es un elemento importante y apunta en “clasificar el mercado en 4 tipos de segmentos de consumidores semejantes que engloba la parte demográfica, conductual, psicográfica y geográfica con la finalidad de aplicarlas a cada segmento” (Smith, 2020), por lo que, dicha segmentación permite personalizar la oferta de contenidos, dando como resultado el fortalecimiento de la relación con los seguidores y aumentando su nivel de interacción (Byon, 2021).

La investigación de mercado digital orientada al sector deportivo se refiere a “el proceso en que los clubes agrupan, examina y comprenden datos sobre el consumo digital, como: interacciones, preferencias de contenido y visualizaciones, para implementar sus tácticas de comunicación y patrocinio” (Leite, 2023), lo que, permite una mejor toma de decisiones sustentadas en evidencia, ampliando la capacidad de las estrategias de marketing de contenido.

2. Comportamiento del consumidor deportivo

El comportamiento del consumidor se comprende como “la evaluación de procesos por el cual las personas exploran, selecciona, adquieren, usan y evalúan productos o servicios para complacer sus necesidades y deseos” (Solomon, 2020).

Con respecto a lo deportivo, se destaca los factores como la identificación social del hincha, comprendida como “la tendencia del consumidor por pertenecer a un conjunto o sociedad, en este caso, ligado a un club deportivo, lo cual influye directamente en el compromiso y fidelidad” (Bruño, Smith & Pérez, 2022).

El modelo estímulo-organismo-respuesta (S-O-R) se ejecuta en el marketing deportivo para demostrar cómo los estímulos manifestados en: contenido digital, interacción en redes sociales, notas del club, impactan en la condición interna del consumidor como: sentimientos, pensamientos, originando una respuesta visible

como son: clics, opiniones, compras, participación a eventos, (Zhong, 2025), por lo que, el engagement del aficionado deportivo se comprende como “un constructo de múltiples dimensiones que junta componentes cognitivos, emocionales y conductuales, demostrando el vínculo afectivo y activamente estar involucrado el aficionado con el club” (Annamalai, 2021), concepto el cual, es fundamental dentro del marketing de contenidos, porque facilita la medición de las estrategias de comunicación digital establecidas por los clubes.

3. Marketing deportivo, digital y de contenidos

El marketing deportivo se define como “el uso de los principios de marketing al deporte como producto, organismos deportivos, eventos, estrellas del deporte y servicios relacionados, con el propósito de cubrir las necesidades de los consumidores y generar valor monetario” (Gavrysh & Fen, 2022)

El marketing digital se comprende como “la utilización de canales digitales, como redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas de streaming, para elaborar, repartir y analizar contenido, experiencias, relaciones con los usuarios” (IEBSchool, 2022), por lo que, cuando está dirigido al deporte, se conoce como marketing digital deportivo, se define como “el conjunto de métodos que los clubes emplean para interactuar con sus seguidores, adapta mensajes y perfecciona resultados a través de plataformas digitales” (Leite, 2023).

El marketing de contenidos en el ámbito deportivo consiste en “la realización y distribución planificada de contenido relevante, valioso y congruente para captar, retener y convertir a un público particular, generando compromiso y afianzando la identidad del club” (ContentHype, 2021), planteamiento que, implica crear formatos diversos como videos cortos, videos largos, noticias, transmisiones en vivo, fotos con descripción y publicaciones interactivas, todos enfocados a crear una experiencia relevante para el aficionado (Greenfly, 2021).

El contenido deportivo eficaz se divide en diferentes categorías como: institucional lo que comprende misión y trayectoria del club, deportivo (estadísticas, análisis de encuentros), humano (perfil de los jugadores), interactivo (encuestas, transmisiones en vivo) y comercial (promociones, ventas de boletos, sorteos) (Byon, 2021).

4. Aplicación en clubes deportivos de Guayaquil

En el entorno de Guayaquil, el uso de estrategias de marketing de contenidos se considera tomar en cuenta variables locales, como identidad colectiva, arraigo

barrial y estilos de consumo digital, de este modo, el contenido localizado se detalla como “aquel que integra rasgos propios de la comunidad, tradiciones e iconos característicos, incrementando la relación entre el club y su entorno” (Annamalai, 2021).

La generación de valor económico de contenido en entidades deportivas se describe como “las estrategias destinadas a generar ingresos a través del contenido digital, como membresías, contenido exclusivo, sponsors integrados y la comercialización de productos” (Chohan & Schmidt-Devlin, 2024), dicho, enfoque favorece que los clubes no solo incrementen su presencia digital, incluso capitalicen su base de seguidores mediante estrategias razonables y personalizadas.

El consumo de contenido deportivo no vinculado directamente al evento ha logrado relevancia, se describe como “el atractivo por contenidos digitales asociados al deporte que no corresponden a eventos en vivo, que disputa casi a la misma altura de contenido de eventos en vivo” (Chohan & Schmidt-Devlin, 2024), en Guayaquil, esta categoría de contenido es muy importante para afianzar la conexión entre el club y los aficionados que no puedan presenciar los partidos físicamente.

5. Segmentación y análisis del consumidor deportivo

La segmentación del consumidor deportivo se conceptualiza como “el proceso mediante el cual agrupa a los aficionados en grupos similares acorde a cualidades demográficas, psicográficas, conductuales y tecnografías, con la meta de emplear acciones de marketing específicas para cada categoría” (Smith, 2020), dicho, proceso permite que los clubes adecuen sus estrategias de contenido a los intereses particulares de cada grupo, ampliando la importancia de sus mensajes y la eficacia de la comunicación.

El análisis del consumidor digital se plantea como “la comprensión de los patrones de interacción de los usuarios frente a los contenidos en plataformas digitales, examinando métricas como tiempo de visualización, clics, comentarios, con la finalidad de orientar la toma de decisiones” (Leite, 2023), por lo tanto, la investigación es fundamental para la personalización de contenidos y la mejora de las campañas de marketing digital deportivo.

El valor percibido por el aficionado se describe como “la valoración subjetiva que lleva a cabo un aficionado sobre los beneficios y provecho que obtiene al consumir material vinculado a su club” (Bruño, Smith & Pérez, 2022), de este modo, la

valoración positiva fortalece el engagement, el apego y voluntad en formar parte de iniciativas del club, entre ellas la adquisición de productos y participación en eventos.

6. Identificación social y lealtad del aficionado

La identificación social del aficionado se describe como “la percepción de pertenencia que una persona forja hacia un club deportivo, acoplando como parte de su identidad personal y colectiva” (Annamalai, 2021), dicha, identificación incide de manera directa en la lealtad del aficionado y en su intención de interactuar con los recursos digitales del club.

La lealtad del consumidor deportivo se define como “el compromiso continuo del aficionado con el club, manifestado en conductas repetidas de consumo, asistencia a eventos, seguimiento de contenido y promoción del club en su entorno social” (Byon, 2021), por lo que, la lealtad está estrechamente relacionada con la satisfacción y la identificación social, siendo un objetivo central de las estrategias de marketing de contenidos.

El engagement emocional, por su parte, se describe como “la conexión afectiva que un aficionado establece con la marca deportiva, influenciada por experiencias, emociones y contenido relevante que el club genera a lo largo del tiempo” (Piñero, 2025), siendo especialmente importante en la creación de relaciones sostenibles entre clubes y seguidores.

7. Marketing de contenidos y estrategias multicanal

El marketing de contenidos se define como “la creación y distribución estratégica de contenido relevante y valioso, orientado a atraer, retener y fidelizar a una audiencia específica, generando acciones rentables para la organización” (Content Marketing Institute, 2021), dentro del contexto deportivo, esto incluye videos, blogs, transmisiones en vivo, publicaciones interactivas y contenido exclusivo, todos orientados a fortalecer la relación con los aficionados.

La estrategia multicanal se conceptualiza como “el uso coordinado de distintos canales de comunicación, tanto digitales como tradicionales, para interactuar con la audiencia de manera coherente y consistente” (Greenfly, 2021), dentro, de los clubes deportivos, una estrategia multicanal eficiente permite mantener la atención de los aficionados, reforzar el engagement y maximizar la visibilidad del contenido.

El contenido interactivo se define como “aquel que permite la participación activa del aficionado, generando respuesta directa mediante encuestas, concursos,

chats en vivo o comentarios en redes sociales” (Byon, 2021), dicho, tipo de contenido fortalece la relación entre el club y sus seguidores, aumentando la participación y la fidelidad.

8. Contenido no-evento y monetización digital

El contenido no-evento se entiende como “todo material deportivo producido y distribuido que no corresponde a la transmisión en vivo de partidos, incluyendo análisis, entrevistas, reportajes, resúmenes y contenido detrás de cámaras” (Chohan & Schmidt-Devlin, 2024), tipo de contenido, el cual, permite mantener el interés de los aficionados durante los periodos sin actividad en vivo, reforzando la conexión emocional con el club.

La monetización del contenido deportivo se conceptualiza como “las estrategias mediante las cuales se genera valor económico a partir del contenido digital, incluyendo suscripciones, contenido premium, patrocinios y merchandising” (Chohan & Schmidt 2024), por lo que, la monetización eficaz requiere comprender las preferencias del consumidor, segmentar la audiencia y ofrecer contenido de alta relevancia y valor percibido.

9. Branding y posicionamiento digital

El branding deportivo se define como “el conjunto de acciones destinadas a construir, gestionar y comunicar la identidad y los valores de un club, generando reconocimiento y diferenciación frente a la competencia” (Gavrysh & Fen, 2022), por lo que, la gestión de la marca incluye la coherencia en el contenido, la interacción con los aficionados y la creación de experiencias memorables.

El posicionamiento digital se entiende como “la percepción que los consumidores tienen de un club en el entorno digital, influenciada por la calidad del contenido, la interacción en redes y la reputación online” (Leite, 2023), en este contexto, un buen posicionamiento digital incrementa la visibilidad del club, fortalece la lealtad de los aficionados y optimiza los resultados de las estrategias de marketing de contenido.

10. Aplicaciones locales y adaptación cultural en Guayaquil

El contenido localizado se define como “aquel que integra elementos culturales, históricos y simbólicos de la comunidad local, con el fin de aumentar la relevancia del mensaje y reforzar la conexión con los aficionados” (Annamalai, 2021), en Guayaquil,

esto incluye referencias a barrios, tradiciones locales y la identidad cultural de la ciudad.

La adaptación cultural se conceptualiza como “el proceso mediante el cual los clubes ajustan su comunicación, tono y formatos de contenido según los valores, hábitos y preferencias de la audiencia local” (Palanca Calvo, 2025), dicha, adaptación permite aumentar el engagement y la efectividad de las estrategias de marketing de contenido.

El análisis de la interacción digital local se define como “el estudio de cómo los aficionados de una región específica interactúan con el contenido, incluyendo métricas de participación, tiempo de visualización y compartidos” (Piñero, 2025), este análisis permite optimizar la estrategia de contenidos y priorizar los formatos más efectivos para la audiencia local.

11. Métricas de marketing de contenidos deportivos

Las métricas de marketing de contenidos son indicadores que permiten medir la efectividad de las estrategias implementadas por los clubes deportivos, según Chohan & Schmidt-Devlin (2024), “las métricas digitales permiten evaluar la interacción de los aficionados con el contenido, midiendo variables como visualizaciones, clics, compartidos, comentarios y tiempo de permanencia”, dichas, métricas ayudan a tomar decisiones basadas en evidencia, optimizando campañas y ajustando formatos de contenido.

Otras métricas importantes incluyen el alcance, la tasa de conversión y el engagement rate, ya que, el alcance mide la cantidad de personas que han visto el contenido, la tasa de conversión indica cuántos usuarios realizan acciones específicas (como registrarse o comprar entradas), y el engagement rate refleja la participación activa de los aficionados con el contenido (Piñero, 2025), por lo que, el análisis integral de estas métricas permite mejorar la relación con los seguidores y aumentar el valor percibido del contenido.

12. Influencers y embajadores de marca deportiva

El uso de influencers deportivos se define como “la colaboración de clubes con individuos que poseen una audiencia significativa y engagement en redes sociales, con el fin de promover la marca, los contenidos y los productos del club” (Byon, 2021), en honor, a que, dicha estrategia permite aumentar la visibilidad de los contenidos, generar credibilidad y crear conexión emocional con los aficionados.

Los embajadores de marca, por su parte, son “jugadores, entrenadores o personalidades asociadas al club que actúan como representantes oficiales en la promoción de contenidos, productos y valores del club” (Gavrysh & Fen, 2022), por tanto, la participación de embajadores genera confianza, refuerza la identidad del club y aumenta la lealtad de los seguidores.

13. Gamificación deportiva y engagement

La gamificación en el marketing deportivo se define como “el uso de mecánicas de juego y dinámicas lúdicas para incentivar la interacción, la participación y la fidelización de los aficionados con el contenido del club” (Annamalai, 2021), lo que puede incluir competencias virtuales, rankings, puntos por interacciones o desafíos interactivos en redes sociales.

La gamificación aumenta el engagement, ya que convierte la interacción con el contenido en una experiencia atractiva y divertida, además, permite recopilar información valiosa sobre los hábitos y preferencias de los aficionados, lo que contribuye a la personalización de futuras estrategias de marketing de contenido.

14. Estrategias multicanal y cross-media

La estrategia multicanal se define como “la coordinación de distintos canales digitales y tradicionales para distribuir contenido de manera coherente y consistente, optimizando el impacto de la comunicación con los aficionados” (Greenfly, 2021), estrategia la cual, permite alcanzar a distintos segmentos de consumidores, aprovechar las fortalezas de cada canal y garantizar una experiencia uniforme para los seguidores.

El marketing cross-media complementa esta estrategia, y se entiende como “la integración de contenidos adaptados a distintos formatos y plataformas, asegurando la coherencia de la narrativa de marca y aumentando la interacción del público” (Leite, 2023), en clubes deportivos, esto permite reforzar la presencia de la marca en redes sociales, aplicaciones móviles, transmisiones en vivo y sitios web oficiales.

15. Fidelización digital y relación a largo plazo

La fidelización digital se define como “el conjunto de estrategias y acciones destinadas a fortalecer la relación a largo plazo con los aficionados mediante contenidos personalizados, interacción constante y experiencias significativas” (Piñero, 2025). Este concepto es clave para convertir seguidores ocasionales en

defensores de la marca, aumentando la asistencia a eventos, la compra de merchandising y la promoción del club en su entorno social.

La relación a largo plazo con los aficionados implica mantener contacto regular, ofrecer contenido exclusivo, responder a comentarios y adaptar las estrategias según los intereses de cada segmento. La fidelización digital contribuye al crecimiento sostenible del club y al fortalecimiento de su identidad en la comunidad local.

16. Competencia y benchmarking en clubes deportivos

El benchmarking deportivo se define como “el proceso de analizar las estrategias de marketing, comunicación y contenido de clubes competidores, con el objetivo de identificar buenas prácticas, oportunidades de mejora y tendencias del sector” (Smith, 2020). Esta práctica permite a los clubes deportivos comparar su desempeño, ajustar sus estrategias y mantenerse competitivos en el mercado.

La competencia digital se entiende como “la evaluación de la presencia y efectividad de los clubes rivales en entornos digitales, incluyendo redes sociales, aplicaciones y sitios web” (Leite, 2023). Conocer la competencia digital permite detectar nichos de oportunidad, mejorar el contenido propio y optimizar la experiencia de los aficionados.

17. Tecnologías emergentes y marketing deportivo

Las tecnologías emergentes, como inteligencia artificial, realidad aumentada y realidad virtual, se definen como “herramientas que permiten mejorar la interacción, personalización y experiencia del aficionado con el contenido deportivo” (Chohan & Schmidt-Devlin, 2024). Estas tecnologías facilitan la creación de experiencias inmersivas, la segmentación precisa y la medición detallada del engagement.

La inteligencia artificial aplicada al marketing deportivo se entiende como “el uso de algoritmos y modelos predictivos para analizar el comportamiento de los aficionados, personalizar contenidos y optimizar campañas de marketing digital” (Leite, 2023). Estas herramientas permiten mejorar la eficacia de las estrategias y ofrecer experiencias únicas a los seguidores.

18. Análisis de plataformas digitales y redes sociales

Las plataformas digitales se definen como “espacios online donde los consumidores interactúan, comparten contenido y consumen información relacionada con productos y servicios” (Leite, 2023). En el contexto deportivo, incluyen redes

sociales como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, aplicaciones móviles y sitios web oficiales de los clubes.

El análisis de redes sociales se entiende como “el estudio sistemático del comportamiento de los usuarios, interacción con contenidos, participación y tendencias dentro de cada plataforma digital” (Annamalai, 2021). Esta información permite diseñar estrategias de contenido más efectivas, identificar preferencias de los aficionados y adaptar la comunicación a cada canal.

La gestión de comunidades digitales se conceptualiza como “el proceso de crear, mantener y fortalecer una comunidad de aficionados en línea, mediante la interacción constante, resolución de dudas, y promoción de contenido relevante y atractivo” (Piñero, 2025). Esta gestión fortalece el engagement y permite fidelizar a los seguidores de manera sostenida.

19. Contenido audiovisual y storytelling deportivo

El contenido audiovisual se define como “todo material multimedia que combina elementos visuales y sonoros para transmitir información, generar emociones y fortalecer la conexión con la audiencia” (ContentHype, 2021). En los clubes deportivos, este contenido incluye resúmenes de partidos, entrevistas, documentales sobre jugadores y material promocional.

El storytelling deportivo se entiende como “el arte de narrar historias relacionadas con el deporte, los clubes, los atletas y los aficionados, con el fin de crear conexión emocional y engagement” (Greenfly, 2021). Esta técnica permite humanizar a los jugadores, reforzar la identidad del club y generar un vínculo afectivo con los seguidores.

El storytelling se complementa con la producción de micro contenidos, definidos como “fragmentos breves de contenido audiovisual o textual diseñados para captar la atención rápidamente y facilitar el consumo en entornos digitales” (Byon, 2021). Estos micro contenidos son ideales para redes sociales y para mantener la atención de los aficionados entre eventos deportivos.

20. Estrategias de retención y remarketing digital

La retención digital se define como “las acciones orientadas a mantener a los aficionados activos, interesados y comprometidos con el contenido del club, evitando la pérdida de seguidores” (Leite, 2023). Las estrategias de retención incluyen el envío

de newsletters, notificaciones personalizadas, contenido exclusivo y promociones especiales.

El remarketing se entiende como “la práctica de reimpactar a usuarios que ya han interactuado con la marca o contenido del club, a través de anuncios personalizados, recordatorios de eventos o promociones” (Chohan & Schmidt-Devlin, 2024). Esta técnica permite incrementar la fidelidad, mejorar la conversión y optimizar el uso de recursos en campañas digitales.

21. Futuro del marketing de contenido en clubes deportivos

El marketing de contenido deportivo está en constante evolución, impulsado por las nuevas tecnologías, cambios en el comportamiento del consumidor y la expansión de plataformas digitales. Según Annamalai (2021), “el futuro del marketing deportivo se orienta hacia la personalización, la integración de inteligencia artificial y la creación de experiencias inmersivas que conecten emocionalmente con los aficionados”.

Marco Referencial

El marco referencial permite contextualizar la presente investigación a partir de estudios previos que han analizado el marketing de contenido, el marketing deportivo y el uso de plataformas digitales como estrategias para fortalecer la relación entre clubes deportivos y sus audiencias, por lo que, la revisión de antecedentes internacionales, regionales y locales evidencia un creciente interés académico por comprender cómo las organizaciones deportivas han adaptado sus estrategias comunicacionales frente a los cambios en el comportamiento del consumidor y, especialmente, frente a las restricciones derivadas de la pandemia por COVID-19.

Uno de los estudios internacionales más relevantes es el desarrollado por Hallmann y Breuer (2022) titulado “The impact of digital content on fan engagement in professional sports clubs”, puesto que, el objetivo principal de esta investigación fue analizar la influencia del marketing de contenido digital en el nivel de engagement de los aficionados de clubes deportivos profesionales, considerando variables como formato del contenido, frecuencia de publicación y nivel de interacción, en este contexto, para el desarrollo del estudio se aplicó un enfoque cuantitativo, utilizando como herramientas investigativas el análisis de contenido de publicaciones en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y el análisis estadístico de métricas de interacción (likes, comentarios, compartidos), donde, los resultados demostraron que los contenidos audiovisuales, especialmente los videos emocionales y las historias

centradas en los jugadores, generan un mayor nivel de engagement, fortaleciendo el vínculo entre el club y sus seguidores, además, se concluyó que el marketing de contenido se consolidó como una estrategia clave para compensar la ausencia de interacción presencial durante la pandemia.

Otro antecedente internacional significativo es el estudio de Deloitte (2021) denominado “Digital transformation and revenue recovery in sports organizations post-COVID-19”, el objetivo de esta investigación fue examinar cómo los clubes deportivos a nivel global utilizaron estrategias digitales para mitigar la reducción de ingresos ocasionada por el cierre de estadios, ya que, la investigación empleó un enfoque mixto, combinando entrevistas a directivos de clubes, análisis documental de reportes financieros y estudios de caso. Los resultados evidenciaron que los clubes que implementaron estrategias de marketing de contenido estructuradas lograron mantener la visibilidad de marca, mejorar la percepción de valor entre los aficionados y generar nuevas oportunidades de monetización digital, como membresías online y contenidos exclusivos.

Finalmente, el estudio de Pegoraro, Comeau & Frederick (2020) titulado “Storytelling and content marketing in sport organizations” tuvo como objetivo analizar el rol del storytelling digital como herramienta estratégica dentro del marketing de contenido deportivo, dado que, los autores aplicaron una metodología cualitativa, basada en el análisis narrativo de campañas digitales y entrevistas semiestructuradas a responsables de marketing de clubes deportivos europeos y norteamericanos, puesto que, los resultados señalaron que el uso de narrativas auténticas y emocionales incrementa la identificación del aficionado con el club, reforzando la lealtad y el compromiso, especialmente en contextos de crisis como la pandemia.

En el contexto latinoamericano, destaca el estudio de Gómez & Patiño (2021) titulado “Estrategias de marketing digital en clubes de fútbol latinoamericanos durante la pandemia”. El objetivo de esta investigación fue analizar las estrategias de marketing de contenido implementadas por clubes de fútbol en países como Argentina, Colombia y Chile entre 2020 y 2021, dicho, estudio adoptó un enfoque descriptivo-comparativo, utilizando como herramientas investigativas el análisis de contenido de redes sociales y la revisión de indicadores de engagement digital, los resultados evidenciaron que los clubes que mantuvieron una comunicación constante y centrada en la comunidad lograron conservar el interés de los aficionados, a pesar de la reducción de ingresos presenciales, destacando el papel del contenido emocional y educativo.

Otro antecedente regional es el estudio de López & Ramírez (2022) titulado “Marketing de contenido y fidelización de aficionados en clubes deportivos de América Latina”, en este contexto, el objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing de contenido y la fidelización de los seguidores en clubes deportivos profesionales, por lo que, la investigación utilizó un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas online a seguidores de clubes y análisis estadístico correlacional, los resultados indicaron una relación positiva y significativa entre la calidad del contenido digital y el nivel de fidelidad del aficionado, concluyendo que el marketing de contenido es una herramienta estratégica para la sostenibilidad de los clubes en entornos de alta incertidumbre.

Asimismo, el estudio de Martínez y Rojas (2023), titulado “Transformación digital y comunicación deportiva en clubes latinoamericanos”, tuvo como objetivo analizar los procesos de adaptación digital de los clubes deportivos frente a la crisis sanitaria, la metodología empleada fue mixta, combinando entrevistas a gestores deportivos y análisis de métricas digitales, los resultados evidenciaron que muchos clubes carecían de una estrategia formal de marketing de contenido, lo que limitó su capacidad de respuesta ante la reducción de ingresos, recomendando la profesionalización de la gestión comunicacional.

En el contexto ecuatoriano, se identifica el estudio de Vera (2021) titulado “Gestión del marketing digital en clubes de fútbol ecuatorianos”, cuyo objetivo fue analizar el uso de herramientas digitales en clubes de la Serie A y B del Ecuador, ya que la investigación utilizó un enfoque descriptivo, aplicando como herramientas el análisis de redes sociales y entrevistas a responsables de comunicación de clubes, donde, los resultados mostraron que, la mayoría de los clubes utilizaban las redes sociales de forma empírica, sin una estrategia clara de marketing de contenido, lo que reducía su impacto comercial y comunicacional.

Otro antecedente local relevante es el trabajo de Mendoza y Castro (2022) titulado “Marketing de contenido como estrategia de fidelización en clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil”. El objetivo del estudio fue evaluar la efectividad del marketing de contenido en la fidelización de aficionados de clubes deportivos locales, por lo que, se empleó un enfoque mixto, utilizando encuestas a aficionados y análisis de publicaciones digitales. Los resultados evidenciaron que los contenidos orientados a la historia del club, logros deportivos y participación comunitaria generan mayor identificación emocional, fortaleciendo la relación club-aficionado.

Finalmente, el estudio de Paredes (2023) denominado “Impacto del uso de redes sociales en el posicionamiento de clubes deportivos ecuatorianos” tuvo como objetivo analizar el impacto del contenido digital en el posicionamiento de marca de clubes deportivos del Ecuador, dicha, metodología aplicada fue cuantitativa, mediante encuestas estructuradas y análisis estadístico, por tanto, los resultados concluyeron que el marketing de contenido contribuye significativamente al posicionamiento y recordación de marca, especialmente en contextos donde el acceso físico a los estadios es limitado.

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador constituye la norma suprema del ordenamiento jurídico ecuatoriano y establece los principios fundamentales que regulan la comunicación, la actividad económica, la protección de los consumidores y el desarrollo del deporte, aspectos directamente vinculados con el análisis de las estrategias de marketing de contenido implementadas por los clubes deportivos en la ciudad de Guayaquil.

En relación con la comunicación y difusión de contenidos, el artículo 16 de la Constitución reconoce el derecho de todas las personas a una comunicación libre, intercultural, incluyente y participativa, así como el acceso a tecnologías de la información y comunicación, lo que, respalda el uso de plataformas digitales y redes sociales por parte de los clubes deportivos como canales legítimos para la generación y difusión de contenido, permitiendo la interacción directa con los aficionados mediante estrategias de marketing de contenido orientadas a fortalecer la identidad institucional y la relación con la comunidad digital.

Asimismo, el artículo 18 garantiza el derecho al acceso a la información veraz, verificada y contextualizada, lo cual impone a los clubes deportivos la responsabilidad de difundir contenidos claros y transparentes en sus estrategias comunicacionales, artículo que, resulta especialmente relevante, ya que obliga a que la información promocional, institucional o comercial difundida en medios digitales no sea engañosa ni genere expectativas falsas entre los aficionados, reforzando la necesidad de una comunicación ética y responsable.

Por otra parte, la Constitución ampara el desarrollo de actividades económicas lícitas a través del artículo 66, numeral 15, el cual reconoce el derecho al libre desarrollo de actividades económicas dentro del marco de la ley, derecho que,

sustenta jurídicamente la gestión comercial y comunicacional de los clubes deportivos, incluyendo la implementación de estrategias de marketing de contenido como parte de sus modelos de sostenibilidad económica, especialmente en contextos de crisis como el experimentado durante los años 2020–2022, cuando el acceso a los estadios estuvo restringido por la pandemia de COVID-19.

En cuanto al deporte, el artículo 381 establece que el Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física, el deporte y la recreación como actividades que contribuyen a la salud, formación y cohesión social, dicho, artículo otorga un carácter social al deporte, lo que implica que los clubes deportivos no solo cumplen una función competitiva, sino también comunitaria y cultural, por lo que, las estrategias de marketing de contenido adquieren relevancia al permitir la difusión de valores deportivos, la promoción de la identidad del club y el fortalecimiento del vínculo con la sociedad, incluso en escenarios donde la presencia física del público es limitada.

Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

La Ley Orgánica de Comunicación regula el ejercicio del derecho a la comunicación y la información en el Ecuador, estableciendo principios y obligaciones aplicables a la difusión de contenidos en medios tradicionales y digitales, por lo que, dicha normativa resulta fundamental para analizar las estrategias de marketing de contenido desarrolladas por los clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil, debido a que dichas estrategias se ejecutan principalmente a través de plataformas digitales y redes sociales.

En primer lugar, el artículo 1 de la Ley Orgánica de Comunicación establece como objeto de la ley el desarrollo, protección y garantía del derecho a la comunicación, así como la regulación de los contenidos difundidos en los distintos medios de comunicación, siendo, relevante para el marketing de contenido deportivo, ya que reconoce que toda producción y difusión de contenidos se encuentra sujeta a un marco de responsabilidad social y legal, incluso cuando se realice en entornos digitales.

El artículo 4 consagra los principios que rigen la comunicación social, entre los cuales destacan la responsabilidad ulterior, la veracidad y la calidad de la información, dichos, principios obligan a los clubes deportivos a garantizar que los mensajes difundidos en redes sociales y plataformas digitales sean coherentes con la realidad institucional y deportiva del club, evitando la difusión de información engañosa o que

pueda afectar negativamente la confianza de los aficionados y la credibilidad de la marca deportiva

Por su parte, el artículo 22 reconoce el derecho de las personas a recibir información veraz, contrastada y contextualizada, precepto que, se vincula directamente con la producción de contenidos digitales por parte de los clubes deportivos, dado que las estrategias de marketing de contenido suelen incluir información sobre eventos, resultados, promociones y productos, por tanto, los clubes están obligados a asegurar que dichos contenidos cumplan con estándares de transparencia y precisión informativa, fortaleciendo una comunicación ética con sus audiencias.

Asimismo, el artículo 26 establece la responsabilidad ulterior de quienes producen y difunden contenidos comunicacionales, señalando que los emisores son responsables de la información que generan, siendo relevante para los clubes deportivos, ya que, al gestionar directamente sus canales digitales, asumen la responsabilidad legal sobre los contenidos publicados, por lo que, el marketing de contenido no puede entenderse únicamente como una herramienta promocional, sino también como una práctica comunicacional que debe ajustarse a criterios de legalidad y responsabilidad social.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor tiene por objeto garantizar la protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias, regulando las prácticas comerciales y publicitarias desarrolladas por los proveedores de bienes y servicios, dicha, normativa resulta especialmente relevante, debido a que los clubes deportivos, a través de sus estrategias de marketing de contenido, actúan como proveedores de productos, servicios y experiencias dirigidas a los aficionados, quienes adquieren la calidad jurídica de consumidores.

El artículo 4 de la Ley reconoce los derechos básicos del consumidor, entre los que se destacan el derecho a recibir información clara, veraz, suficiente y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, lo cual, se relaciona directamente con el marketing de contenido aplicado por los clubes deportivos, ya que gran parte de los contenidos difundidos en redes sociales y plataformas digitales incluye información sobre venta de entradas, productos oficiales, promociones, membresías y eventos, por lo que, los clubes están obligados a garantizar que el contenido publicado sea coherente con la realidad del servicio ofrecido y no induzca a error a los aficionados.

Por su parte, el artículo 6 establece que toda forma de publicidad y oferta comercial debe ser objetiva, comprobable y respetar el derecho del consumidor a una información transparente, dicho, artículo adquiere especial relevancia, dado que las estrategias digitales suelen combinar elementos informativos, emocionales y promocionales, por lo que, los clubes deportivos deben asegurar que los mensajes utilizados en sus contenidos no exageren beneficios, no oculten condiciones relevantes y no presenten información ambigua que pueda afectar la decisión de consumo del aficionado.

Asimismo, el artículo 7 prohíbe expresamente la publicidad engañosa, entendida como aquella que contiene afirmaciones falsas, exageradas u omisiones que puedan inducir a error al consumidor, resultando clave para el análisis del marketing de contenido deportivo, ya que el uso de narrativas emocionales, imágenes simbólicas y mensajes aspiracionales puede influir significativamente en la percepción del público, por lo que, los clubes deportivos deben equilibrar el componente emocional del contenido con el deber de veracidad, evitando prácticas que vulneren los derechos de los consumidores.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales regula el tratamiento de los datos personales, garantizando los derechos de las personas sobre su información y estableciendo obligaciones para quienes recopilan, almacenan y utilizan dichos datos, ya que, el artículo 2 de la ley establece como objeto la protección del derecho fundamental a la protección de datos personales, asegurando que su tratamiento se realice de manera legítima, informada y segura, relacionado directamente con las estrategias de marketing de contenido, ya que los clubes deportivos suelen recopilar información personal mediante formularios de registro, encuestas digitales, sorteos, bases de datos de aficionados, suscripciones a boletines y la interacción en redes sociales.

Por su parte, el artículo 7 consagra los principios aplicables al tratamiento de datos personales, entre los que destacan la licitud, lealtad, transparencia, finalidad, proporcionalidad y seguridad, dichos, principios obligan a los clubes deportivos a definir claramente la finalidad para la cual recopilan datos de los aficionados y a utilizarlos únicamente para los fines comunicacionales o comerciales previamente informados, lo que, limita el uso indiscriminado de información personal y exige una gestión responsable de las bases de datos digitales.

Asimismo, el artículo 8 reconoce el derecho al consentimiento informado, estableciendo que el tratamiento de datos personales solo puede realizarse con la autorización expresa del titular, salvo las excepciones previstas en la ley, siendo relevante para las estrategias de marketing de contenido, dado que muchas acciones digitales se apoyan en la recopilación de datos para segmentar audiencias, personalizar contenidos y medir resultados.

Adicionalmente, el artículo 10 reconoce los derechos de los titulares de los datos personales, tales como el acceso, rectificación, actualización, eliminación y oposición, dichos, derechos inciden directamente en la gestión de bases de datos utilizadas en campañas de marketing de contenido, ya que los clubes deportivos están obligados a facilitar mecanismos para que los aficionados puedan ejercer control sobre su información, fortaleciendo la confianza y transparencia en la relación club–aficionado.

Ley del Deporte, Educación Física y Recreación

La Ley del Deporte, Educación Física y Recreación regula la organización, promoción y desarrollo de la actividad deportiva en el Ecuador, reconociendo al deporte como un derecho social y una actividad de interés público, siendo, fundamental para contextualizar jurídicamente la actuación de los clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil y las estrategias de marketing de contenido que estos implementan como parte de su gestión institucional, comunicacional y comercial.

El artículo 1 de la ley establece como objeto normar el ejercicio del derecho al deporte, la educación física y la recreación, así como regular la estructura y funcionamiento de las organizaciones deportivas, dicho, artículo permite comprender que los clubes deportivos no son únicamente entidades competitivas, sino organizaciones con responsabilidades sociales, formativas y comunicacionales, lo cual se vincula directamente con el uso del marketing de contenido como herramienta para difundir su identidad, valores y actividades ante la comunidad.

Por su parte, el artículo 2 reconoce al deporte como un derecho de las personas y un deber del Estado, destacando su función social, cultural y educativa, por lo que, las estrategias de marketing de contenido desarrolladas por los clubes deportivos adquieren una dimensión que trasciende lo meramente comercial, ya que permiten promover la participación ciudadana, fortalecer la identidad local y difundir valores asociados a la práctica deportiva, especialmente en contextos donde la interacción presencial se ha visto limitada, como ocurrió durante la pandemia por COVID-19.

Asimismo, el artículo 10 define a los clubes deportivos como organizaciones legalmente constituidas cuyo objeto es la práctica, promoción y desarrollo del deporte, dicho, reconocimiento jurídico legitima a los clubes como actores institucionales dentro del sistema deportivo nacional y respalda la implementación de estrategias de comunicación y marketing orientadas a su sostenibilidad y posicionamiento.

El artículo 11 establece que las organizaciones deportivas deben promover principios como la participación, inclusión, ética y responsabilidad social, la cual, se relaciona directamente con el enfoque del marketing de contenido, ya que las estrategias digitales permiten difundir mensajes alineados con dichos principios, fortaleciendo la imagen institucional del club y generando una relación más cercana y transparente con los aficionados.

Adicionalmente, la ley fomenta el fortalecimiento institucional y la sostenibilidad de las organizaciones deportivas, lo cual implica la adopción de mecanismos de gestión modernos y eficientes. En este marco, el uso del marketing de contenido y de plataformas digitales se presenta como una estrategia coherente con los objetivos de profesionalización y desarrollo de los clubes deportivos, permitiéndoles adaptarse a las dinámicas del entorno digital y a las nuevas formas de consumo de contenidos deportivos.

Capítulo 2 Metodología de Investigación

Objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing de contenido implementadas por los clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil y su influencia en la percepción, interacción y nivel de engagement de los aficionados, con el fin de identificar prácticas comunicacionales efectivas que contribuyan al fortalecimiento del vínculo entre los clubes y su audiencia en el entorno digital.

Objetivos específicos

- Identificar los tipos de contenido digital utilizados por los clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil que son más reconocidos y valorados por los aficionados, a partir de los resultados de la encuesta aplicada.
- Analizar el nivel de interacción y engagement de los aficionados frente a las estrategias de marketing de contenido implementadas por los clubes deportivos, considerando su percepción y comportamiento de consumo digital.
- Evaluar la influencia del marketing de contenido en el fortalecimiento del vínculo emocional y la fidelización de los aficionados hacia los clubes deportivos de Guayaquil, con base en la información obtenida mediante las encuestas.

Diseño investigativo

Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque exploratorio y descriptivo, debido a la naturaleza del fenómeno estudiado y a los objetivos planteados dicho, tipo de investigación resulta pertinente para el análisis de las estrategias de marketing de contenido implementadas por los clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil, considerando que se trata de un tema que, a nivel local, ha sido abordado de manera limitada desde una perspectiva empírica centrada en la percepción de los aficionados.

El carácter exploratorio de la investigación se justifica porque permite un primer acercamiento sistemático al objeto de estudio, facilitando la identificación de tendencias, prácticas comunicacionales y patrones de consumo de contenido digital por parte de los aficionados, mediante, la aplicación de encuestas, se busca explorar cómo los seguidores perciben, reconocen y valoran las estrategias de marketing de contenido utilizadas por los clubes deportivos, generando información preliminar que

contribuya a una mejor comprensión del fenómeno en el contexto específico de la ciudad de Guayaquil.

Por su parte, el enfoque descriptivo permite detallar y caracterizar las principales variables de estudio, tales como los tipos de contenido difundidos, el nivel de interacción y engagement, y la percepción de los aficionados respecto a la calidad y relevancia del contenido digital, dicho, tipo de investigación no pretende establecer relaciones causales, sino describir de manera objetiva las características del marketing de contenido implementado por los clubes deportivos, a partir de los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a una muestra de 384 personas.

Fuentes de información

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron fuentes de información primarias y secundarias, las cuales permitieron sustentar teórica y empíricamente el análisis de las estrategias de marketing de contenido implementadas por los clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil.

Las fuentes primarias estuvieron constituidas por la información obtenida de primera mano a través de la aplicación de encuestas a los aficionados de clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil, donde, la encuesta fue aplicada a una muestra de 384 personas, seleccionadas con el objetivo de recopilar datos directos sobre su percepción, nivel de interacción, preferencias y valoración de los contenidos digitales difundidos por los clubes deportivos.

Esta fuente de información permitió obtener datos actuales y específicos sobre el comportamiento de los aficionados frente a las estrategias de marketing de contenido, así como identificar patrones de consumo digital, niveles de engagement y factores que influyen en la fidelización, ya que, la información primaria constituye el eje central del análisis empírico del estudio, ya que se relaciona directamente con los objetivos de la investigación y aporta evidencia cuantificable para la interpretación de los resultados.

Las fuentes secundarias estuvieron conformadas por documentos y materiales previamente elaborados por otros autores e instituciones, los cuales permitieron construir el marco teórico, referencial y legal de la investigación, dichas, fuentes se incluyeron libros especializados, artículos científicos, tesis académicas, informes técnicos y reportes institucionales, relacionados con el marketing de contenido, el marketing deportivo, la comunicación digital y el comportamiento del consumidor en entornos digitales.

Asimismo, se consideraron normativas legales vigentes en el Ecuador, tales como la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, las cuales permitieron sustentar jurídicamente el estudio, fuentes secundarias, las cuales, aportaron el marco conceptual y normativo necesario para contextualizar los resultados obtenidos a partir de las encuestas y fortalecer el rigor académico de la investigación.

Tipos de datos

La presente investigación utiliza datos de tipo cuantitativo, obtenidos mediante la aplicación de encuestas estructuradas a los aficionados de clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil, dichos datos permiten medir y describir de manera objetiva la percepción, el nivel de interacción y la valoración del marketing de contenido implementado por los clubes deportivos, facilitando su análisis estadístico y la interpretación de resultados en función de los objetivos planteados.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

La presente investigación emplea herramientas cuantitativas con el propósito de recopilar y analizar información objetiva sobre la percepción y el comportamiento de los aficionados frente a las estrategias de marketing de contenido implementadas por los clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil, por lo que, se utilizó la encuesta estructurada, diseñada con preguntas cerradas y de opción múltiple, lo que permitió obtener datos medibles y comparables.

La encuesta fue aplicada a una muestra de 384 personas, lo que facilitó la recolección de información cuantificable relacionada con variables como el consumo de contenido digital, el nivel de interacción, la valoración del contenido y la influencia del marketing de contenido en la fidelización de los aficionados.

Target de aplicación

Definición de la población

El grupo de estudio se compone de individuos de más de 18 años residentes en la ciudad de Guayaquil que interactúan con clubes deportivos locales a través de la asistencia a encuentros deportivos, el consumo de contenido digital o la participación en plataformas de redes sociales oficiales. De acuerdo con información

proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), la población de Guayaquil asciende a aproximadamente 2,7 millones, de los cuales aproximadamente el 65 % corresponde a la población adulta, lo que equivale a un estimado de 1.750.000 individuos de edad avanzada. Dado que esta cifra sobrepasa considerablemente los 100.000 individuos y no se cuenta con un registro preciso de aficionados activos, se percibe metodológicamente como una población extensa o infinita, lo que justifica la aplicación de la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas en la determinación del tamaño de la muestra.

Definición de la muestra

La estimación del tamaño de la muestra se basó en la población estimada de aproximadamente 1.750.000 individuos mayores de 18 años residentes en la ciudad de Guayaquil. Esta población representa el conjunto potencial de individuos que tienen la capacidad de seguir o interactuar con clubes deportivos locales, ya sea de forma presencial o mediante plataformas digitales. En vista de que esta cifra sobrepasa considerablemente los 100.000 casos y no se cuenta con un registro preciso de la cantidad exacta de aficionados activos, se empleó la fórmula estadística para poblaciones de gran tamaño o infinitas, asegurando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, parámetros apropiados para la validez y representatividad de la investigación.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula estadística para poblaciones grandes:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- **n** = tamaño de la muestra
- **Z** = nivel de confianza (1,96 para un 95 %)
- **p** = probabilidad de éxito (0,5)
- **q** = probabilidad de fracaso (0,5)
- **e** = margen de error (0,05)

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,1$$

Perfil de aplicación

Para la elaboración del componente cualitativo, se establecieron criterios de selección que garanticen la adquisición de datos pertinentes y fundamentados acerca de las estrategias de marketing de contenido de los clubes deportivos de Guayaquil, tales como Barcelona SC, Emelec y Guayaquil City. El perfil comprende individuos de ambos sexos, hombres y mujeres, residentes en la ciudad, que mantengan una relación activa con al menos uno de estos clubes a través del seguimiento e interacción en sus plataformas de redes sociales oficiales, y que demuestren algún nivel de identificación evidenciado en la asistencia a partidos o el consumo de productos oficiales. Se priorizan participantes con capacidad de análisis crítico, capaces de aportar opiniones reflexivas que fortalezcan la validez del estudio.

Tabla 1

Perfiles de los entrevistados a profundidad

Nombre: Gabriel Medranda Reyes

Edad: 46 años

Cargo: Gerente de Marketing

Empresa o Institución: Guayaquil City Fútbol Club

Nombre: Jorge Manitio

Edad: 22 años

Cargo: Content Manager

Empresa o Institución: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Tabla 2*Perfiles de los entrevistados en el focus group*

Nombre	Edad	Hincha	A qué se dedica
Carlos Mendoza	20	Barcelona SC	Estudiante de Marketing
Andrea López	22	Emelec	Estudiante de Comunicación
Luis Torres	24	Guayaquil City	Diseñador Gráfico
María Fernanda Cedeño	21	Barcelona SC	Estudiante de Administración
Jorge Zambrano	23	Emelec	Asistente Contable
Valeria Paredes	19	Guayaquil City	Estudiante de Publicidad
Diego Castillo	25	Barcelona SC	Community Manager
Camila Rivas	22	Emelec	Estudiante de Periodismo Deportivo

Formato de encuesta**1. Edad**

- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55+

2. Género

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

3. Ocupación

Estudiante

Trabajo en relación de dependencia

Trabajo de forma independiente

Estudio y trabajo

Ninguna de las anteriores

4.Sector de Guayaquil donde reside

Sur

Centro

Norte

Vía a la Costa

Vía a Samborondón (Aurora/Salitre/Daule)

Otro

5. ¿Cuál de los siguientes es tu club favorito de Guayaquil?

Barcelona S.C.

Emelec

Guayaquil City

No sigo a ninguno de ellos

6. ¿Qué tan seguido consumes contenido de tu club favorito en las plataformas digitales?

Siempre

Casi siempre

De vez en cuando

Casi nunca

Nunca

7. ¿En qué plataforma consumes más contenido del club? (SELECCIONE 1)

Instagram

Facebook

Youtube

TikTok

X

Otra

8. ¿Qué tipo de contenido del club te resulta más atractivo? (ELIJA SUS 3 PREFERIDOS)

Contenido de jugadores (entrevistas, vida personal, anécdotas)

Información deportiva (estadísticas, entrenamientos, fotos de los partidos)

Merchandising / indumentaria

Concursos, sorteos y promociones

Contenido detrás de cámaras del equipo (camerino, previa, viajes, reacciones post partidos/entrenamientos)

Mejores jugadas del último partido

Contenido divertido y memes

Información histórica del club y de exjugadores

Otro

9. ¿Qué formato de videos prefieres al consumir contenido de tu equipo favorito?

Videos cortos (Shorts)

Videos de 1 a 10 minutos

Videos de más de 10 minutos

Videos en vivo

10. ¿Qué factores incentivan tu participación con el contenido digital del club en redes sociales?

Que sea interactivo (encuestas, preguntas, retos o inquietudes)

Que los jugadores realicen en vivo con los hinchas

Que el contenido sea entretenido, emotivo e inspirador

Que tenga sorteos y promociones para seguidores

Que tenga alta calidad de fotos y videos

11. ¿Con qué frecuencia sueles interactuar con el contenido y las campañas de marketing digital de tu club?

Siempre

Casi siempre

De vez en cuando

Casi nunca

Nunca

12. ¿Has participado alguna vez en alguna promoción o concurso a través de las redes sociales de tu club?

Sí

No

No recuerdo

13. ¿Consideras que el club se encuentra alineado con su identidad e historia en el contenido que publica en redes?

Definitivamente sí

Parcialmente sí

Es indiferente

Parcialmente no

Definitivamente no

14. ¿El contenido digital del club influye en tus sentimientos como hincha?

Definitivamente sí

Probablemente sí

Es indiferente

Probablemente no

Definitivamente no

15. ¿Qué tipo de contenido crees que debería mejorar tu club favorito? (MARQUE MÁXIMO 3)

Historia del club (identidad, valores)

Contenido emocional y motivacional

Contenido de alta calidad audiovisual

Series o minidocumentales

Contenido de jugadores fuera de la cancha

Contenido interactivo (encuestas, transmisiones en vivo)

Contenido divertido

Más concursos y promociones

Mejor calidad de fotos y videos

16. ¿Crees que influye mucho el contenido del club en la intención de compra (entradas, merch, suscripciones digitales)?

Definitivamente sí

Probablemente sí

Es indiferente

Probablemente no

Definitivamente no

17. ¿Qué nuevas estrategias deberían considerar los clubes de Guayaquil para mejorar su marketing de contenidos? (ELIJA MÁXIMO 3)

Mayor calidad audiovisual

Contenido con storytelling emocional

Formatos como miniseries o documentales

Uso de influencers o exjugadores

Más contenido detrás de cámaras

Experiencias digitales exclusivas para hinchas

Publicaciones personalizadas según el tipo de aficionado

Enfoque para optimizar una red social específica

18. ¿Qué tan satisfecho estás con el contenido que publica tu club en redes sociales actualmente?

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutral

Satisfecho

Muy satisfecho

19. ¿Qué tan probable es que recomiendes las redes sociales de tu club a otros hinchas? (ESCALA DEL 1 AL 5)

Nada probable

Poco probable

Neutral

Probable

Muy probable

20. ¿Cuál de los siguientes clubes extranjeros es tu preferido en redes sociales?

Real Madrid

Barcelona (España)

Manchester United

Chelsea

Juventus

Arsenal

Manchester City

Liverpool

PSG

Bayern Múnich

No sigo a ninguno

Guía de preguntas del Focus group

El grupo focal se conforma por 8 personas entre hombres y mujeres de edades entre 18 – 55 años de la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Cuál es el equipo que más les gusta y en qué red social suelen ver más contenido sobre ellos?
2. Al pensar en el material que su equipo comparte en redes sociales, ¿qué es lo primero que se les viene a la mente?
3. ¿Qué tipo de publicaciones les generan más interés o emoción como aficionados?

4. ¿Creen que el contenido actual refleja la identidad, historia y valores del equipo?
¿Por qué?
5. ¿Recuerdan algún contenido o momento que les haya generado orgullo, alegría o frustración?
6. ¿Cómo influye la aparición de jugadores o figuras históricas en el contenido digital?
7. Comparado con equipos internacionales, ¿qué diferencias ven en la creación de contenido?
8. ¿El contenido digital influye en su comportamiento como aficionados?
9. ¿Qué tan importante es que el contenido sea creativo e innovador frente a solo informativo?
10. ¿Qué errores creen que cometen los equipos de Guayaquil en su estrategia digital?
11. ¿Qué tipo de contenido les gustaría ver más a menudo?
12. Si el departamento de marketing los escuchara, ¿qué consejo principal le darían?

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

Las preguntas para las entrevistas a profundidad que se realizaron a los expertos en marketing de clubes deportivos, con el propósito de analizar de manera cualitativa las estrategias de marketing de contenidos utilizadas por los clubes.

1. Basado en su trayectoria profesional, ¿cómo ve la relevancia del marketing de contenidos en la administración actual de los clubes deportivos de Guayaquil?
2. ¿Cuáles son los objetivos principales de los clubes deportivos de Guayaquil al crear contenido digital en las redes sociales?
3. ¿Cómo se están organizando ahora las estrategias de marketing de contenido en los clubes deportivos de la región?
- ¿Hay una línea editorial o narrativa definida?
4. ¿Qué tipo de contenido cree que genera más interacción entre los hinchas de Guayaquil y por qué?
5. Desde su punto de vista, ¿qué rol tienen los jugadores, exjugadores o figuras del club en la estrategia de contenido digital?
6. ¿Qué métricas o indicadores emplean los clubes para medir la efectividad del marketing de contenidos?
7. ¿Cuáles considera que son las principales barreras o retos que enfrentan los clubes de Guayaquil al llevar a cabo estrategias más avanzadas de marketing de contenido?

8. En comparación con clubes de Europa, ¿qué diferencias encuentra en aspectos de producción, creatividad o estrategia de contenido?
9. ¿Cómo puede el marketing de contenidos impactar en la lealtad del aficionado y en su disposición para comprar (boletos, merchandising, membresías)?
10. ¿De qué manera cree que el entorno cultural y social de Guayaquil afecta el tipo de contenido que se debe crear para los aficionados locales?
11. ¿Qué tendencias o formatos nuevos considera que deberían implementar los clubes deportivos de Guayaquil en el corto y medio plazo?
12. Desde su experiencia, ¿qué consejos estratégicos ofrecería a los clubes deportivos de Guayaquil para mejorar su marketing de contenidos?

Capítulo 3 Resultados de la Investigación

Resultados Cuantitativos

Encuestas

1. Edad

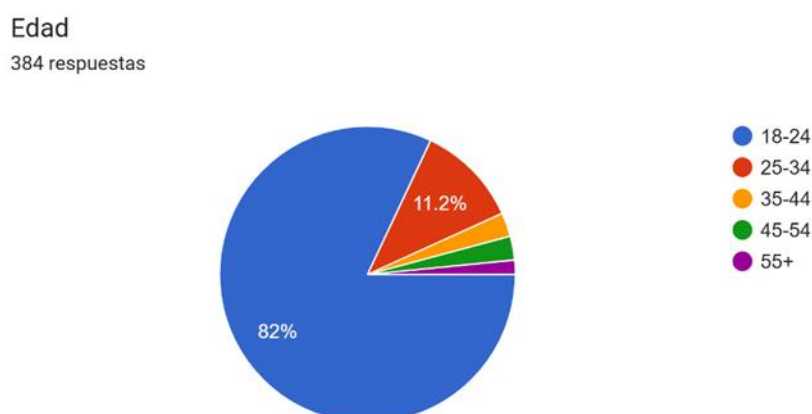
Tabla 3

Edad de los encuestados

Detalle	Personas	Porcentajes
18-24	315	82 %
25-34	43	11.2 %
35-44	10	2.6 %
45-54	10	2.6 %
55+	6	1.6 %

Figura 1

Edad de los encuestados



Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados se concentra en el rango de 18 a 24 años, representando el 82% de la muestra, dicho, hallazgo indica que el consumo de contenido digital de clubes deportivos en Guayaquil está fuertemente vinculado a un público joven, caracterizado por una alta exposición y familiaridad con redes sociales y plataformas digitales, donde, los grupos etarios de mayor edad presentan una participación significativamente menor, lo que sugiere que las estrategias de marketing de contenido están siendo consumidas, principalmente, por audiencias jóvenes, quienes constituyen el segmento más activo en entornos digitales.

2. Género

Tabla 4

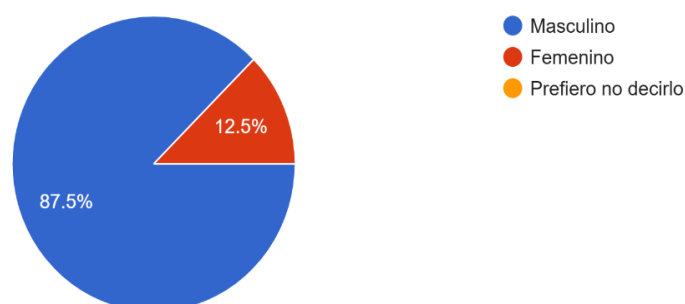
Género de los encuestados

Detalle	Personas	Porcentajes
Masculino	336	87.5 %
Femenino	48	12.5 %

Figura 2

Género de los encuestados

Género
384 respuestas



En cuanto al género, el 87,5% de los encuestados corresponde al género masculino, mientras que el 12,5% es femenino, dicha, distribución refleja una predominancia masculina en el seguimiento de clubes deportivos en Guayaquil, especialmente en el ámbito digital, sin embargo, la presencia femenina, aunque menor, representa un segmento que podría ser estratégicamente atendido mediante contenidos más inclusivos y diversificados, ampliando el alcance del marketing de contenido.

3. Ocupación

Tabla 5

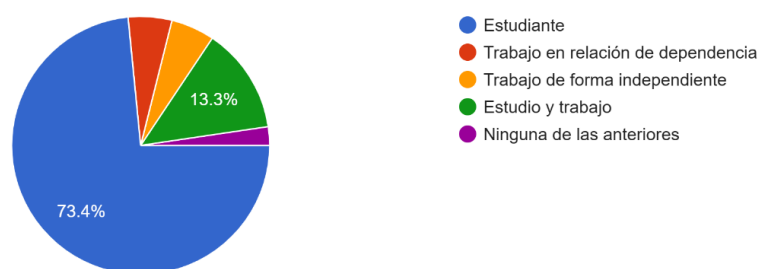
Ocupación de los encuestados

Detalle	Personas	Porcentajes
Trabajo en relación de dependencia	21	5.5 %
Estudiante	282	73.4 %
Trabajo de forma independiente	21	5.5 %
Estudio y trabajo	51	13.3 %
Ninguna de las anteriores	9	2.3 %

Figura 3

Ocupación de los encuestados

Ocupación
384 respuestas



Los resultados muestran que el 73,4% de los encuestados son estudiantes, seguido por quienes estudian y trabajan (13,3%), dicho, perfil refuerza la idea de que el público que consume contenido digital deportivo pertenece mayoritariamente a una población joven, con hábitos de consumo digital frecuentes y alta interacción en redes sociales, factores el cual es clave para diseñar contenidos dinámicos, breves y visuales, acordes con el estilo de vida de este segmento.

4. Sector de Guayaquil donde reside

Tabla 6

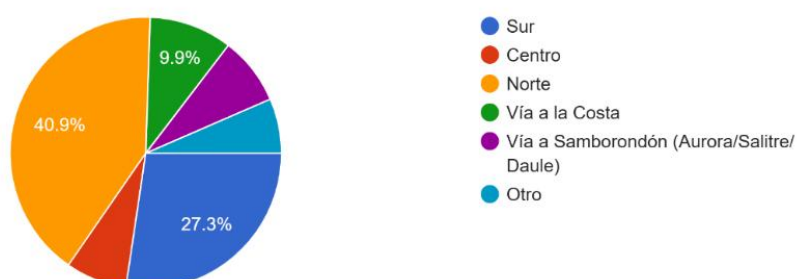
Lugar de residencia de los encuestados

Detalle	Personas	Porcentajes
Vía a la Costa	38	9.9 %
Sur	105	27.3 %
Norte	157	40.9 %
Vía a Samborondón (Aurora/Salitre/Daule)	31	8.1 %
Centro	28	7.3 %
Otro	25	6.5 %

Figura 4

Lugar de residencia de los encuestados

Sector de Guayaquil donde reside
384 respuestas



La mayor concentración de encuestados reside en el norte de Guayaquil (40,9%), seguido del sur (27,3%), dicho, resultado evidencia una cobertura geográfica diversa dentro de la ciudad, lo que sugiere que las estrategias de marketing de

contenido de los clubes deportivos tienen alcance transversal y no se limitan a un solo sector urbano, fortaleciendo la visibilidad digital de los clubes a nivel ciudad.

5. ¿Cuál de los siguientes es tu club favorito de Guayaquil?

Tabla 7

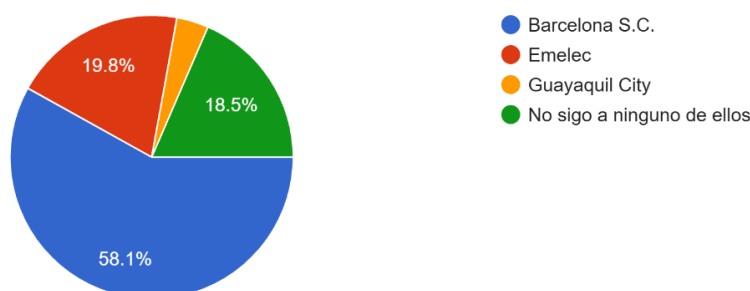
Club favorito de los encuestados

Detalle	Personas	Porcentajes
Barcelona S.C.	223	58.1 %
Emelec	76	19.8 %
Guayaquil City	14	3.6 %
No sigo a ninguno de ellos	71	18.5 %

Figura 5

Club favorito de los encuestados

¿Cuál de los siguientes es tu club favorito de Guayaquil?
384 respuestas



El 58,1% de los encuestados manifestó que su club favorito es Barcelona S.C., seguido por Emelec (19,8%), sin embargo, un 18,5% indicó no seguir a ninguno de los clubes locales, dicho, resultado revela que, si bien existe una fuerte identificación con clubes tradicionales, también hay un segmento relevante que no se siente representado, lo que plantea un reto para las estrategias de marketing de contenido orientadas a captar nuevas audiencias.

6. ¿Qué tan seguido consumes contenido de tu club favorito en las plataformas digitales?

Tabla 8

Nivel de consumo de contenido del club favorito en plataformas digitales

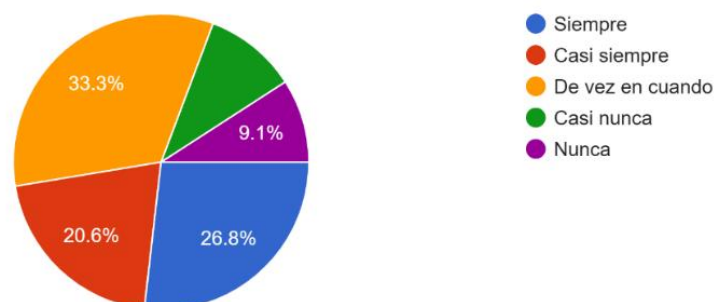
Detalle	Personas	Porcentajes
Siempre	103	26.8 %
Casi siempre	79	20.6 %
De vez en cuando	128	33.3 %
Casi nunca	39	10.2 %
Nunca	35	9.1 %

Figura 6

Nivel de consumo de contenido del club favorito en plataformas digitales

¿Qué tan seguido consumes contenido de tu club favorito en las plataformas digitales?

384 respuestas



El análisis muestra que el 80,7% de los encuestados consume contenido del club entre “siempre”, “casi siempre” y “de vez en cuando”, lo que, evidencia una exposición constante al contenido digital, aunque no necesariamente diaria, donde, la presencia de un 19,3% que consume contenido rara vez o nunca sugiere oportunidades de mejora en la relevancia y atractivo de las publicaciones.

7. ¿En qué plataforma consumes más contenido del club?

Tabla 9

Plataforma de consumo de preferencia del contenido de club

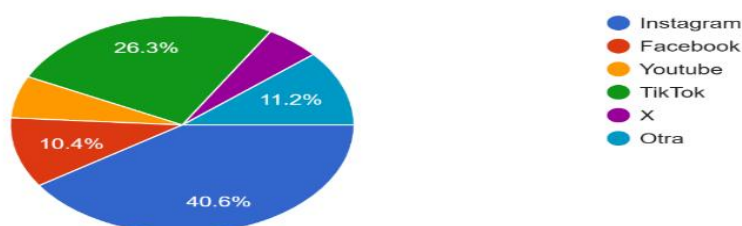
Detalle	Personas	Porcentajes
Instagram	156	40.6 %
TikTok	101	26.3 %
Facebook	40	10.4 %
YouTube	24	6.2 %
X	20	5.2 %
Otra	43	11.2 %

Figura 7

Plataforma de consumo de preferencia del contenido de club

¿En qué plataforma consumes más contenido del club? (SELECCIONE 1)

384 respuestas



Instagram (40,6%) y TikTok (26,3%) se consolidan como las principales plataformas de consumo de contenido deportivo, superando ampliamente a Facebook y YouTube, dicho, hallazgo confirma la preferencia por plataformas visuales y de

consumo rápido, lo que implica que las estrategias de marketing de contenido deben priorizar formatos cortos, dinámicos y adaptados a estas redes.

8. ¿Qué tipo de contenido del club te resulta más atractivo?

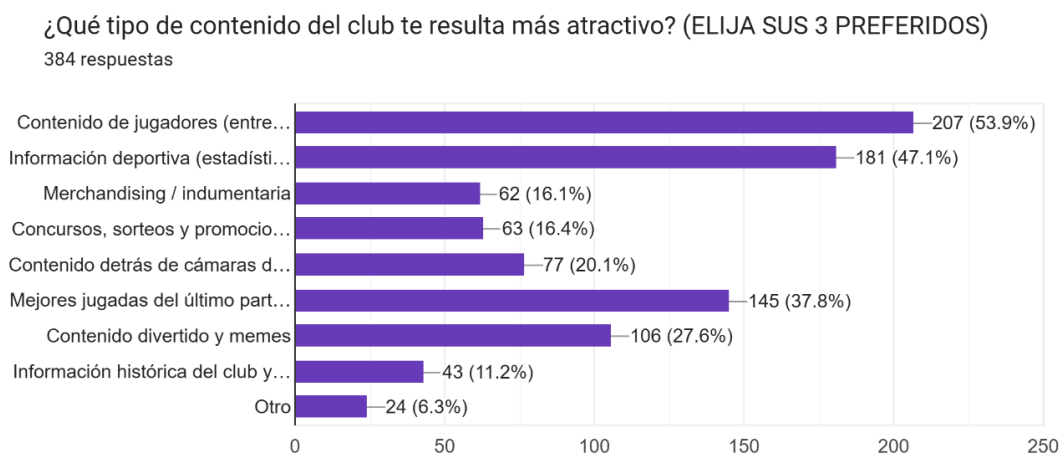
Tabla 10

Contenido del club de mayor atracción para el entrevistado

Detalle	Personas	Porcentajes
Contenido de jugadores (entrevistas vida personal anécdotas)	207	53.9 %
Merchandising / indumentaria	62	16.1 %
Concursos sorteos y promociones	63	16.4 %
Información deportiva (estadísticas entrenamientos fotos de los partidos)	181	47.1 %
Mejores jugadas del último partido	145	37.8 %
Contenido divertido y memes	106	27.6 %
Información histórica del club y de exjugadores	43	11.2 %
Contenido detrás de cámaras del equipo (camerino previa viajes reacciones post partidos/entrenamientos)	77	20.1 %
Otro	24	6.2 %

Figura 8

Contenido del club de mayor atracción para el entrevistado



El contenido relacionado con jugadores (53,9%) y la información deportiva (47,1%) destacan como los más atractivos para los encuestados, lo que, refleja que los aficionados valoran tanto el componente humano del club como la información deportiva directa, donde, contenidos como memes, detrás de cámaras y mejores jugadas también presentan niveles relevantes de aceptación, evidenciando la necesidad de una estrategia de contenido variada.

9. ¿Qué formato de videos prefieres al consumir contenido de tu equipo favorito?

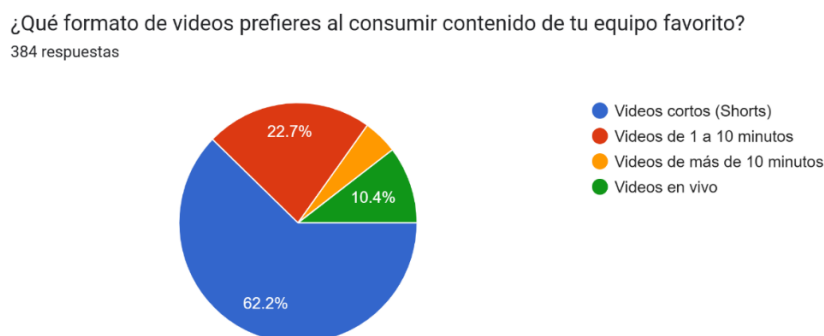
Tabla 11

Formato de video de preferencia del consumidor

Detalle	Personas	Porcentajes
Videos de 1 a 10 minutos	87	22.7 %
Videos cortos (Shorts)	239	62.2 %
Videos en vivo	40	10.4 %
Videos de más de 10 minutos	18	4.7 %

Figura 9

Formato de video de preferencia del consumidor



Los videos cortos (62,2%) son claramente el formato preferido, lo que confirma la tendencia hacia contenidos breves y de consumo inmediato, donde, los formatos largos y transmisiones en vivo presentan menor aceptación, lo que sugiere que deben utilizarse de manera estratégica y no como formato principal.

10. ¿Qué factores incentivan tu participación con el contenido digital del club en redes sociales?

Tabla 12

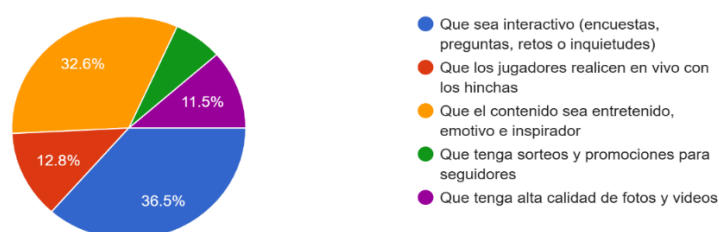
Factores que incentivan la participación del contenido digital del club en redes sociales

Detalle	Personas	Porcentajes
Que el contenido sea entretenido emotivo e inspirador	125	32.6 %
Que sea interactivo	140	36.5 %
Que tenga alta calidad de fotos y videos	44	11.5 %
Que los jugadores realicen en vivo con los hinchas	49	12.8 %
Que tenga sorteos y promociones para seguidores	26	6.8 %

Figura 10

Factores que incentivan la participación del contenido digital del club en redes sociales

¿Qué factores incentivan tu participación con el contenido digital del club en redes sociales?
384 respuestas



La interactividad (36,5%) y el carácter entretenido y emocional (32,6%) son los principales factores que incentivan la participación, dicho, resultado demuestra que el marketing de contenido efectivo no depende únicamente de la calidad técnica, sino de la capacidad del contenido para generar emociones y participación activa del aficionado.

11. ¿Con qué frecuencia sueles interactuar con el contenido y las campañas de marketing digital de tu club?

Tabla 13

Frecuencia de interacción con el contenido y las campañas

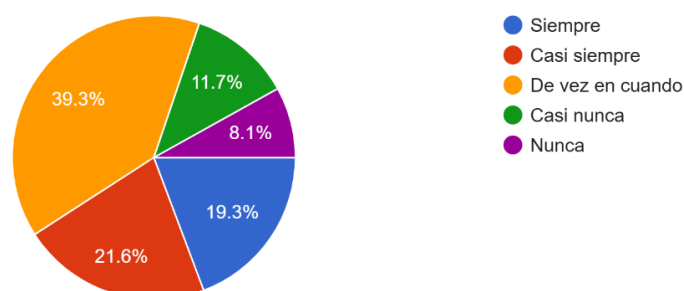
Detalle	Personas	Porcentajes
Siempre	74	19.3 %
Casi siempre	83	21.6 %
De vez en cuando	151	39.3 %
Casi nunca	45	11.7 %
Nunca	31	8.1 %

Figura 11

Frecuencia de interacción con el contenido y las campañas

¿Con qué frecuencia sueles interactuar con el contenido y las campañas de marketing digital de tu club?

384 respuestas



El 80,2% de los encuestados interactúa con el contenido al menos ocasionalmente, sin embargo, la mayoría se concentra en la opción “de vez en cuando” (39,3%), lo que indica que existe consumo, pero aún un nivel moderado de engagement, dejando espacio para estrategias que fomenten una participación más constante.

12. ¿Has participado alguna vez en alguna promoción o concurso a través de las redes sociales de tu club?

Tabla 14

Participación de los encuestado en concursos o promociones mediante redes sociales

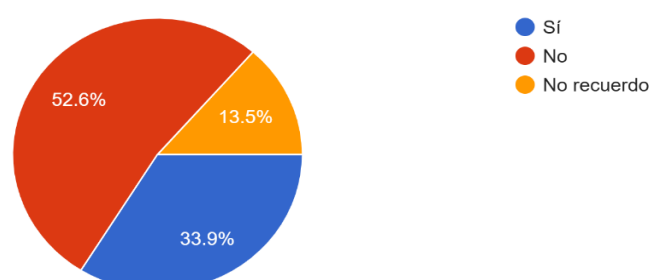
Detalle	Personas	Porcentajes
Sí	130	33.9 %
No	202	52.6 %
No recuerdo	52	13.5%

Figura 12

Participación de los encuestado en concursos o promociones mediante redes sociales

¿Has participado alguna vez en alguna promoción o concurso a través de las redes sociales de tu club?

384 respuestas



Solo el 33,9% ha participado en promociones o concursos, mientras que más de la mitad no lo ha hecho, lo que, sugiere que este tipo de acciones no están siendo explotadas de manera efectiva o no resultan suficientemente atractivas para los aficionados.

13. ¿Consideras que el club se encuentra alineado con su identidad e historia en el contenido que publica en redes?

Tabla 15

Nivel de alineación con la identidad e historia del contenido al público en redes

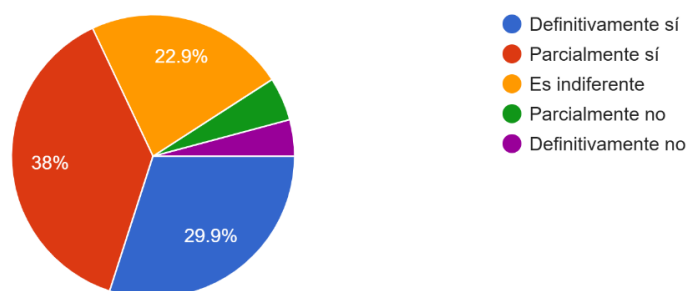
Detalle	Personas	Porcentajes
Definitivamente sí	115	29.9 %
Parcialmente sí	146	38%
Es indiferente	88	22.9 %
Parcialmente no	19	4.9 %
Definitivamente no	16	4.2 %

Figura 13

Nivel de alineación con la identidad e historia del contenido al público en redes

¿Consideras que el club se encuentra alineado con su identidad e historia en el contenido que publica en redes?

384 respuestas



El 67,9% considera que el contenido está alineado total o parcialmente con la identidad del club, dicho, resultado refleja una percepción positiva, aunque la presencia de respuestas indiferentes o negativas evidencia la necesidad de reforzar el storytelling institucional.

14. ¿El contenido digital del club influye en tus sentimientos como hincha?

Tabla 16

Nivel de influencia del contenido digital

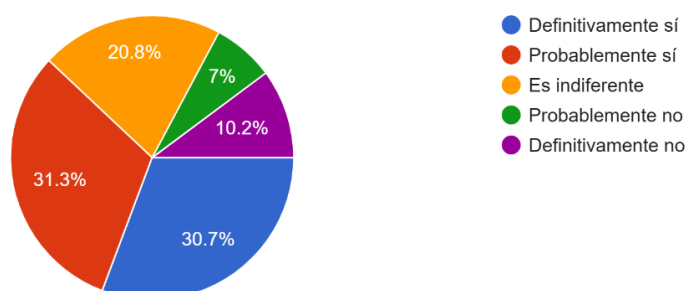
Detalle	Personas	Porcentajes
Definitivamente sí	118	30.7 %
Probablemente sí	120	31.3 %
Probablemente no	27	7 %
Definitivamente no	39	10.2 %
Es indiferente	80	20.8 %

Figura 14

Nivel de influencia del contenido digital

¿El contenido digital del club influye en tus sentimientos como hincha?

384 respuestas



El 62% afirma que el contenido digital influye en sus sentimientos como hincha, lo que confirma el alto poder emocional del marketing de contenido deportivo y su capacidad para fortalecer el vínculo club–aficionado.

15. ¿Qué tipo de contenido crees que debería mejorar tu club favorito?

(MARQUE MÁXIMO 3)

Tabla 17

Tipo de contenido que debería mejorar el club

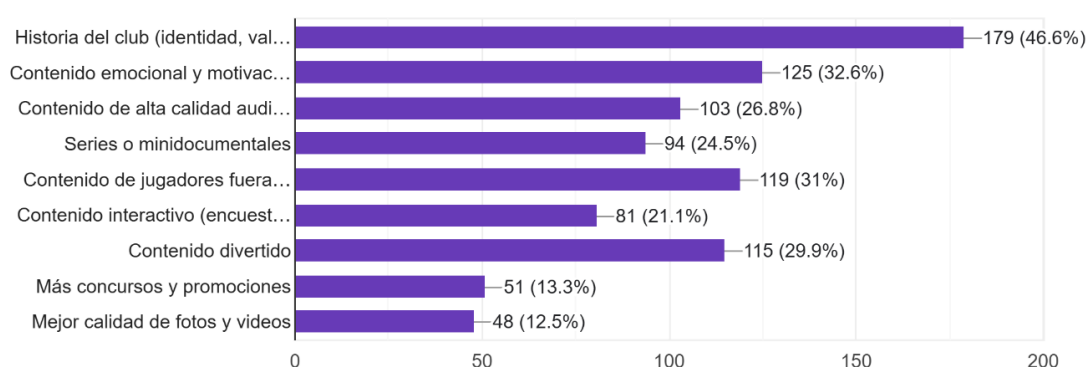
Detalle	Personas	Porcentajes
Contenido emocional y motivacional	125	32.6 %
Contenido de alta calidad audiovisual	103	26.8 %
Series o minidocumentales	94	24.5 %
Historia del club (identidad valores)	179	46.6 %
Contenido divertido	179	46.6 %
Contenido interactivo (encuestas transmisiones en vivo)	115	29.9 %
Contenido de jugadores fuera de la cancha	81	21.1 %
Más concursos y promociones	119	31.0 %
Mejor calidad de fotos y videos	51	13.3 %
	48	12.5 %

Figura 15

Tipo de contenido que debería mejorar el club

¿Qué tipo de contenido crees que debería mejorar tu club favorito? (MARQUE MÁXIMO 3)

384 respuestas



La historia e identidad del club (46,6%) es el aspecto que los encuestados consideran prioritario mejorar, seguido del contenido emocional y del contenido fuera de la cancha, lo que evidencia una demanda clara por narrativas más profundas y auténticas.

16. ¿Crees que influye mucho el contenido del club en la intención de compra (entradas, merch, suscripciones digitales)?

Tabla 18

Nivel de influencia del contenido del club

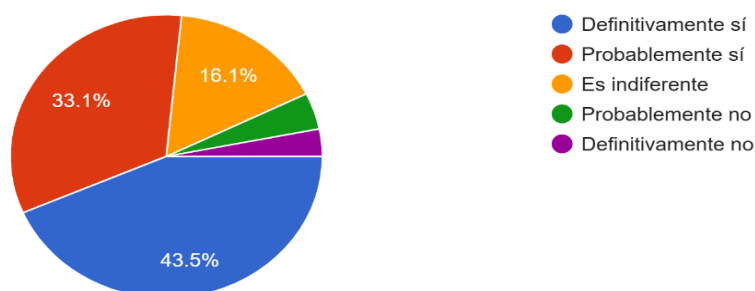
Detalle	Personas	Porcentajes
Definitivamente sí	167	43.5 %
Probablemente sí	127	33.1 %
Es indiferente	62	16.1 %
Probablemente no	16	4.2 %
Definitivamente no	12	3.1 %

Figura 16

Nivel de influencia del contenido del club

¿Crees que influye mucho el contenido del club en la intención de compra (entradas, merch, suscripciones digitales)?

384 respuestas



El 76,6% reconoce que, el contenido digital influye en su intención de compra, lo que demuestra que el marketing de contenido no solo cumple una función comunicacional, sino también comercial.

17. ¿Qué nuevas estrategias deberían considerar los clubes de Guayaquil para mejorar su marketing de contenidos?

Tabla 19

Estrategias que deberían mejorar los clubs

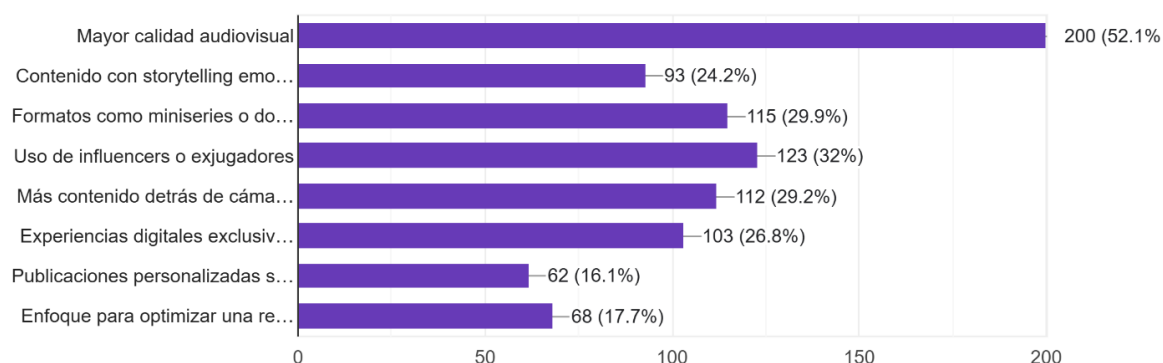
Detalle	Personas	Porcentajes
Experiencias digitales exclusivas para hinchas	103	26.8 %
Uso de influencers o exjugadores	123	32.0 %
Mayor calidad audiovisual	200	52.1 %
Más contenido detrás de cámaras	112	29.2 %
Formatos como miniseries o documentales	115	29.9 %
Enfoque para optimizar una red social específica	68	17.7 %
Publicaciones personalizadas según el tipo de aficionado	62	16.1 %
Contenido con storytelling emocional	93	24.2 %

Figura 17

Estrategias que deberían mejorar los clubs

¿Qué nuevas estrategias deberían considerar los clubes de Guayaquil para mejorar su marketing de contenidos? (ELIJA MÁXIMO 3)

384 respuestas



La mayor calidad audiovisual (52,1 %) y el uso de influencers o exjugadores (32 %) destacan como las principales estrategias sugeridas, lo que evidencia expectativas más altas respecto a la profesionalización del contenido digital.

18. ¿Qué tan satisfecho estás con el contenido que publica tu club en redes sociales actualmente?

Tabla 20

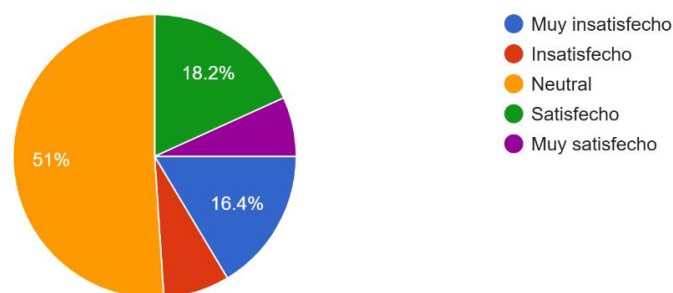
Nivel de satisfacción del encuestado con el contenido que publica el club

Detalle	Personas	Porcentajes
Muy insatisfecho	63	16.4 %
Insatisfecho	29	7.6 %
Neutral	196	51 %
Satisfecho	70	18.2 %
Muy satisfecho	26	6.8 %

Figura 18

Nivel de satisfacción del encuestado con el contenido que publica el club

¿Qué tan satisfecho estás con el contenido que publica tu club en redes sociales actualmente?
384 respuestas



La mayoría de los encuestados se mantiene en una posición neutral (51%), lo que indica que, aunque el contenido no genera rechazo generalizado, tampoco logra altos niveles de satisfacción, representando una oportunidad clara de mejora.

19. ¿Qué tan probable es que recomiendes las redes sociales de tu club a otros hinchas? (ESCALA DEL 1 AL 5)

Tabla 21

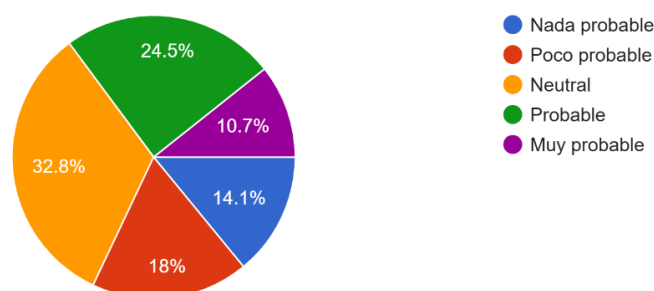
Nivel de recomendación del encuestado a las redes sociales del club a otro

Detalle	Personas	Porcentajes
Nada probable	54	14.1 %
Poco probable	69	18 %
Neutral	126	32.8 %
Probable	94	24.5 %
Muy probable	41	10.7 %

Figura 19

Nivel de recomendación del encuestado a las redes sociales del club a otro

¿Qué tan probable es que recomiendes las redes sociales de tu club a otros hinchas? (ESCALA DEL 1 AL 5)
384 respuestas



Predomina una postura neutral o moderadamente positiva, lo que sugiere que las redes sociales de los clubes aún no generan un nivel de recomendación fuerte, aspecto clave para el crecimiento orgánico.

20. ¿Cuál de los siguientes clubes extranjeros es tu preferido en redes sociales?

Detalles de los encuestados

Tabla 22

Preferencia de los encuestados por clubes extranjeros

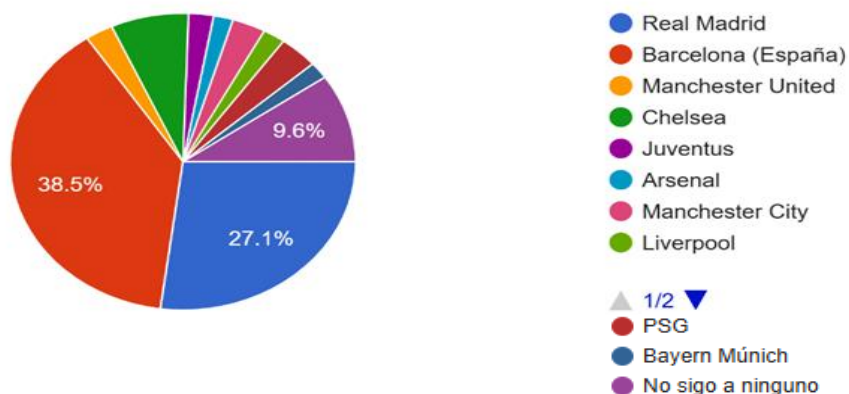
Detalle	Personas	Porcentajes
Chelsea	28	7.3 %
Barcelona (España)	148	38.5 %
Manchester City	12	3.1 %
Real Madrid	104	27.1 %
Juventus	9	2.3 %
Liverpool	8	2.1 %
Bayern Múnich	7	1.8 %
PSG	14	3.6 %
Arsenal	7	1.8 %
Manchester United	10	2.6 %
No sigo a ninguno	37	9.6 %

Figura 20

Preferencia de los encuestados por clubes extranjeros

¿Cuál de los siguientes clubes extranjeros es tu preferido en redes sociales?

384 respuestas



Los clubes europeos, especialmente Barcelona (España) y Real Madrid, concentran la preferencia digital, evidenciando que los aficionados comparan el contenido local con estándares internacionales, lo que eleva sus expectativas frente al marketing de contenido de los clubes de Guayaquil.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a 384 personas permiten concluir que el marketing de contenido desarrollado por los clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil se dirige predominantemente a un público joven, principalmente entre los 18 y 24 años, con una alta presencia de estudiantes y una marcada participación del género masculino, lo que evidencia que la audiencia digital de los clubes está conformada mayoritariamente por usuarios nativos digitales, habituados al consumo constante de contenidos en redes sociales y con expectativas claras respecto a la dinámica, el formato y el valor del contenido que reciben, dicho, perfil demográfico condiciona de manera directa la efectividad de las estrategias de marketing de contenido, ya que se trata de un público que privilegia la inmediatez, la interacción y la emocionalidad por sobre los formatos extensos o tradicionales, por lo que, se evidencia que el consumo de contenido digital de los clubes es relativamente frecuente, pues la mayoría de los encuestados manifiesta consumir publicaciones de su club siempre, casi siempre o de vez en cuando; sin embargo, este consumo no se traduce necesariamente en altos niveles de interacción constante, lo que revela una brecha entre alcance y engagement, y pone de manifiesto la necesidad de diseñar estrategias que transformen al espectador pasivo en un participante activo dentro de la comunidad digital del club.

Asimismo, los resultados confirman que Instagram y TikTok se consolidan como las plataformas principales para el consumo de contenido deportivo, lo que ratifica la predominancia de lo visual y lo audiovisual en el comportamiento del aficionado digital, relegando a un segundo plano a plataformas como Facebook, YouTube o X, en coherencia con ello, los formatos más valorados corresponden a los videos cortos, lo que refuerza la tendencia hacia contenidos breves, dinámicos y de alto impacto narrativo, en cuanto al tipo de contenido, se concluye que los aficionados muestran una clara preferencia por aquellos contenidos que humanizan al club, especialmente los relacionados con los jugadores, su vida cotidiana, anécdotas y emociones, así como por la información deportiva directa vinculada a entrenamientos, partidos y estadísticas, dicha, combinación evidencia que el aficionado no busca únicamente resultados deportivos, sino una experiencia integral que le permita sentirse cercano al club, comprender su funcionamiento interno y fortalecer su sentido de pertenencia.

De igual manera, se concluye que los factores que más incentivan la participación de los aficionados no están relacionados principalmente con sorteos o promociones, sino

con la interactividad y el contenido entretenido, emotivo e inspirador, lo que demuestra que la participación surge cuando el aficionado se siente escuchado, involucrado y emocionalmente conectado con el mensaje, donde, la baja participación en concursos y promociones revela que estas estrategias, tal como se aplican actualmente, no resultan suficientemente atractivas o no están alineadas con las verdaderas motivaciones del público, por otro lado, aunque una proporción significativa de los encuestados considera que el contenido digital del club está alineado total o parcialmente con su identidad e historia, también se evidencia una demanda clara por reforzar este aspecto, ya que la historia, los valores y la identidad institucional del club aparecen como el principal tipo de contenido que debería mejorar, lo que sugiere una necesidad de fortalecer el storytelling deportivo y la narrativa institucional.

Finalmente, los resultados cuantitativos permiten concluir que el marketing de contenido ejerce una influencia significativa tanto en los sentimientos del aficionado como en su intención de compra, ya que una mayoría reconoce que el contenido digital incide en su vínculo emocional con el club y en decisiones relacionadas con la adquisición de entradas, merchandising o suscripciones digitales, no obstante, el nivel de satisfacción general se mantiene mayoritariamente en una posición neutral y la probabilidad de recomendación es moderada, lo que indica que, si bien el contenido actual no genera rechazo, tampoco logra diferenciarse ni alcanzar niveles elevados de satisfacción y recomendación, dicha, neutralidad representa una oportunidad estratégica para los clubes deportivos de Guayaquil, quienes enfrentan el desafío de competir en el mismo entorno digital con clubes internacionales.

Resultados Cualitativos

Tabla 23

Focus group

Preguntas / Participantes	1	2	3	4	5	6	7	8
1. ¿Cuál es el equipo que más les gusta y en qué red social suelen ver más contenido sobre ellos?	Barcelona SC – Instagram	Barcelona SC – Facebook	Barcelona SC – TikTok	Emelec – Instagram	Barcelona SC – X (Twitter)	Barcelona SC – Instagram	Barcelona Sporting Club – Instagram y TikTok	Emelec – Instagram y Facebook
2. Al pensar en el material que su equipo comparte en redes sociales, ¿qué es lo primero que les viene a la mente?	Videos de jugadores, entrevistas y previas	Resultados de los partidos	Fichajes y noticias deportivas	Pronósticos, tabla y lesiones	Fichajes y resultados	Resumen del rendimiento del equipo	Resultados de videos jugadas destacadas	Noticias del club y fichajes
3. ¿Qué tipo de publicaciones les generan más interés o emoción como aficionados?	Contenido emotivo y jugadores	Resultados importantes	Detrás de cámaras	Videos emotivos	Interacción entre jugadores	Contenido dinámico y emocional	Contenido emotivo y celebraciones de goles	Videos emotivos y jugadores históricos
4. ¿Creen que el contenido actual refleja la identidad, historia y valores del equipo? ¿Por qué?	Más o menos, depende del día	Sí, en ciertos momentos	No siempre refleja la identidad	Parcialmente	Depende de la situación del club	En algunos casos sí, en otros no	Más o menos, no siempre es constante	Parcialmente, debería reforzarse más
5. ¿Recuerdan algún contenido o momento que les haya generado orgullo, alegría o frustración?	Finales clásicos ganados	La final de campeonato	Semifinal de Libertadores	Derrotas importantes	Partidos históricos	Momentos decisivos del club	Semifinal de Libertadores y derrotas importantes	Clásicos ganados y finales perdidas
6. ¿Cómo influye la aparición de jugadores o figuras históricas en el contenido digital?	Influencia positiva y motivadora	Genera emoción	Aumenta el interés	Impacta positivamente	Refuerza la identidad	Motiva a la afición	Influencia positiva y mayor identificación	Refuerza el sentido de pertenencia
7. Comparado con equipos internacionales, ¿qué diferencias ven en la creación de contenido?	Mayor calidad audiovisual	Mejor manejo de imagen	Más interacción entre jugadores	Mejor producción	Contenido más innovador	Mayor enfoque social	Mayor calidad audiovisual en equipos internacionales	Mejor planificación y creatividad internacional
8. ¿El contenido digital influye en su comportamiento como aficionados?	Sí, influye totalmente	Sí, motiva a apoyar	Influye bastante	Sí, genera cercanía	Afecta decisiones de compra	Influye en la participación	Sí, influye para ir al estadio y	Sí, motiva a apoyar y participar

									comprar camisetas	
9. ¿Qué tan importante es que el contenido sea creativo e innovador frente a solo informativo?	Muy importante para no aburrir	Clave para retener al público	Debe variar constantemente	Importante para mantener interés	Debe ser interactivo	Necesario para crecer		Muy importante para no aburrir al aficionado	Muy importante para mantener el interés	
10. ¿Qué errores creen que cometen los equipos de Guayaquil en su estrategia digital?	Mala comunicación con la hinchada	Falta de transparencia	No tener enfoque claro	Desorganización directiva	No segmentar al público	Comunicación poco empática		Falta de transparencia y claridad comunicacional	No segmentan bien y publican sin estrategia	
11. ¿Qué tipo de contenido les gustaría ver más a menudo?	Contenido personalizado	Más interacción con hinchas	Videos detrás de cámaras	Acción social del club	Contenido exclusivo	Mayor cercanía con la afición		Detrás de cámaras e interacción con hinchas	Contenido social y cercanía con la hinchada	
12. Si el departamento de marketing los escuchara, ¿qué consejo principal le darían?	Mejorar la comunicación	Ser más transparentes	Escuchar a la hinchada	Personalizar mensajes	Mostrar la realidad del club	Valorar más al aficionado		Ser más transparentes y mejorar la comunicación	Escuchar a la hinchada y comunicar con honestidad	

Tabla 24

Entrevistas

Pregunta	Entrevistado 1: Gabriel Medranda Reyes Gerente de Marketing (Guayaquil City FC)	Entrevistado 2: Jorge Manito Content Manager (UCSG)
1. Relevancia del marketing de contenidos	Considera que el marketing de contenidos es muy relevante para redes sociales, aunque todavía relativamente nuevo en el entorno local; los clubes están migrando hacia este enfoque para elevar el engagement y conectar mejor con su público.	Lo define como sumamente importante, porque hoy los clubes deben formar comunidad, especialmente con nuevas generaciones. Recomienda ampliar la mirada: no solo cuentas oficiales, también lo que produce la gente alrededor del club (comunidades y cuentas de aficionados).
2. Objetivos del contenido digital	Señala que el objetivo central debe estar ligado a la generación de ingresos: usar el contenido para construir una plataforma atractiva para marcas, elevar engagement y volver al club una opción sólida para inversión publicitaria.	Plantea objetivos centrados en: dar a conocer a jugadores (no solo “nuevo fichaje”), mostrar “lo que hay detrás” del club, crear dinámicas con la afición, cubrir partido (antes/durante/después) y mantener coherencia entre historia–presente–futuro, buscando conectar con jóvenes sin alienar a públicos adultos.
3. Organización de la estrategia	Indica una tendencia fuerte hacia la producción audiovisual. Menciona uso de benchmarking local, nacional e internacional; destaca que Ecuador está adoptando una “nueva ola” de contenido en video para redes.	Describe una organización más segmentada e integrada: roles definidos (content manager, audiovisual, diseño). Estructura por momentos (day-to-day, match day, postpartido) y diferenciación por canal (X para inmediatez, TikTok/Reels para entretenimiento). Reconoce que a veces los procesos internos frenan la rapidez.
4. Contenido que más interacción genera	Afirma que lo más efectivo es lo audiovisual con foco en el lado humano del jugador y la vida interna del club (entrenos, goles, detrás de cámaras, cotidiano), con tono cercano y fresco (a veces jocoso). Recomienda adaptar por plataforma y aprovechar figuras reconocidas.	Destaca contenidos humanos y comunitarios: entrenamientos, dinámicas en la ciudad, presencia en barrios, activaciones con aficionados, y repost/visibilización del contenido del hincha. Señala que “verse cercano” puede impactar en la identidad y el vínculo con el club.
5. Rol de jugadores/exjugadores/figuras	Lo considera el rol más importante: el público se identifica con figuras; la interacción crece cuando aparecen jugadores o referentes	Propone un enfoque equilibrado: reactivar leyendas/exjugadores para conectar generaciones y potenciar emociones; contar historias de jugadores actuales (cada uno con relato propio); incluir al “equipo

	conocidos. Menciona que figuras mediáticas aumentan alcance y engagement.	detrás” (cuerpo médico, nutrición, etc.). Advierte cautela con vocerías institucionales (p. ej., presidencia) y la necesidad de respuestas preparadas ante crisis.
6. Métricas e indicadores	Explica que usan un cuadro de mando y software (p. ej., Metricool) para revisar métricas diarias/semanales/mensuales: interacción por post, reproducciones, crecimiento de seguidores, benchmarking con competidores.	Recomienda ir más allá de “métricas de vanidad”: prioriza engagement rate, shares (porque se convierte en recomendación), retención de video y análisis de sentimiento en comentarios. Menciona también medir conversión (clics que terminan en compra) aunque sea más difícil de rastrear.
7. Barreras o retos	Identifica dos barreras principales: (1) gestión con “estrellas” (jugadores) que no siempre quieren salir de su zona de confort para contenidos; (2) cultura digital local con alto nivel de hate/comentarios negativos, lo que puede afectar percepción del contenido.	Señala retos de inversión y profesionalización del equipo interno, necesidad de activaciones reales (territorio) y luego amplificación digital. Recomendamos mejorar calidad y tomar referencias internacionales, explorar nuevos canales (streaming/influencers) y gestionar procesos internos para reaccionar rápido a tendencias.
8. Diferencias con clubes europeos	Atribuye la principal diferencia al presupuesto: en Europa hay recursos para equipos y producción; en clubes locales pequeños el presupuesto puede ser limitado y requiere autogestión con marcas/activaciones.	Coincide en que Europa tiene mayor calidad de producción, pero sugiere adaptar ideas en lugar de copiar: tomar referencias de campañas narrativas/emocionales y ajustarlas al contexto local, manteniendo historia y modernización sin perder identidad.
9. Impacto en lealtad y disposición de compra	Señala que aún no puede medirlo con precisión por madurez del proceso; el club está por lanzar merchandising y espera apalancarse en figuras para impulsarlo. Sugiere que evaluaría mejor al cierre de temporada con resultados.	Explica que el contenido debe mover al hincha del deseo a la acción (compra/ir al estadio) usando emoción e inteligencia comunicacional; recomienda CTA discretos, pauta cuando corresponda, colaboraciones y mostrar a personas reales usando productos/experiencias para activar deseo y conversión.
10. Influencia cultural y social de Guayaquil	Indica que el contexto cultural favorece un tono fresco, cercano y a veces jocoso; sugiere que lo “demasiado serio” no siempre conecta con el público local.	Recomienda segmentar por demografías y sectores (barrios/zonas) porque el fútbol se vive distinto según contexto; sugiere entender motivaciones (familia, comunidad, ocio) y adaptar mensajes para que el hincha se sienta “cobijado” por el club.
11. Tendencias y formatos a implementar	Reitera que la tendencia principal es aumentar la producción audiovisual diaria: entrenos, vida interna, pretemporada, cancha; afirma que gran parte de clubes ya va por esa línea.	Propone fortalecer streaming y vivos (acceso “en tiempo real” a entrenos/vestuario con espontaneidad), y estrategias por plataforma (Facebook público más adulto; TikTok/IG público joven; Twitch/Kick para audiencias específicas). Enfatiza autenticidad y adaptación por canal.

12. Consejos estratégicos	Recomienda profesionalizar y sostener la planificación estratégica (misión/visión/valores/objetivos), investigación de mercado anual y construcción de marca; reconoce obstáculos del fútbol (alta rotación, inmediatez de resultados). Destaca la importancia de comunicación interna para lograr apertura de DT/cuerpo técnico al contenido.	Recomienda: (1) mantener organización y planificación (parrilla), (2) no dejar la interacción con la afición, (3) equipo interno que conozca historia/cultura del club, (4) construir comunidad también con cuentas de aficionados y redes personales de jugadores, y (5) agilizar procesos para responder a tendencias sin perder control reputacional.
----------------------------------	---	---

Conclusiones de resultados cualitativos

El análisis conjunto de los resultados obtenidos a través del focus group y las entrevistas en profundidad permitió comprender, desde una perspectiva cualitativa, cómo se concibe y se gestiona actualmente el marketing de contenido en los clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil, así como las percepciones, expectativas y valoraciones de los actores directamente vinculados a este proceso, en donde, los hallazgos evidencian una coincidencia general en reconocer al marketing de contenido como una herramienta estratégica clave para fortalecer la relación entre los clubes y sus audiencias, especialmente en un contexto donde la interacción digital ha adquirido un rol protagónico.

De manera consistente, tanto los participantes del focus group como los entrevistados destacaron que el contenido con mayor impacto es aquel que prioriza la humanización del club, mostrando el lado cotidiano de los jugadores, el detrás de cámaras y las dinámicas internas de la institución, el cual genera cercanía emocional, refuerza el sentido de pertenencia y favorece niveles más altos de engagement, especialmente cuando se presenta en formatos audiovisuales breves y adaptados a cada red social, además, se evidenció que la participación de jugadores, exjugadores y figuras representativas del club cumple un rol determinante en la amplificación del alcance y la interacción, al actuar como referentes con los que los aficionados se identifican.

Por otro lado, los resultados cualitativos revelan que, si bien los clubes reconocen la importancia del marketing de contenido, aún existen limitaciones estructurales y culturales que condicionan su desarrollo, en este contexto, entre principales barreras se identifican la resistencia de ciertos factores internos a participar activamente en la creación de contenido, la escasez de recursos económicos y humanos, así como la presión de la inmediatez de los resultados deportivos, lo que dificulta la aplicación sostenida de una planificación estratégica a largo plazo, por lo que, se suma la influencia del entorno sociocultural local, donde el tono del contenido debe equilibrar lo informal y lo jocoso con la coherencia institucional para evitar impactos negativos en la imagen del club.

Finalmente, tanto en el focus group como en las entrevistas se destacó la necesidad de avanzar hacia una gestión más profesional del marketing de contenido, basada en la planificación, el uso sistemático de métricas de desempeño y la segmentación de audiencias. Los participantes coincidieron en que el contenido digital

no solo cumple una función comunicacional, sino que puede incidir directamente en la fidelización del aficionado y, de manera progresiva, en su disposición a consumir productos y servicios asociados al club.

Investigación de escritorio

La investigación de escritorio se desarrolló con el objetivo de comparar la presencia digital y el desempeño de marketing de contenido de tres clubes deportivos de Guayaquil (Barcelona SC, C.S. Emelec y Guayaquil City FC) a partir de información pública disponible en sus canales oficiales, misma que, consistió en observar y registrar variables verificables en redes sociales, tales como: plataformas activas, número de seguidores, frecuencia de publicación, tipo de contenido predominante y nivel de engagement estimado.

El procedimiento se ejecutó en tres fases. En la primera, se identificaron las redes sociales oficiales de cada club (Instagram, TikTok, Facebook y X), verificando su actividad y consistencia de marca, seguidamente, se levantaron métricas visibles (seguidores, publicaciones recientes y formatos utilizados) y se clasificó el contenido en categorías (por ejemplo: matchday, entrenamiento, jugadores, detrás de cámaras, historia/identidad, patrocinadores, entretenimiento y venta/merchandising), dentro, de la tercera fase, se estimó el engagement mediante el análisis de las últimas 10 publicaciones por plataforma, registrando interacciones (likes, comentarios y, cuando aplique, compartidos o reproducciones) para calcular un promedio y obtener un indicador comparable entre clubes.

Tabla 25

Investigación de escritorio

Variable de análisis	Barcelona Sporting Club	Club Sport Emelec	Guayaquil City F.C.
Redes sociales activas	Instagram, TikTok, Facebook, X	Instagram, TikTok, Facebook, X	Instagram, TikTok, Facebook, X
Cobertura digital	Muy alta (comunidad masiva y multigeneracional)	Alta (base consolidada, menor crecimiento reciente)	Media (comunidad pequeña pero segmentada)
Seguidores totales (aprox.)	+3.000.000	+2.000.000	+200.000
Frecuencia de publicación	Alta: 1–2 publicaciones diarias	Media–alta: 1 publicación diaria	Media: 3–5 publicaciones semanales
Formato predominante	Video corto (Reels / TikTok), carruseles emocionales	Video informativo, piezas institucionales	Video corto, detrás de cámaras, contenido humano

Tipo de contenido dominante	Match day, jugadores icónicos, historia del club, entretenimiento	Entrenamientos, match day, comunicados oficiales	Backstage, entrenamientos, vida interna del club
Narrativa utilizada	Emocional, identitaria y aspiracional	Institucional, informativa y formal	Cercana, humana y auténtica
Nivel de diversificación de contenido	Alto (deportivo, histórico, comercial, entretenimiento)	Medio (enfoque deportivo–institucional)	Medio–alto (énfasis en humanización)
Engagement promedio (últimas 10 publicaciones)	Alto ($\approx 3,0\%$ – $3,5\%$)	Medio–alto ($\approx 2,0\%$ – $2,5\%$)	Medio ($\approx 1,8\%$ – $2,2\%$)
Momentos de mayor interacción	Días de partido y postpartido inmediato	Previa y cierre de partidos	Publicaciones audiovisuales entre semana
Periodos de publicación más efectivos	Noches (18h00–22h00) y fines de semana	Tardes–noches (17h00–21h00)	Tardes (16h00–20h00)
Uso estratégico del marketing de contenido	Orientado a fidelización y monetización de marca	Orientado a presencia institucional y continuidad	Orientado a engagement y posicionamiento progresivo
Nivel de madurez digital	Muy alto	Alto	Medio
Brecha estratégica identificada	Riesgo de saturación de contenido	Falta de narrativa emocional constante	Bajo alcance por tamaño de comunidad
Oportunidad clave de mejora	Optimización de contenido comercial segmentado	Mayor storytelling y humanización	Escalamiento de formatos virales y pauta estratégica

Los resultados obtenidos a partir de la investigación de escritorio permiten evidenciar diferencias significativas en la forma en que los clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil gestionan sus estrategias de marketing de contenido en entornos digitales, mediante el análisis comparativo de variables observables se identifican distintos grados de madurez digital y enfoques estratégicos entre los clubes analizados.

En este sentido, Barcelona Sporting Club y Club Sport Emelec presentan una estructura digital más consolidada, sustentada en comunidades amplias y en una presencia constante en múltiples plataformas, lo que favorece mayores niveles de alcance y visibilidad, no obstante, se observan diferencias en la narrativa y diversificación del contenido, siendo más emocional e identitaria en el caso de Barcelona SC y más institucional en el de Emelec.

Este análisis comparativo pone de manifiesto que el engagement no depende únicamente del volumen de seguidores, sino también de la coherencia narrativa, el formato del contenido y la capacidad de los clubes para conectar emocionalmente con sus públicos, por lo que, constituyen un insumo fundamental para la formulación de la

propuesta estratégica de marketing de contenido, al permitir identificar buenas prácticas, brechas existentes y oportunidades de mejora aplicables al contexto local.

Interpretación de Hallazgos Relevantes

El cruce e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada permite identificar patrones consistentes que explican el comportamiento digital de los aficionados y la efectividad relativa de las estrategias de marketing de contenido implementadas por los clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil, en primer lugar, al relacionar la edad, ocupación y plataformas de consumo, se evidencia que la predominancia de un público joven, mayoritariamente estudiantes, guarda una relación directa con la preferencia por Instagram y TikTok y con el consumo de videos cortos como formato principal, dicho, cruce confirma que las estrategias de contenido que no se adaptan a dinámicas de consumo rápido, visual y móvil tienden a perder relevancia frente a un público que privilegia la inmediatez y la estimulación constante.

Al cruzar la frecuencia de consumo de contenido con la frecuencia de interacción, se identifica una brecha significativa entre ver contenido y participar activamente en él. Aunque una alta proporción de encuestados consume contenido del club con regularidad, la interacción se concentra mayoritariamente en niveles intermedios (“de vez en cuando”), lo que sugiere que el contenido logra visibilidad, pero no siempre genera involucramiento profundo, dicho, hallazgo se refuerza al relacionarlo con los factores que incentivan la participación, donde la interactividad y el componente emocional superan ampliamente a los sorteos y promociones, por tanto, el cruce de resultados indica que el problema no radica en la cantidad de publicaciones, sino en la capacidad del contenido para activar emociones y generar diálogo.

Asimismo, el análisis conjunto entre el tipo de contenido más atractivo, la alineación con la identidad del club y los contenidos que deberían mejorar revela una tensión relevante: si bien los aficionados valoran el contenido de jugadores y la información deportiva, existe una demanda clara por profundizar en la historia, identidad y valores del club lo que, permite, interpretar que el marketing de contenido actual se percibe como funcional e informativo, pero aún insuficiente en términos de storytelling institucional. Los aficionados no solo desean saber qué ocurre en el club, sino comprender quién es el club y qué representa, lo que evidencia una oportunidad estratégica para fortalecer narrativas identitarias y emocionales

Por otro lado, al relacionar la influencia emocional del contenido con la intención de compra, se observa una correlación clara: aquellos encuestados que reconocen que el contenido influye en sus sentimientos como hinchas también afirman, en mayor proporción, que dicho contenido incide en su intención de compra de entradas, merchandising o suscripciones digitales, confirmando que el marketing de contenido cumple una doble función y que el vínculo afectivo generado en el entorno digital puede traducirse en comportamientos económicos favorables para los clubes, siempre que exista una estrategia coherente y sostenida.

Finalmente, al cruzar el nivel de satisfacción, la probabilidad de recomendación y la preferencia por clubes extranjeros en redes sociales, se evidencia que la satisfacción mayoritariamente neutral y la recomendación moderada están influenciadas por un proceso de comparación implícita con estándares internacionales de contenido digital, donde, la falta preferencia por clubes europeos como referentes en redes sociales sugiere que los aficionados evalúan el contenido local frente a propuestas globales altamente profesionalizadas, lo que eleva sus expectativas en términos de calidad audiovisual, creatividad y profundidad narrativa. Este cruce permite interpretar que la neutralidad no responde a un rechazo del contenido local, sino a una percepción de que aún no alcanza niveles diferenciadores que motiven una recomendación activa.

En conjunto, la interpretación de los hallazgos relevantes demuestra que las estrategias de marketing de contenido de los clubes deportivos de Guayaquil poseen alcance y visibilidad, pero enfrentan el desafío de evolucionar hacia propuestas más interactivas, emocionales y alineadas con la identidad histórica del club. El cruce de resultados evidencia que el engagement, la fidelización y el impacto comercial dependen menos de la frecuencia de publicación y más de la calidad narrativa, la participación del aficionado y la capacidad del contenido para generar experiencias digitales significativas en un entorno altamente competitivo.

Capítulo 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Conclusiones del Estudio

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar las estrategias de marketing de contenido implementadas por los clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil y su influencia en la percepción, interacción y engagement de los aficionados, a partir de la aplicación de encuestas a 384 personas, lo que, a partir del análisis cuantitativo de los resultados, se concluye que dicho objetivo se cumple, ya que se logró identificar de manera clara cómo los aficionados consumen, valoran e interactúan con el contenido digital de los clubes, evidenciando que el marketing de contenido constituye un elemento determinante para el fortalecimiento del vínculo club–aficionado en el entorno digital, tanto a nivel emocional como comercial.

En relación con el primer objetivo específico, orientado a identificar los tipos de contenido digital más reconocidos y valorados por los aficionados, los resultados permiten concluir que existe una preferencia marcada por contenidos vinculados a los jugadores, la información deportiva y los formatos audiovisuales cortos, dicho hallazgo demuestra que los aficionados valoran especialmente aquellos contenidos que humanizan al club y les permiten acceder de manera rápida y visual a información relevante, confirmando que las estrategias de marketing de contenido deben priorizar narrativas centradas en las personas y en la experiencia deportiva, más que en mensajes puramente promocionales.

Respecto al segundo objetivo específico, enfocado en analizar el nivel de interacción y engagement de los aficionados frente a las estrategias de marketing de contenido, se concluye que, si bien el consumo de contenido digital es frecuente, el nivel de interacción se mantiene mayoritariamente en rangos moderados, lo que, evidencia una brecha entre alcance e involucramiento, lo que indica que los clubes deportivos logran visibilidad en redes sociales, pero aún enfrentan el desafío de convertir a los seguidores en participantes activos, confirmando que la interactividad y el contenido emocional son los principales factores que incentivan la participación, superando a estrategias tradicionales como sorteos o promociones, lo que refuerza la necesidad de diseñar contenidos que fomenten el diálogo y la participación directa del aficionado.

En cuanto al tercer objetivo específico, relacionado con evaluar la influencia del marketing de contenido en el vínculo emocional y la fidelización de los aficionados, se concluye que el contenido digital sí ejerce una influencia significativa en los

sentimientos del hincha y en su intención de compra, donde, la mayoría de los encuestados reconoce que el contenido publicado por los clubes impacta en su identificación emocional y en decisiones asociadas a la adquisición de entradas, merchandising o suscripciones digitales, no obstante, el nivel de satisfacción general se mantiene predominantemente neutral y la probabilidad de recomendación es moderada, lo que sugiere que, aunque el marketing de contenido cumple su función básica, aún no alcanza un nivel de excelencia que genere altos grados de lealtad y recomendación espontánea.

En términos globales, el análisis comparativo con los objetivos permite concluir que los clubes deportivos de Guayaquil cuentan con una base de aficionados digitalmente activa y receptiva, pero requieren fortalecer sus estrategias de marketing de contenido mediante una mayor coherencia narrativa, un uso más intensivo de formatos interactivos, una mejora en la calidad audiovisual y una profundización en la historia, identidad y valores institucionales del club, evidenciado que el marketing de contenido no solo constituye una herramienta de comunicación, sino un eje estratégico clave para el engagement, la fidelización y la sostenibilidad de los clubes deportivos en un entorno digital altamente competitivo.

Desarrollo de propuesta o modelo

Fundamentación del modelo

La presente propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos del análisis cuantitativo realizado a partir de la aplicación de encuestas a 384 personas, los cuales evidencian la necesidad de fortalecer y estructurar de manera estratégica el marketing de contenido desarrollado por los clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil, donde, los hallazgos del estudio demostraron que, si bien existe un consumo frecuente de contenido digital por parte de los aficionados, los niveles de interacción, satisfacción y recomendación se mantienen mayoritariamente en rangos intermedios, lo que revela una oportunidad clara de mejora en la gestión de los contenidos digitales.

El modelo propuesto responde a un contexto caracterizado por un público predominantemente joven, altamente expuesto a redes sociales y con preferencias claras por plataformas visuales como Instagram y TikTok, así como por formatos audiovisuales cortos y dinámicos, además, los resultados evidencian que los aficionados valoran especialmente los contenidos que humanizan al club, tales como aquellos relacionados con los jugadores, el detrás de cámaras y las narrativas emocionales, al mismo tiempo que demandan una mayor presencia de contenidos

vinculados con la historia, identidad y valores institucionales de los clubes. En este sentido, la fundamentación del modelo se sustenta en la necesidad de alinear el contenido digital con las expectativas reales de la audiencia, superando enfoques improvisados o meramente informativos.

Desde una perspectiva estratégica, el modelo se apoya en la premisa de que el marketing de contenido no debe entenderse únicamente como una herramienta de difusión, sino como un eje central de construcción de engagement, fidelización e intención de compra, ya que, los resultados del estudio confirman que el contenido digital influye significativamente tanto en los sentimientos del aficionado como en su disposición a adquirir productos y servicios del club, lo que justifica la formulación de un modelo que integre objetivos comunicacionales, emocionales y comerciales de manera coherente.

Adicionalmente, el entorno digital actual plantea un escenario altamente competitivo, en el cual los clubes locales comparten espacio en redes sociales con organizaciones deportivas internacionales que operan con altos estándares de calidad audiovisual y narrativa, dicha, comparación constante eleva las expectativas de los aficionados y obliga a los clubes de Guayaquil a profesionalizar sus estrategias de marketing de contenido, motivo por el cual, el modelo propuesto se orienta a ofrecer una estructura clara y adaptable, basada en perfiles de audiencia y en lineamientos estratégicos que permitan optimizar la producción y difusión de contenidos, sin requerir una implementación inmediata, sino como una guía estratégica para la toma de decisiones.

Definiciones de perfiles de audiencia

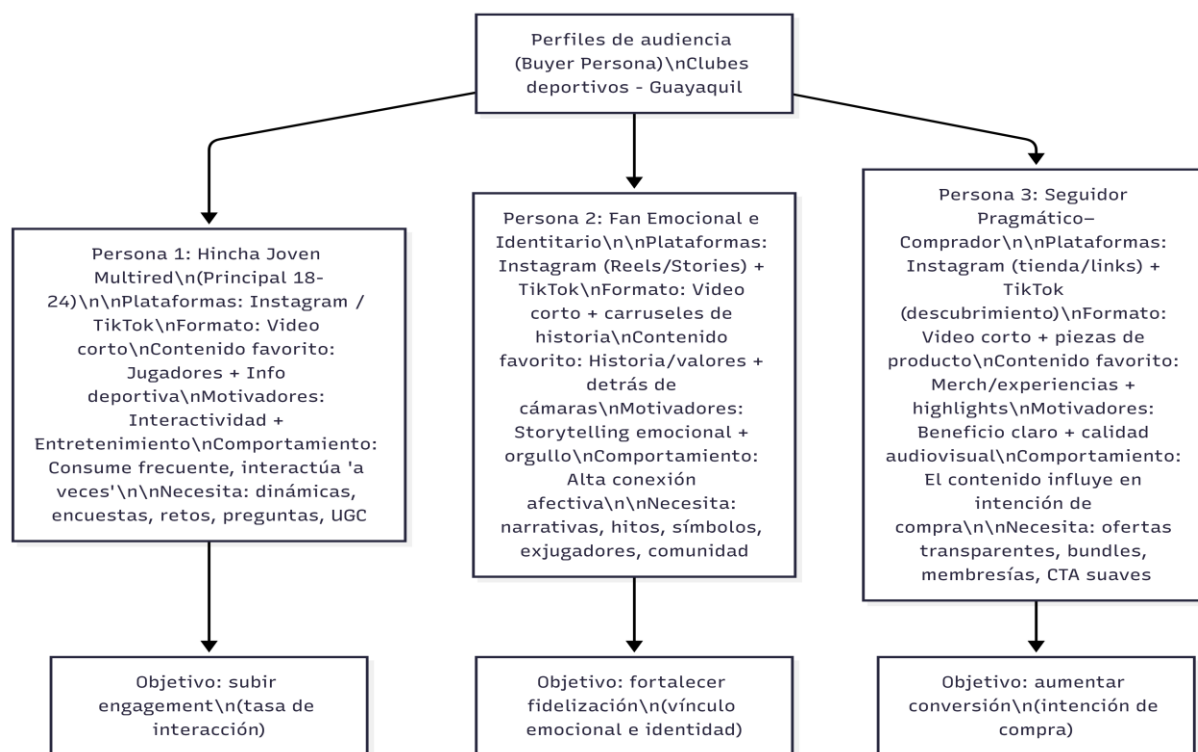
La definición de perfiles de audiencia constituye un elemento central dentro del modelo estratégico de marketing de contenido propuesto, ya que permite comprender de manera segmentada las características, motivaciones y comportamientos de los aficionados que interactúan con los clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil en entornos digitales, ya que, a partir de los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se evidenció que la audiencia no es homogénea, sino que presenta diferencias significativas en cuanto a edad, hábitos de consumo de contenido, nivel de interacción, motivaciones emocionales e intención de compra, donde, la construcción de buyer personas facilita el diseño de estrategias de contenido más precisas, relevantes y alineadas con las expectativas reales del público.

El análisis de los datos permitió identificar patrones recurrentes que sirvieron de base para agrupar a los encuestados en perfiles representativos, considerando variables como plataformas preferidas, formatos de contenido más consumidos, tipos de contenido valorados y factores que incentivan la participación, dichos, perfiles no representan personas individuales, sino arquetipos de audiencia que sintetizan comportamientos y necesidades comunes dentro del ecosistema digital de los clubes deportivos, por lo que, los buyer personas se convierten en una herramienta estratégica para orientar la creación de contenidos, fortalecer el engagement y mejorar la relación club–aficionado.

A continuación, se presentan los perfiles de audiencia identificados, los cuales sirven como fundamento para la propuesta del modelo de marketing de contenido:

Figura 21

Buyer persona



- **Persona 1: “El Hincha Joven Multired”**

Perfil dominante de la muestra (principalmente 18–24). Consume contenido con frecuencia, especialmente en Instagram y TikTok, prefiere videos cortos, y se engancha cuando el contenido es interactivo y entretenido. Valora el contenido de jugadores y lo deportivo del día a día (entrenos, partido, estadísticas), ya que, tiende a interactuar “de vez en cuando”, así que requiere estímulos claros: encuestas, preguntas, retos, “elige el MVP”, etc.

- *Persona 2: “El Fan Emocional e Identitario”*

Se conecta más por lo que el club “significa” que por la noticia del momento. Pide fortalecer historia, identidad y valores; le atraen piezas con storytelling, símbolos del club, exjugadores, hitos, aniversarios, relatos de superación, pertenencia. Cuando el contenido activa emociones, aumenta la probabilidad de interacción y fidelización, siendo, clave para construir comunidad sólida y elevar recomendación.

- *Persona 3: “El Seguidor Pragmático–Comprador”*

Percibe el contenido como un “impulsor” de decisiones: entradas, merch, suscripciones, por tanto, responde a contenido claro, visual, con beneficios concretos, pero sin caer en publicidad dura. Valora la calidad audiovisual, contenidos de producto/indumentaria y experiencias exclusivas. Si el contenido es confiable y atractivo, sube la intención de compra.

El Hinchista Joven Multired representa el segmento mayoritario de la muestra y se caracteriza por un consumo frecuente de contenido digital, especialmente en plataformas visuales como Instagram y TikTok. Este perfil responde positivamente a contenidos dinámicos, interactivos y entretenidos, aunque su nivel de participación suele ser intermitente. Para este segmento, el reto principal del club consiste en transformar el consumo pasivo en interacción constante mediante recursos como encuestas, retos, preguntas y dinámicas participativas que fomenten el sentido de comunidad.

Por su parte, el Fan Emocional e Identitario se vincula con el club desde una dimensión afectiva más profunda, dicho, perfil demanda contenidos que refuercen la historia, los valores, los símbolos y la identidad institucional del club, así como narrativas que apelen al orgullo y al sentido de pertenencia, donde, los resultados de la investigación evidencian que este segmento percibe una necesidad de fortalecer el storytelling deportivo, lo que convierte a este perfil en un eje clave para la fidelización y la construcción de relaciones a largo plazo con los aficionados.

Finalmente, el Seguidor Pragmático–Comprador se caracteriza por evaluar el contenido digital en función de su utilidad y su impacto en decisiones de consumo, dicho, perfil reconoce que el marketing de contenido influye en su intención de compra de entradas, merchandising o experiencias digitales, siempre que el contenido sea claro, atractivo y visualmente profesional, para este segmento, el club debe priorizar

contenidos con beneficios explícitos, experiencias exclusivas y llamados a la acción sutiles, evitando enfoques publicitarios invasivos.

En conjunto, la identificación de estos perfiles de audiencia permite concluir que una estrategia de marketing de contenido efectiva para los clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil debe ser diferenciada, flexible y centrada en el usuario, reconociendo que no todos los aficionados interactúan ni se motivan de la misma manera, ya que, la incorporación de buyer personas dentro del modelo estratégico propuesto facilita la toma de decisiones en cuanto a formatos, plataformas y narrativas, contribuyendo al fortalecimiento del engagement, la fidelización y el impacto comercial del contenido digital.

Propuesta estratégica de marketing de contenido

La propuesta estratégica de marketing de contenido se construye a partir de los hallazgos cuantitativos del estudio y de los perfiles de audiencia definidos (buyer persona), con el propósito de orientar a los clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil hacia una gestión de contenidos más coherente, atractiva y efectiva en términos de engagement, fidelización e intención de compra, los resultados evidenciaron que la audiencia consume contenido principalmente en Instagram y TikTok, con una marcada preferencia por videos cortos, y que la participación se activa sobre todo cuando el contenido es interactivo y emocional, más que por incentivos como sorteos, además, se identificó una demanda clara por reforzar la identidad e historia del club y por elevar la calidad audiovisual, lo cual refleja que el público compara el contenido local con estándares internacionales, por lo que, la estrategia propuesta se estructura como un modelo operativo adaptable que integra objetivos, pilares de contenido, formatos, lineamientos de ejecución, calendario editorial sugerido y métricas de evaluación, con el fin de transformar el contenido digital en un activo estratégico del club.

La estrategia se orienta a tres propósitos centrales. Primero, incrementar el engagement sostenido, entendiendo que existe una brecha entre consumo e interacción que puede reducirse mediante dinámicas participativas (encuestas, retos, preguntas, elección de “MVP”, trivias, etc.), segundo, fortalecer la fidelización emocional a través del storytelling identitario y comunitario, ya que la audiencia demanda historia, valores y pertenencia como parte de la experiencia digital, tercero, impulsar la conversión (intención de compra) de manera no invasiva, integrando contenidos de producto/experiencia con narrativa emocional y beneficios claros, dado

que la mayoría reconoce que el contenido influye en decisiones de compra, dichos, objetivos deben traducirse en una estrategia editorial consistente, con diferenciación por perfil de audiencia, pero con una identidad de marca unificada.

1) Arquitectura estratégica: pilares de contenido (qué se publica y con qué intención)

Para responder al comportamiento real de la audiencia, se proponen cinco pilares de contenido, cada uno con una intención estratégica y con formatos compatibles con Instagram y TikTok, donde, la lógica del modelo no es publicar “de todo”, sino distribuir contenidos bajo pilares definidos que sostengan la identidad y guíen la producción semanal.

- *Pilar 1. Jugadores y humanización del club (Cercanía)*

Este pilar se enfoca en contenidos donde los jugadores son presentados como personas, no solo como atletas. Incluye entrevistas breves, rutinas, anécdotas, momentos cotidianos, hábitos, desafíos y mensajes directos a la hinchada, su objetivo es aumentar el engagement y construir vínculo emocional, dado que este tipo de contenido fue el más atractivo para la audiencia. Debe priorizar formatos cortos con edición dinámica y subtítulos, especialmente en Reels y TikTok.

- *Pilar 2. Fútbol e información deportiva útil (Credibilidad y valor)*

Incluye entrenamientos, estadísticas simples, análisis previo y posterior al partido, “datos rápidos”, preparación física, tácticas explicadas de forma sencilla y resúmenes de partido, ya que, la clave aquí es convertir lo deportivo en contenido comprensible y compartible, sin saturar de tecnicismos, dicho, pilar sostiene la percepción de seriedad, profesionalismo y confianza en el club.

- *Pilar 3. Identidad e historia del club (Pertenencia)*

Responde a la demanda más fuerte de mejora detectada: contenidos sobre historia, valores, símbolos, momentos icónicos, exjugadores, aniversarios, cultura del club e impacto social, pilar que, eleva la fidelización y reduce la indiferencia, porque transforma al club en un relato que el hincha “siente” y quiere compartir. Aquí funcionan muy bien carruseles (Instagram), clips tipo “hilo narrativo” en TikTok y miniseries cortas.

- *Pilar 4. Entretenimiento y cultura digital (Viralidad controlada)*

Incorpora memes, trends, humor, reacciones, challenges y contenido ligero, sin perder el tono institucional. Su objetivo es ampliar alcance y mantener presencia diaria en el feed del hincha joven. Se recomienda mantener una línea editorial para que el humor no afecte la imagen del club.

- Pilar 5. Experiencias y oferta comercial (Conversión con narrativa)

Incluye merchandising, indumentaria, entradas, promociones, suscripciones y experiencias exclusivas, pero integradas a storytelling (por ejemplo, “camiseta con historia”, “edición especial”, “experiencia de hincha”), lo que evita que la audiencia perciba la publicación como publicidad dura, dado que, la intención es convertir engagement en ingresos, con información clara y transparente.

2) Tabla estratégica

Tabla 26

Tabla estratégica: objetivos – pilares – formatos – CTA – KPI

Pilar de contenido	Objetivo principal	Formatos recomendados (IG/TikTok)	CTA sugerido (no invasivo)	KPI de control
Jugadores y humanización	Engagement + cercanía	Reels/TikTok 15–45s, Stories Q&A, mini-entrevistas	“¿Qué le preguntarías?”, “Elige tu MVP”, “Comenta con un emoji”	Comentarios, shares, retención de video
Información deportiva útil	Credibilidad + valor	Reels “dato rápido”, resumen post partido, entrenamiento	“¿Cómo viste el partido?”, “¿Qué mejorarías?”	Reproducciones, guardados, tasa de interacción
Identidad e historia	Fidelización + pertenencia	Carruseles, Reels narrativos, mini-serie (3–5 episodios)	“Comparte si lo recuerdas”, “¿Cuál fue tu momento?”	Shares, guardados, menciones, crecimiento orgánico
Entretenimiento y cultura digital	Alcance + visibilidad	Trends, memes con cuidado, reacciones, challenges	“Etiqueta a un hincha”, “¿Te representa?”	Alcance, shares, crecimientos seguidores
Oferta comercial y experiencias	Conversión	Reels de producto, unboxing, historias con link, combos	“Conoce más”, “Disponible en...”, “Únete a...”	Clics, mensajes, intención de compra (encuestas)

3) Estrategia diferenciada por buyer persona (personalización sin fragmentar la marca)

Aunque la marca del club debe ser consistente, la evidencia sugiere que la audiencia se activa por motivaciones distintas. Por ello, la estrategia define una adaptación del contenido según perfil:

- *Hincha Joven Multired:* priorizar entretenimiento, interactividad, retos, encuestas, clips de jugadores y highlights. Objetivo: pasar de “veo” a “participo”.
- *Fan Emocional e Identitario:* priorizar historia, valores, símbolos, exjugadores, comunidad y storytelling. Objetivo: construir orgullo y pertenencia.
- *Seguidor Pragmático–Comprador:* priorizar contenido con beneficio claro (merch, entradas, experiencias), calidad audiovisual y CTA suaves. Objetivo: conversión sin saturación.

La clave es que cada semana existan piezas para los tres perfiles, evitando un enfoque único que deja segmentos fuera.

4) Lineamientos de ejecución

Para elevar el nivel y evitar improvisación, la propuesta incluye lineamientos básicos de implementación:

- Consistencia editorial: definir una “voz” del club (tono) y mantenerla en todas las piezas.
- Producción audiovisual mínima profesional: buena iluminación, audio entendible, subtítulos siempre, encuadres estables. La audiencia exige calidad creciente.
- Estructura narrativa en videos cortos: gancho inicial (primeros 2 segundos), mensaje claro, cierre con CTA.
- Interactividad sistemática: mínimo 3 activaciones por semana (encuestas en stories, preguntas, trivias, “elige jugador”).
- Calendario temático mensual: organizar campañas por hitos (clásicos, aniversarios, fichajes, torneos, comunidad).
- Moderación y respuesta: responder comentarios estratégicos (no todos, pero sí los clave) para reforzar comunidad y cercanía.
- Coherencia legal y ética: información transparente en promociones y protección de datos cuando se recolecte información de hinchas (registros, sorteos).
-

5) Calendario editorial

Para hacerlo totalmente aplicable, esta es una propuesta de distribución semanal base (adaptable según calendario deportivo):

- Lunes: “Detrás de cámaras” + encuesta de la semana (Stories)
- Martes: “Jugador en 30 segundos” (Reel/TikTok) + trivia
- Miércoles: “Dato deportivo útil” (estadística o entrenamiento)
- Jueves: “Historia del club” (carrusel o Reel narrativo)
- Viernes: “Previo del partido” + dinámica “elige tu once”
- Sábado/Domingo (día de partido): highlights + reacciones + postpartido emocional
- 1 vez por semana: contenido de oferta (merch/entradas/experiencia) con narrativa

Esta estructura garantiza equilibrio entre información, emoción, participación y conversión.

6) Evaluación y control

La estrategia debe medirse con indicadores simples y constantes. Se propone una evaluación mensual y un seguimiento semanal de:

- Engagement: tasa de interacción, comentarios, compartidos, guardados.
- Retención de video: porcentaje de visualización y repetición.
- Crecimiento de comunidad: seguidores nuevos y alcance orgánico.
- Conversión indirecta: clics, mensajes, intención de compra y consultas.
- Contenido ganador: identificar qué pilar genera más shares/guardados para replicar.

En conclusión, la propuesta estratégica presentada responde directamente a los resultados del estudio y a las preferencias reales de la audiencia encuestada, priorizando Instagram y TikTok como plataformas clave, el video corto como formato dominante y la interactividad y emocionalidad como motores del engagement, ya que, el modelo integra pilares de contenido, diferenciación por buyer persona y un sistema de evaluación, con el fin de orientar a los clubes deportivos de Guayaquil hacia una

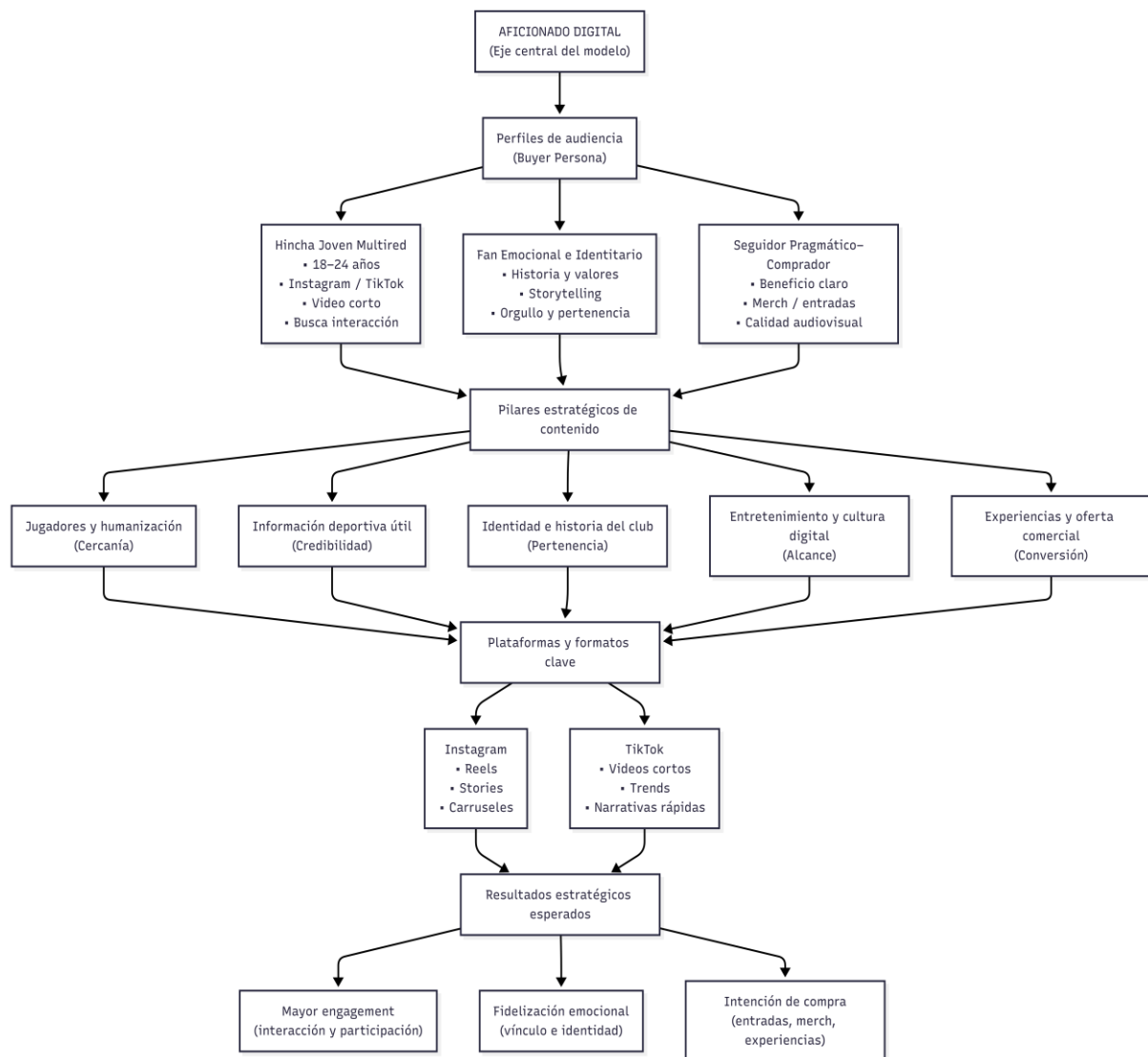
estrategia más profesional, coherente y competitiva, capaz de fortalecer el vínculo emocional con el hincha y, a la vez, generar impacto comercial sostenible.

Propuesta infográfica del modelo

La propuesta infográfica del modelo estratégico de marketing de contenido tiene como finalidad integrar de manera visual y sintética los principales elementos derivados del estudio: los perfiles de audiencia (buyer persona), los pilares de contenido, las plataformas prioritarias, los formatos dominantes y los resultados esperados en términos de engagement, fidelización e intención de compra, dicha, representación gráfica permite comprender de forma clara la lógica del modelo propuesto y facilita su aplicación conceptual por parte de los clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil, sin que implique una implementación obligatoria o inmediata.

Figura 22

Propuesta infográfica del modelo



Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos y de las conclusiones del estudio, se recomienda que los clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil fortalezcan sus estrategias de marketing de contenido mediante un enfoque más estructurado, planificado y orientado a las características reales de su audiencia digital, en primer lugar, se sugiere priorizar el diseño de contenidos dirigidos principalmente a públicos jóvenes, considerando que la mayor parte de los aficionados encuestados pertenece al rango de 18 a 24 años y presenta hábitos de consumo digital intensivos en redes sociales, lo que, resulta fundamental que los clubes adapten su comunicación a plataformas visuales como Instagram y TikTok, utilizando formatos audiovisuales cortos, dinámicos y con narrativas claras que capten la atención en los primeros segundos.

Asimismo, se recomienda que las estrategias de marketing de contenido trasciendan la simple publicación informativa y se orienten a fomentar una mayor interacción con los aficionados, donde, los resultados evidenciaron una brecha entre el consumo de contenido y la participación activa, por lo que se sugiere incorporar de manera sistemática elementos interactivos como encuestas, preguntas, trivias, retos y dinámicas participativas que permitan transformar al seguidor pasivo en un miembro activo de la comunidad digital del club, dicho, tipo de acciones contribuirá a incrementar el engagement y a fortalecer el sentido de pertenencia entre los hinchas.

De igual manera, se recomienda reforzar de manera significativa los contenidos relacionados con la identidad, historia y valores institucionales del club, dado que estos fueron señalados como uno de los aspectos que requieren mayor mejora, por lo que, el uso de storytelling deportivo, la recuperación de momentos históricos, la visibilización de exjugadores y la narración de hitos relevantes permitirán consolidar una conexión emocional más profunda con los aficionados, favoreciendo la fidelización a largo plazo y reduciendo los niveles de indiferencia detectados en la investigación.

Por otro lado, se sugiere elevar progresivamente la calidad audiovisual de los contenidos digitales, considerando que los aficionados comparan el contenido local con estándares internacionales y esperan producciones más cuidadas en términos de imagen, sonido y edición, ya que, si bien no se requiere una inversión excesiva, es recomendable establecer lineamientos mínimos de producción que garanticen

claridad visual, subtítulos, coherencia estética y una narrativa atractiva, elementos que influyen directamente en la percepción de profesionalismo y credibilidad del club.

En relación con el componente comercial, se recomienda integrar los contenidos de promoción de entradas, merchandising y experiencias digitales dentro de narrativas emocionales y contextuales, evitando enfoques publicitarios invasivos, ya que, los resultados demostraron que el marketing de contenido influye en la intención de compra cuando el mensaje es claro, transparente y alineado con la identidad del club, motivo por el cual, se sugiere utilizar llamados a la acción sutiles y contenidos que destaquen el valor simbólico y experiencial de los productos y servicios ofrecidos.

Finalmente, se recomienda que los clubes deportivos adopten un sistema básico de evaluación y seguimiento de sus estrategias de marketing de contenido, mediante indicadores como nivel de interacción, alcance, retención de video, satisfacción del aficionado y probabilidad de recomendación, donde, el análisis periódico de estos indicadores permitirá ajustar las estrategias, replicar los contenidos más efectivos y optimizar la toma de decisiones en el entorno digital, de esta manera, los clubes podrán consolidar el marketing de contenido como un eje estratégico sostenible que contribuya al fortalecimiento de su posicionamiento, relación con los aficionados y competitividad digital.

Futuras líneas de investigación.

Como proyección del presente estudio, se recomienda desarrollar investigaciones de tipo correlacional o explicativo que permitan analizar con mayor profundidad la relación entre las estrategias de marketing de contenido y variables como el engagement, la fidelización y la intención de compra en clubes deportivos, siendo entonces, pertinente incorporar metodologías mixtas, combinando encuestas con técnicas cualitativas, a fin de comprender de manera más integral las percepciones y motivaciones emocionales de los aficionados frente al contenido digital.

De igual manera, se sugiere realizar estudios longitudinales o de caso que evalúen la aplicación práctica de modelos estratégicos de marketing de contenido y su impacto en el desempeño digital de los clubes a lo largo del tiempo, por lo que, finalmente futuras investigaciones podrían ampliar el alcance geográfico del análisis o explorar el uso de nuevas tecnologías digitales en el marketing deportivo, contribuyendo así al fortalecimiento teórico y práctico de esta línea de estudio.

Referencias

- Ashley, C., & Tuten, T. (2021). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Journal of Advertising*, 50(1), 55–72. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1858467>
- Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T. (2021). Permanently desiring the temporary? Social media, sports fans, and the COVID-19 pandemic. *Communication & Sport*, 9(3), 423–446. <https://doi.org/10.1177/2167479520959056>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2021). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 24(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670520985282>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Ecuador*. <https://datareportal.com>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 733–748. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2439>
- El Telégrafo. (2026). La violencia en los estadios ecuatorianos ha sido reiterativa durante los últimos años. <https://www.eltelegrafo.com.ec>
- Grix, J., Brannagan, P. M., Grimes, H., & Neville, R. (2021). The impact of COVID-19 on sport. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/19406940.2020.1851285>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2020). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.003>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023a). *Censo de Población y Vivienda 2022: Resultados definitivos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023b). *Proyecciones y estimaciones poblacionales a nivel cantonal*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

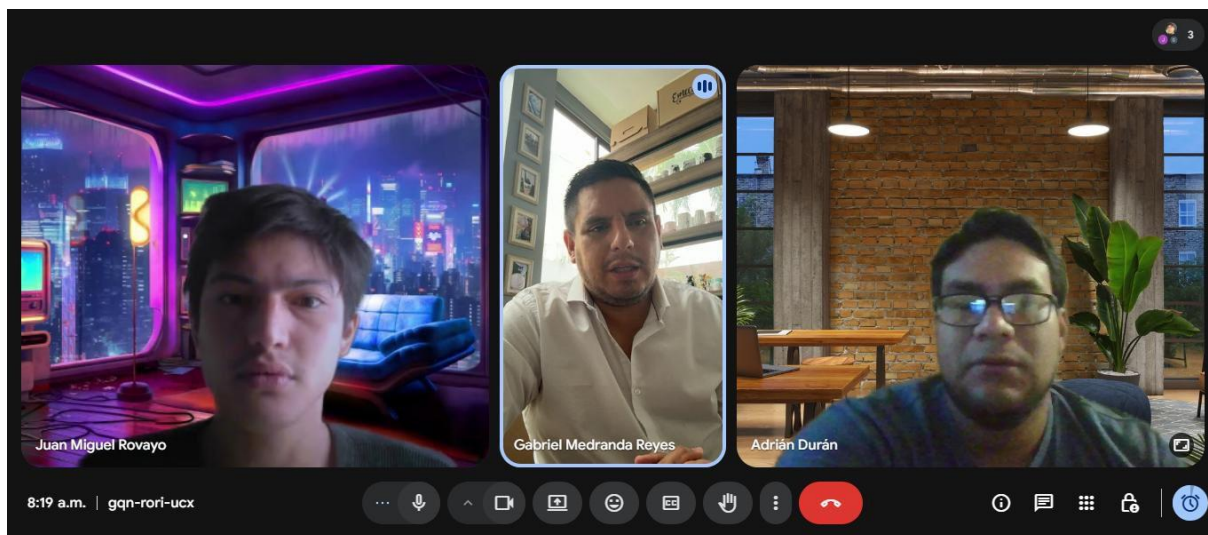
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119668510>
- Krippendorff, K. (2021). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 84(4), 69–96. <https://doi.org/10.1177/002224292092309>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2021). “You’ll never tweet alone”: Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 28(1), 89–105. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00205-2>
- Parnell, D., Bond, A., Widdop, P., & Cockayne, D. (2021). Football worlds: Business and networks during COVID-19. *Soccer & Society*, 22(1–2), 1–8. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.178261>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2020). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.01.003>
- Primicias. (2022). Los insultos en la cancha sí son violencia, opina el 78 % de ecuatorianos. <https://www.primicias.ec>
- Primicias. (2025a). ¿Quién es el culpable de que los estadios de Ecuador pasen vacíos casi todo el campeonato? <https://www.primicias.ec>
- Primicias. (2025b). Un partido tuvo solo dos hinchas: esta es la pobre asistencia de público en la Serie B de Ecuador. <https://www.primicias.ec>
- Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses*. McGraw-Hill Education.
- Ratten, V. (2020). Sport entrepreneurship and innovation. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 9(3), 275–290. <https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2020-0028>
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2022). *Sports marketing: A strategic perspective* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003093920>
- Statista. (2024). Social media usage worldwide. <https://www.statista.com>

- Tafesse, W., & Wien, A. (2021). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 37(9–10), 779–809. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866577>
- Transfermarkt. (2025). LigaPro Serie A – Attendance figures. <https://www.transfermarkt.com>

Anexos

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

1. Basado en su trayectoria profesional, ¿cómo ve la relevancia del marketing de contenidos en la administración actual de los clubes deportivos de Guayaquil?
2. ¿Cuáles son los objetivos principales de los clubes deportivos de Guayaquil al crear contenido digital en las redes sociales?
3. ¿Cómo se están organizando ahora las estrategias de marketing de contenido en los clubes deportivos de la región?
- ¿Hay una línea editorial o narrativa definida?
4. ¿Qué tipo de contenido cree que genera más interacción entre los hinchas de Guayaquil y por qué?
5. Desde su punto de vista, ¿qué rol tienen los jugadores, exjugadores o figuras del club en la estrategia de contenido digital?
6. ¿Qué métricas o indicadores emplean los clubes para medir la efectividad del marketing de contenidos?
7. ¿Cuáles considera que son las principales barreras o retos que enfrentan los clubes de Guayaquil al llevar a cabo estrategias más avanzadas de marketing de contenido?
8. En comparación con clubes de Europa, ¿qué diferencias encuentra en aspectos de producción, creatividad o estrategia de contenido?
9. ¿Cómo puede el marketing de contenidos impactar en la lealtad del aficionado y en su disposición para comprar (boletos, merchandising, membresías)?
10. ¿De qué manera cree que el entorno cultural y social de Guayaquil afecta el tipo de contenido que se debe crear para los aficionados locales?
11. ¿Qué tendencias o formatos nuevos considera que deberían implementar los clubes deportivos de Guayaquil en el corto y medio plazo?
12. Desde su experiencia, ¿qué consejos estratégicos ofrecería a los clubes deportivos de Guayaquil para mejorar su marketing de contenidos?



Guia de preguntas del focus group

1. ¿Cuál es el equipo que más les gusta y en qué red social suelen ver más contenido sobre ellos?
2. Al pensar en el material que su equipo comparte en redes sociales, ¿qué es lo primero que se les viene a la mente?
3. ¿Qué tipo de publicaciones les generan más interés o emoción como aficionados?
4. ¿Creen que el contenido actual refleja la identidad, historia y valores del equipo?
¿Por qué?
5. ¿Recuerdan algún contenido o momento que les haya generado orgullo, alegría o frustración?
6. ¿Cómo influye la aparición de jugadores o figuras históricas en el contenido digital?
7. Comparado con equipos internacionales, ¿qué diferencias ven en la creación de contenido?
8. ¿El contenido digital influye en su comportamiento como aficionados?
9. ¿Qué tan importante es que el contenido sea creativo e innovador frente a solo informativo?
10. ¿Qué errores creen que cometen los equipos de Guayaquil en su estrategia digital?
11. ¿Qué tipo de contenido les gustaría ver más a menudo?
12. Si el departamento de marketing los escuchara, ¿qué consejo principal le darían?

Guia de preguntas de encuestas

1. Edad
2. Género
3. Ocupacion
4. Sector de Guayaquil donde reside
5. ¿Cuál de los siguientes es tu club favorito de Guayaquil?
6. ¿Qué tan seguido consumes contenido de tu club favorito en las plataformas digitales?
7. ¿En qué plataforma consumes más contenido del club?
8. ¿Qué tipo de contenido del club te resulta más atractivo?
9. ¿Qué formato de videos prefieres al consumir contenido de tu equipo favorito?

10. ¿Qué factores incentivan tu participación con el contenido digital del club en redes sociales?
11. ¿Con qué frecuencia sueles interactuar con el contenido y las campañas de marketing digital de tu club?
12. ¿Has participado alguna vez en alguna promoción o concurso a través de las redes sociales de tu club?
13. ¿Consideras que el club se encuentra alineado con su identidad e historia en el contenido que publica en redes?
14. ¿El contenido digital del club influye en tus sentimientos como hincha?
15. ¿Qué tipo de contenido crees que debería mejorar tu club favorito?
16. ¿Crees que influye mucho el contenido del club en la intención de compra (entradas, merch, suscripciones digitales)?
17. ¿Qué nuevas estrategias deberían considerar los clubes de Guayaquil para mejorar su marketing de contenidos?
18. ¿Qué tan satisfecho estás con el contenido que publica tu club en redes sociales actualmente?
19. ¿Qué tan probable es que recomiendes las redes sociales de tu club a otros hinchas?
20. ¿Cuál de los siguientes clubes extranjeros es tu preferido en redes sociales?



**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

Nosotros, Durán Soriano Adrián Orlando con C.C: # 0930601794 y Rovayo Sierra Juan Miguel con C.C: # 0924854698 autores del trabajo de titulación: **Análisis de las estrategias de marketing de contenido para clubes deportivos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** 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, **26 de febrero de 2026**

f. _____

Durán Soriano Adrián Orlando

C.C: # 0930601794

f. _____

Rovayo Sierra Juan Miguel

C.C: # 0924854698

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias de marketing de contenido para clubes deportivos en la ciudad de Guayaquil		
AUTORES:	Durán Soriano Adrián Orlando y Rovayo Sierra Juan Miguel		
TUTOR:	Juan Arturo Moreira García		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica De Santiago De Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	26 de febrero del 2026	No. DE PÁGINAS:	86 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing digital, Marketing deportivo, Comunicación digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing de Contenido, Marketing Deportivo, Engagement Digital, Clubes Deportivos, Redes Sociales, Fidelización		
RESUMEN/ABSTRACT:	La presente investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing de contenido implementadas por los clubes deportivos de la ciudad de Guayaquil, identificando su nivel de planificación, formatos utilizados, métricas aplicadas y capacidad de generar engagement y fidelización en los aficionados, con un enfoque mixto con predominio cuantitativo, aplicando encuestas a una muestra de 384 personas, complementadas con entrevistas en profundidad, focus group e investigación de escritorio sobre la gestión digital de clubes locales, donde, los resultados evidencian que el contenido audiovisual humanizado, centrado en jugadores, entrenamientos y experiencias emocionales, genera mayores niveles de interacción que el contenido meramente informativo o promocional, además, se identificaron limitaciones estructurales como restricciones presupuestarias, falta de planificación estratégica sostenida y barreras culturales internas. No obstante, los clubes muestran una tendencia creciente hacia la profesionalización del marketing digital, con énfasis en métricas de engagement y producción audiovisual, motivo por el cual, se propuso un modelo estratégico de marketing de contenido orientado a la segmentación de audiencias, planificación estructurada y fortalecimiento de la comunidad digital, contribuyendo al posicionamiento institucional y a la sostenibilidad comercial de los clubes deportivos de Guayaquil		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-992583133	E-mail: adrian.duran@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			