

**Marketing de contenidos: pieza clave para
la generación del engagement. Caso fútbol
ecuatoriano**

**Content marketing: key piece for generating
engagement. Ecuadorian soccer case**

Mayra Lucia Jaramillo-Gonzalez

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
mljaramillo_est@utmachala.edu.ec

César Fernando Macas-Mendoza

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
cfmacas_est@utmachala.edu.ec

Ana Elizabeth Moscoso-Parra

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
elmoscoso@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.402

RESUMEN

En la actualidad las marcas que conquistan el corazón de sus públicos objetivos son aquellas que se relacionan y conectan estratégicamente con ellos, generando compromiso y una conexión emocional donde sus segmentos se ven inmersos, reflejados e identificados. El marketing de contenidos es considerado una de las técnicas de promoción más rentables debido a que está enfocado en atraer clientes potenciales de forma natural a través de contenidos relevantes y valiosos para sus audiencias. El presente estudio analiza la repercusión de los contenidos en el grado de implicación emocional de los seguidores de marcas de equipos de fútbol ecuatoriano, con sus plataformas sociales de comunicación. La investigación es cuantitativa y cualitativa con observación directa estructurada, las variables estudiadas en las plataformas sociales son la arquitectura, el contenido y la interacción; mismas variables que son importantes para el cálculo del engagement. Los resultados muestran una incidencia significativa del contenido en la generación del engagement en marcas de equipos de fútbol, independientemente de la cantidad de seguidores. Los equipos con mayor número de seguidores no alcanzan el nivel óptimo de engagement y aquellos que son constantes en sus publicaciones sobrepasan los niveles de engagement requeridos, a pesar de tener menor cantidad de seguidores.

Palabras clave: marketing de contenidos, redes sociales, marketing, estrategias, engagement

Cómo citar este artículo:

APA:

Jaramillo, M., Macas, C., & Moscoso, A. (2020). Marketing de contenidos: pieza clave para la generación del engagement. Caso fútbol ecuatoriano. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 270-284. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.402>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

Currently, the brands that conquer the heart of their target audiences are those that strategically interact and connect with them, generating commitment and an emotional connection where their segments are immersed, reflected and identified. Content marketing is considered one of the most profitable promotional techniques because it is focused on attracting potential customers naturally through relevant and valuable content for your audiences. This study analyzes the repercussion of the contents on the degree of emotional involvement of the followers of Ecuadorian soccer team brands, with their social communication platforms. The research is quantitative and qualitative with structured direct observation, the variables studied in social platforms are architecture, content and interaction; same variables that are important for calculating engagement. The results show a significant incidence of content in the generation of engagement in football team brands, regardless of the number of followers. The teams with the highest number of followers do not reach the optimal level of engagement and those that are constant in their publications exceed the required levels of engagement, despite having fewer followers.

Key words: content marketing, social networks, marketing, strategies, engagement

Introducción

El ámbito digital se ha convertido en un medio común en la actualidad, gracias a los innumerables sitios web y comunidades digitales que facilitan la comunicación entre personas que no siempre se encuentran cerca, así como ha permitido desarrollar procesos administrativos de manera digital, de esta manera se entiende que “el internet y las nuevas tecnologías digitales y la telefonía móvil han desarrollado redes interactivas que comunican lo local con lo global, a menudo creadas por los propios usuarios de las redes” (Terrones, 2018).

Por ende el uso de las redes sociales ha sido introducido en las empresas como método de eficiencia en los procesos para entender al cliente y públicos objetivos, pero también ha servido para analizar y mejorar los contenidos publicados mediante las observaciones de las métricas otorgadas por las estadísticas de las mismas redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y demás redes sociales que día a día toman más participación entre los usuarios.

En Ecuador el contexto digital ha ido creciendo rápidamente, así como lo menciona (Carlos et al, 2016, p. 214) que “Las redes sociales más populares, entre quienes tienen cuentas en Ecuador, son Facebook con 97,9%; WhatsApp 33,1% y Twitter 20,4%”, además, con la utilización eficiente de las mismas se puede finiquitar una venta y a la misma vez generar fidelización con el cliente. Se menciona también que es primordial ver a los usuarios como futuros clientes, conocer sus gustos y preferencias con el fin de redactar y diseñar un contenido atractivo para el consumidor digital.

El fútbol es uno de los deportes que más audiencia tiene por parte de los ecuatorianos, puesto que motiva a compartir momentos de diversión, alegría y sentimientos con sus amigos y familiares, esto puede ser asistiendo a eventos deportivos en estadios, caravanas o reuniones en sus hogares, sin embargo en la actualidad también utilizan plataformas digitales para interactuar, alentar y apoyar a sus equipos, pero ¿Cuál es la situación de los equipos deportivos

ecuatorianos con más seguidores para generar engagement en sus aficionados dentro de sus redes sociales Facebook e Instagram?, mediante la aplicación de una metodología basada en la observación y análisis de los contenidos publicados en las páginas de redes sociales de 4 equipos deportivos con más seguidores en sus redes sociales.

El objetivo del presente artículo es analizar la incidencia del marketing de contenidos en la generación de engagement, a través del estudio comparativo de los perfiles en redes sociales, entre los equipos de fútbol ecuatoriano que destacan en la copa Liga Pro-2020. Como metodología utilizada es cualitativa y cuantitativa utilizando la observación como técnica para la recolección de datos, analizando la arquitectura de las cuentas de 4 equipos de fútbol más destacados en el campeonato de fútbol del Ecuador Liga Pro-2020; los cuales son Barcelona, Liga de Quito, Emelec e Independiente del Valle; tanto en Facebook como Instagram y luego se procedió a realizar el cálculo del engagement de sus contenidos.

Desarrollo

Marketing de Contenidos

La herramienta moderna denominada marketing de contenidos se centra en las creaciones de imágenes o videos combinadas con palabras claves de los diferentes servicios o productos que están ofertando hacia un grupo de clientes definidos, todo esto se lo realiza con el fin de estimular el deseo para el consumo. Una vez que el contenido publicitario comercial esté creado, se procede a publicarlo en las redes sociales que más están interactuando con su público meta, se lo hace con el objetivo de obtener comunicación, llegar a captar un número favorable de consumidores y obtener un crecimiento en su rango de ventas. (Villacis Zambrano, Muñoz Chavez, y Mejía Ruperti, 2020, p. 3)

Es importante saber que la combinación del marketing junto con las redes sociales se transforma en una herramienta digital efectiva, donde se puede obtener más oportunidades de

finiquitar una venta y a la misma vez generar fidelización con el cliente. Se menciona también que es primordial ver a los usuarios Como futuros clientes, conocer sus gustos y preferencias con el fin de redactar y diseñar un contenido atractivo para el consumidor digital.

La creación y difusión de contenido en las plataformas digitales se lo hace con el fin de interactuar con sus clientes potenciales, estas se convierten en la vitrina de atracción para así dar a conocer sus productos o servicios que están ofreciendo, por lo tanto, el trabajo que deben de crear tiene que ser sumamente atractivo para el segmento de mercado que han escogido, finalmente se obtendrá los resultados, si el contenido ha sido realizado en base a la eficiencia el cliente potencial se convertirá en un cliente actual.

Engagement

El engagement en las redes sociales según (Ballesteros, 2019) “se manifiesta en diversas representaciones simbólicas (principalmente “Me gusta”, Compartir y Comentar), que pueden ser registradas y clasificadas para su medición y estudio; por otra parte el contenido según (Aguilera y Baños, 2017, p. 6) “debe ser suficientemente relevantes para la audiencia como para que sea esta quien decida acceder a ellos, en abierta competencia con el resto de contenidos en oferta; no deben serles impuestos por la marca, mediante la interrupción y la repetición”, entonces; el engagement ayuda a determinar la efectividad o el fracaso del contenido compartido por las páginas en redes sociales. Pero ¿Cuál es la relación entre engagement y el contenido compartido en perfiles sociales?, pues el nivel de compromiso depende de la creatividad, diseño, horario y formatos que se utilicen como contenido, debido a que de ello condiciona la interacción de los usuarios. (Ure, 2018)

Relación del Engagement y contenidos

Los medios digitales en los últimos años han permitido dinamizar la comunicación entre las personas y en ello se incluye a las marcas que han optado por introducirse en el campo

digital, explorando las diferentes herramientas que ofrecen las redes sociales para optimizar la eficiencia de los contenidos dirigidos a públicos segmentados para por consiguiente aumentar el engagement entre clientes y empresas. El autor (Zamora, F. 2015) mencionar que “las redes sociales y los entornos dos punto cero han democratizado la libre información y han abierto nuevos canales de comunicación convirtiéndolos en escaparates mundiales a todos los niveles”, se refiere a que el alcance territorial de dichas plataformas, son inimaginables puesto que cualquier persona que mantenga acceso a una cuenta ya sea en Facebook, Instagram, Twitter o cualquier otra red social; puede ser partícipe de la interacción, claro está que en la actualidad existen herramientas que al ser aprovechadas de la mejor manera garantizan una comunicación más segmentada y por ende mucho más efectiva hacia públicos seleccionados. (Moreno y Fuentes, 2019)

Reseña de los equipos de fútbol seleccionados

Club Sport Emelec

El Club Sport Emelec es un equipo de fútbol guayaquileño fundado el 28 de abril de 1929. La creación de este equipo nació de la idea de un norteamericano apasionado por el deporte y visionario llamado Georg Lewis Capwell. Lewis en ese tiempo se encontraba trabajando en la superintendencia de la Empresa Eléctrica de Ecuador, conversó de su idea con unos compañeros de trabajo, ya que para la creación del club necesitaba de más socios que apoyen para el desarrollo del equipo, entonces se incluyó a los ecuatorianos Víctor Peñaherrera y Lauro Guerrero para dar por creado al club Sport Emelec.

Narran que en el año de 1923 ya existió el club Emelec creado por los mismos trabajadores de la empresa eléctrica, pero no lo registraron oficialmente en la federación deportiva del Guayas, simplemente jugaban en diferentes campeonatos como cualquier equipo aficionado, entonces en 1929 retomaron la idea y lo hacen oficial al equipo. El nombre Emelec nace de la extracción de palabras de “Empresa Eléctrica”

lugar en donde trabajaban los fundadores del club.

Emelec se caracteriza por ser el primer equipo de fútbol del Ecuador en obtener su propio estadio, en la que fue fundado un sábado 21 de octubre de 1945. Se le dio el nombre de “Estadio George Capwell” en conmemoración de su fundador el señor Georg Lewis Capwell

El club ha sido campeón del campeonato nacional por 14 veces, obteniendo 3 bicampeonatos y 1 tricampeonato. Actualmente es uno de los equipos con más hinchada en el Ecuador, donde también obtienen calidad de auspiciantes entre los principales se encuentra Adidas, Electrocables y Banco del pacifico (Club Sport Emelec, 2020).

Barcelona Sporting Club

El 1ero de mayo de 1925 se fundó el club deportivo de fútbol llamado Barcelona Sporting Club. La creación de este equipo nació por unos jóvenes del famoso barrio del Astillero ubicado en la ciudad de Guayaquil, entre los fundadores de este equipo los tenemos a los españoles Eutimio Pérez, Valentín Sala, Juan Domenech y Castells Peré. También se incluyeron los ecuatorianos Carlos García, Arturo Calderón, Luis Rodríguez, Carlos García Vergara, Víctor Olvera, Rigoberto Aguirre, Alberto Pombar, José Salém y Guillermo de la Cuadra. La directiva desde su inicio fue conformada por Carlos García Ríos como presidente del club y al español Onofre Castells Drago como el 1er presidente honorario.

El nombre Barcelona nace en base a que la mayoría de los fundadores pertenecían a la comunidad catalana y también como un agradecimiento que les hace los socios ecuatorianos a los socios de nacionalidad española, por el apoyo incondicional que les otorgaron para crear y transformar a un Barcelona Sporting Club en uno de los equipos con más posibilidades para superarse en el fútbol profesional ecuatoriano. Cabe recalcar que los colores de su escudo también hacen referencia a la comunidad española.

El equipo torero a lo largo de sus años como un equipo de fútbol profesional ha ganado

quince campeonatos nacionales, cinco títulos provinciales y 1 amateur. Obtiene el estadio más grande del Ecuador donde se puede llenar con más de 57 mil personas, este se encuentra en la ciudad de Guayaquil y fue fundado un 27 de diciembre de 1987. (Barcelona Sporting Club, 2020)

Liga Deportiva Universitaria de Quito

El equipo llamado Liga Deportiva Universitaria de Quito se fundó en enero de 1930 en la mitad del mundo, creado por el Dr. Cesar Jácome Moscoso y el director de esa época el Sr Bolívar León. Sus inicios fueron en octubre de 1918 donde Liga era llamado Club Universitario. Es reconocido como el único equipo en la historia del Ecuador en conseguir un campeonato internacional. Liga tiene un total de 26 campeonatos obtenidos, dentro de estos se encuentran 4 Internacionales, 11 nacionales, 1 supercopa de Ecuador, 6 torneos regionales y 3 torneos amateurs.

El estadio de liga de Quito fue fundado el 6 de marzo de 1997, inicialmente fue llamado “Casa Blanca”, luego pasó a llamarse Estadio Rodrigo Paz Delgado, es el 2do más grande de todo el Ecuador donde pueden entrar hasta más de 41 mil personas. (Liga Deportiva Universitaria de Quito, 2020)

Independiente del Valle

Se fundó oficialmente el 16 de Julio del 2014, sus directores principales son José Baum, Luis Roggiro, Juan Serrano y Santiago Morales. También obtienen un directorio conformado por:

Presidente: Franklin Tello

1er vicepresidente: Munir Abedrabbo

2do vicepresidente: Michele Deller

Secretario: Francisco Medrano

Gerente: Santiago Morales

El Independiente del Valle obtiene 10 copas, dentro de esas celebridades está la de Vicecampeón de la copa libertadores de América del año 2018,

desde ese entonces ha sido un equipo que viene subiendo de nivel e incrementando la hinchada.

Los auspiciantes del IDV juegan un rol muy importante en este equipo, a pesar de ser un equipo nuevo en el fútbol profesional ecuatoriano hay empresas que han confiado y muestran su apoyo mediante auspicios. El independiente del valle está comprometido con sus auspiciantes, actualmente maneja canales de comunicación continua, con el fin de ubicar a sus marcas presentes en todo lado donde se encuentre el IDV. (Independiente del Valle, 2019)

A continuación detallamos los auspiciantes y socios estratégicos que apoyan al IDV:

Auspiciantes

Entre los principales auspiciantes para el equipo de Independiente del Valle se encuentran algunas marcas de diferentes sectores económicos como de comunicación, seguros, ropa deportiva, entre otros; es así como dentro de sus marcas auspiciantes figuran las siguientes: Directv, Chubb Seguros, Roland, KFC, Chevrolet, Marathon, Banco de Guayaquil, Fybeca, Cierito, Adelca, Tame, Pony Malta.

Socios Estratégicos

Sus socios estratégicos son: Induvallas, Loteria Nacional, MultiApoyo, Nature Garden, Green Garden AIG Fibramax, Nova Clinica del Valle, Radiologos asociados, El cocinero, Olimpiadas Especiales

Metodología

Para cumplir el objetivo del presente estudio se ha utilizado como metodología el modelo para el análisis del contenido publicado en redes sociales por los equipos de fútbol propuesto por (Rivera y Negrete, 2020, p. 7-8) en su estudio sobre “Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018”, en la que se estudia la arquitectura, el contenido y la interacción; mismas variables que son importantes para el cálculo del engagement.

La metodología elegida es de tipo cualitativa y cuantitativa utilizando la observación como técnica para la recolección de datos, para el primer procedimiento se analizó la arquitectura de las cuentas de 4 equipos de fútbol más destacados en el campeonato de fútbol del Ecuador Liga Pro 2020; que son Barcelona, Liga de Quito, Emelec e Independiente del Valle, visitando sus cuentas en las redes sociales Facebook e Instagram y cómo están configuradas visualmente, en el que se identifica el call to action de cada página, evidenciando si las páginas en cuanto a la interacción si permiten realizar post, enviar mensajes o comentar las publicaciones, para evaluar la información ofrecida a los usuarios se revisa si proveen su correo electrónico y teléfono puesto que ello favorece a la comunicación con los usuarios interesados.

Por consiguiente se desarrolla una tabla informativa (Ver Tabla 1), en la que se detalla el usuario de las páginas tanto de Facebook como de Instagram, se coloca el número de seguidores al momento de realizar la visualización y el URL de sus cuentas.

Tabla 1

Información de las cuentas en facebook e Instagram

Equipo	Facebook	URL	Instagram	URL
Barcelona Sporting Club	3 643 082	https://www.facebook.com/barcelonascweb	527 000	https://www.instagram.com/barcelonasc/
Liga Deportiva Universitaria de Quito	581 829	https://www.facebook.com/LigaDeportivaUniversitariaOficial	235 000	https://www.instagram.com/lduoficial/
Club Sport Emelec	414 486	https://www.facebook.com/CSEmelec	238 000	https://www.instagram.com/csemelec/
Independiente del Valle	225 864	https://www.facebook.com/independientedelvalle	116 000	https://www.instagram.com/independiente-delvalle/

Autoría propia

Se procede a la observación del fan page en Facebook, de los equipos de fútbol ecuatoriano antes mencionados y se identifica la estructura visualmente para conocer si facilitan el contacto

e interacción con sus seguidores analizando si conceden el permiso para postear, enviar mensaje, o proporcionan el correo electrónico, así como su número de contacto, (Ver tabla 2).

Tabla 2

Información de contacto en facebook

EQUIPO	PERMITE POSTEAR	ENVIAR MENSAJE	Nº DE CONTACTO	CORREO ELECTRÓNICO
Barcelona Sporting Club	SI	SI	SI	SI
Liga Deportiva Universitaria de Quito	SI	SI	NO	SI
Club Sport Emelec	SI	SI	SI	SI
Independiente del Valle	NO	SI	SI	SI

El contenido se ha analizado de acuerdo con un periodo de tiempo de 1 mes, es decir todas las publicaciones en Instagram y Facebook realizadas desde el 1 hasta el 30 del mes de septiembre del 2020; por lo tanto, se observó una variabilidad en el número de post (Ver tabla 3).

Tabla 3

Cantidad de post analizados

NOMBRE DEL EQUIPO	CANTIDAD DE POST	
	FACEBOOK	INSTAGRAM
Barcelona Sporting Club	85	225
Liga Deportiva Universitaria de Quito	103	79
Club Sport Emelec	67	1
Independiente del Valle	150	66

Por otra parte, para complementar la investigación se realiza el respectivo análisis del contenido que servirá para medir el engagement, mediante la técnica de observación en cuanto a las publicaciones realizadas durante el mes de septiembre del 2020 por parte de los equipos deportivos mencionados, se ha optado por acondicionar las subvariables de la investigación presentada por (Rivera y Negrete, 2020, p. 7-8) para que se adapte a la presente investigación; en este procedimiento (Ver Tabla 4).

Tabla 4

Metodología

Observables	Categorías	Variables	Subvariables
	Estrategia de comunicación	Naturaleza del mensaje	Comunicados, cronograma de partidos, entrevistas, sponsor, eventos, incitación al dialogo, promoción del equipo
		Carácter del mensaje	Responsabilidad social, celebración
	Multimedialidad	Formatos utilizados	Mensaje racional, mensaje emocional
	Convergencia	Vínculos a otras páginas	Fotografía, imagen, texto, transmisión en vivo, video editado.
	Interacción	Facebook:	Plataforma propia, medios de comunicación, de auspiciantes, No aplica, de otro equipo, de jugadores
		Instagram:	Cantidad de compartidas, cantidad de reacciones, cantidad de comentarios, reproducciones en videos
			cantidad de reacciones, cantidad de comentarios, reproducciones en videos
			Cantidad de respuestas por parte del equipo

Resultados

Es necesario mencionar que para el registro, procesamiento y análisis de datos se utilizó el software estadístico SPSS; que permite generar gráficos de acuerdo con los

resultados requeridos. Mediante el respectivo análisis del contenido publicado por los equipos en las redes sociales se obtuvo los siguientes resultados:

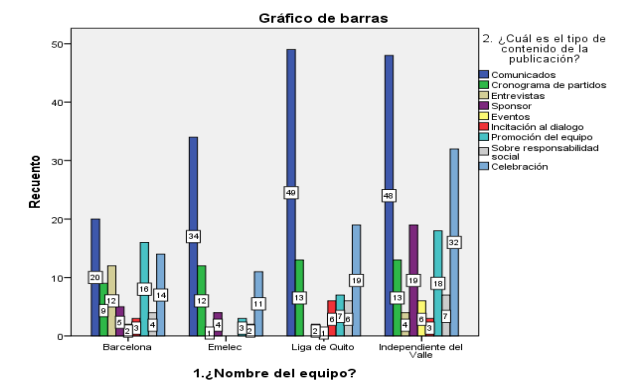


Figura 1. Análisis de contenido de Facebook

Al revisar el tipo de contenidos que los equipos publicaron en la red social Facebook, durante el mes de septiembre del 2020, se recopiló los siguientes resultados (Ver gráfico 1) en función de los 9 tipos de contenidos que se evaluaron, se obtuvo que para Barcelona Sporting Club, 20 de sus 85 publicaciones, fueron con carácter de comunicar e informar sobre aspectos importantes del equipo como ruedas de prensa, entrenamientos o novedades en cuanto a la salud de sus jugadores, 16 de sus publicaciones fueron destinadas al triunfo del equipo en encuentros deportivos, con 14 publicaciones generó promoción del equipo para motivar a sus aficionados, 12 de ellas fueron entrevistas destinadas a contestar inquietudes de la prensa, en menor proporción publica sobre los eventos.

El comportamiento de Emelec, por su parte, es muy similar puesto que publica mayor cantidad de comunicados con 34 publicaciones, 12 destinadas para comunicar cronogramas de los partidos y en ninguna publicación publicó sobre eventos, tampoco para incitación al diálogo y así mejorar la interacción con su comunidad. De la misma manera se analiza a Liga de Quito dentro de sus 103 publicaciones, 49 son sobre comunicados e informativos del equipo, así también 19 publicaciones han sido sobre celebraciones de partidos ganados, además 12 publicaciones son relacionadas a proporcionar información sobre los horarios de futuros partidos, en menor cantidad pública sobre eventos y no publica ninguna entrevista del equipo dentro del periodo seleccionado para el análisis lo cual permite inferir que quizás no siente de importancia el aparecer en medios de comunicación o que no realiza ruedas de prensa para mantener informada a su comunidad de Facebook.

Por otro lado el comportamiento del equipo Independiente del valle es muy particular ya que es el equipo que mayor cantidad de post ha realizado en todo el mes de septiembre y en el tipo de contenido se ve mayor presencia de contenido con comunicados para informar a la audiencia con 48 publicaciones y también para celebración de sus logros y goles con 32 publicaciones, luego se puede apreciar que publica muy poco sobre

eventos, entrevistas y sobre incitación al diálogo, lo cual significa que no incentiva la interacción con sus seguidores.

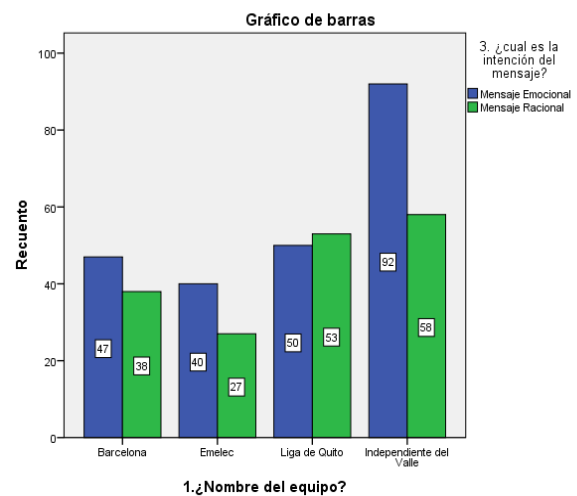


Figura 2. Intención del mensaje

Para continuar con el análisis de los contenidos también se evaluó la intención del mensaje (Ver gráfico 2), en esta variable resultó predominar el contenido con carácter emocional en Barcelona Sporting Club; Emelec e Independiente del Valle, esto es porque el mundo del fútbol se deja llevar más por el sentimiento, la parte emocional y el sentido de pertenencia tanto de los jugadores como de los aficionados que se identifican con un equipo determinado (Molano y Molano, 2015). Por el contrario los equipos publican en menor cantidad el contenido racional, sin embargo es necesario comparar el comportamiento de los mismos en la red social Facebook; puesto que solo en Independiente del Valle la cantidad de diferencia en los post es significativa pues ha publicado 92 post de carácter emocional y solo 58 son de carácter racional, en Liga Deportiva Universitaria muy por el contrario la diferencia es de solo 3 publicaciones siendo más el contenido publicado de carácter Racional.

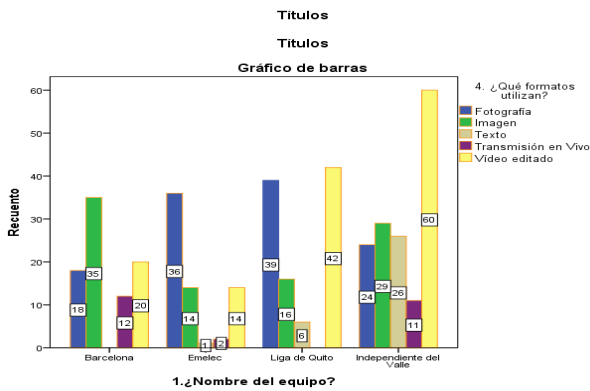


Figura 3. Formato utilizado

En cuanto al tipo de contenido publicado en Facebook (Ver gráfico 3); se puede determinar que independiente del Valle muestra una mayor variabilidad en su contenido, aunque el 60 de las 150 publicaciones son videos editados, mismo que pueden ser de auspiciantes y de celebración ante los triunfos en partidos, si hace transmisiones en vivo con 11 publicaciones, 29 publicaciones son imágenes, es decir en las que se ve presencia de diseño gráfico, que está casi similar al texto con 26 publicaciones y 24 son fotografías por ende denota un balance en los contenidos. Para Liga de Quito el contexto no es tan diferente puesto que de igual manera ha publicado en su mayoría videos editados y 39 publicaciones de 103 analizadas son de fotografías luego se muestran las imágenes con 16 publicaciones y una particularidad de este equipo es que no realiza transmisiones en vivo dentro del periodo analizado.

Barcelona por su parte y con 85 publicaciones realizadas, da como resultado que lo que ubica en su mayoría son imágenes, es decir aplicando diseño en sus post, puesto que 35 publicaciones fueron de ese tipo de contenido, 20 publicaciones son videos editados que principalmente son para comunicar la alineación seleccionada previo a partidos siguiente o promocionar a sus auspiciantes, por otro lado le sigue 18 publicaciones con contenido de fotografías, mismas que son realizadas para comunicar las actividades diarias realizadas por los jugadores, así como para celebrar sus triunfos; una característica que diferencia de Barcelona con el contenido de los otros equipos es que no realiza

publicaciones con solamente texto. De la misma manera se revisó el contenido de Emelec, dando como resultado que en sus 67 publicaciones lo que predomina es el contenido de fotografía con 36 publicaciones, 14 son con imágenes 2 transmisiones en vivo y tan sólo 1 publicación de texto lo cual sitúa a Emelec con un equipo muy poco activo en Facebook considerando que tiene el menor número de publicaciones realizadas en consideración con los demás equipos.

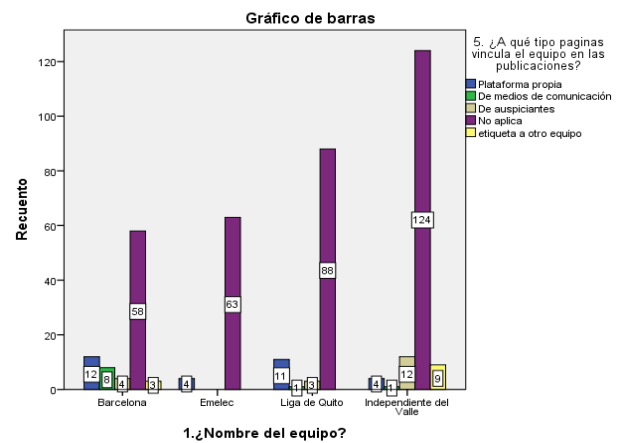


Figura 4. Vínculo a otras páginas en Facebook

En cuanto al tipo de página que los equipos vinculan en sus publicaciones dentro de Facebook, (Ver gráfico 4) en la mayoría de las publicaciones de los equipos no aplican, sin embargo es necesario mencionar a qué tipos de páginas si vinculan en el caso de Barcelona Sporting Club, prefiere etiquetar en un 14% a páginas que pertenecen a su misma plataforma, como su sitio web, así también el 9% etiqueta a medios de comunicación siendo estos en su mayoría a Ecuavisa y a Goltv. Muy por el contrario, Emelec en el 94% de sus publicaciones no etiqueta a ninguna página y se centra en comunicar en función de las actividades que desarrollan los jugadores diariamente y cuando lo hace etiqueta a plataformas propias, por otro lado el 11% de las publicaciones de Liga de Quito presentan vínculos a páginas del equipo mismo. En el caso de Independiente del Valle todo cambia puesto que luego de que la mayoría no utilizara vínculos, en las que sí presenta siendo 8% prefiere etiquetar y dar presencia a sus auspiciantes.

Análisis de contenido de Instagram

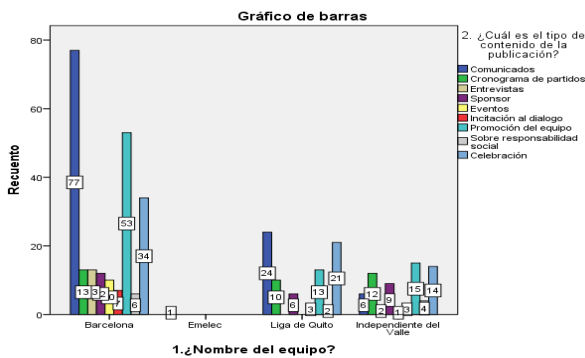


Figura 5. Tipo de contenido en Instagram

Para obtener información sobre el contenido que publican los equipos de fútbol más reconocidos del Ecuador en la plataforma de Instagram (Ver Gráfico 5), se realizó un análisis minucioso del cual se obtuvieron los siguientes resultados, el equipo de Barcelona Sporting Club es el más activo en esta plataforma ya que mantiene informados a sus hinchas publicando comunicados relativos de las diferentes actividades en las que están presentes los jugadores de este equipo, por otro lado están liga de Quito e Independiente del Valle que informan de sus actividades de una manera aislada y por último se encuentre el equipo de Emelec el cual según los resultados no es muy interactivo con las redes sociales ya que al mes solo realiza una publicación.

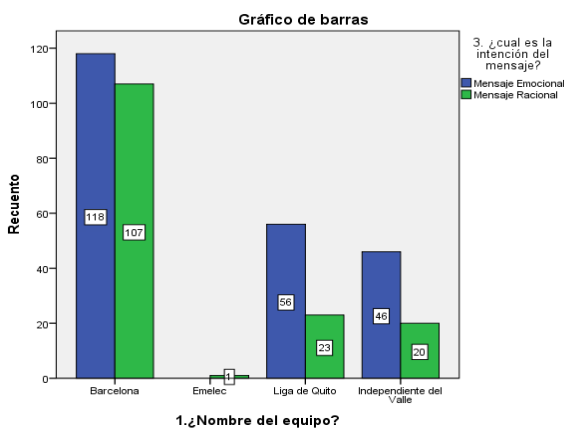


Figura 6. Intención de mensaje en Instagram

Para conocer la intención del mensaje (Ver Gráfico 6), que se publica en las páginas de los equipo de fútbol más importantes del Ecuador se destaca Barcelona con un número

de 118 publicaciones mensuales dirigidas a las reacciones emocionales de sus hinchas y con 107 publicaciones destinadas al sentido racional , por otro lado esta Liga de Quito con un número de 56 publicaciones dirigidas a las emociones y 23 dirigidas a el sentido racional, también está el equipo de Independiente del valle con 46 publicaciones con emociones y 20 publicaciones dedicadas al sentidos racional y por último se encuentra el equipo de Emelec con 1 publicación dirigida a las reacciones racionales de sus hinchas. Teniendo como evidencia la interacción que realizan los equipos futbolísticos con los aficionados.

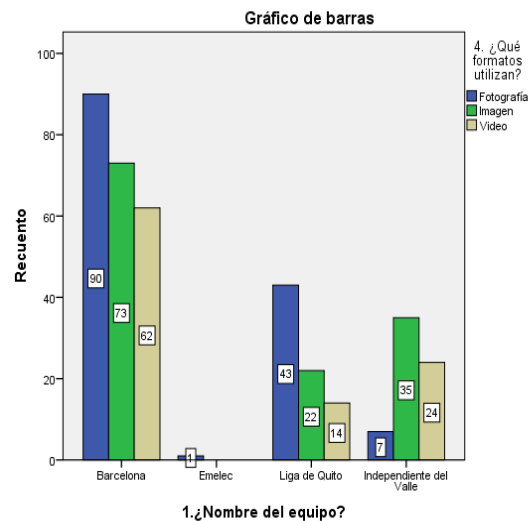


Figura 7. Formatos utilizados en Instagram

Con el interés de saber cuáles con la publicaciones se destaca una observación del formato que utilizan para llegar al visualizador de las publicaciones que se realizan en las redes sociales, en este caso en la plataforma de Instagram en el equipo de Barcelona Sporting Club han utilizado 90 veces el formato de las fotografías, 73 veces imágenes y 62 veces videos, en el equipo de Liga de Quito 43 veces fotografías, 22 veces imágenes y 14 publicaciones de videos, por otro lado Independiente del Valle se ha planteado publicar en 35 veces imágenes, 24 videos y 7 publicaciones con fotografías, sin embargo el equipo de Emelec en una única vez realizó una publicación fotográfica.

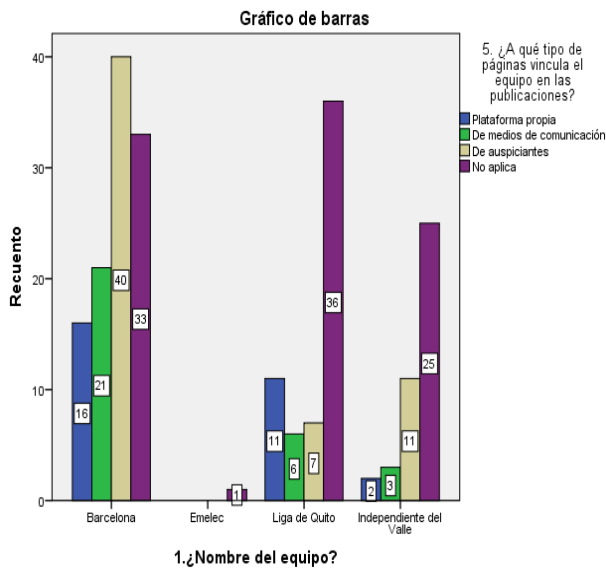


Figura 8. Tipos de páginas vinculadas en Instagram

En algunas publicaciones se observa que se puede redirigir a los observadores a un lugar en específico es por ello que se analizó el vínculo de las publicaciones de cada equipo de fútbol más importante del Ecuador con la finalidad de conocer la dirección que les dan a las publicaciones que realizan. En el equipo de Barcelona Sporting Club en 40 publicaciones eran vinculadas con los auspiciantes, 33 no se vinculan con ninguna fuente, 21 se vinculan con los medios de comunicación y 16 eran redirigidas a plataformas propias, al analizar el equipo de Liga de Quito se obtuvo como resultado que 36 de las publicaciones no se vinculan con ninguna, mientras que 11 eran vinculadas con las plataformas de información del mismo equipo, 7 eran vinculadas con los auspiciantes y 6 de las publicaciones encontradas eran vinculadas con los medios de comunicación, sin embargo, en el Equipo de Independiente del Valle 25 de todas las publicaciones no brindaban vínculo con ninguna otras páginas, 11 eran vinculadas con páginas de auspiciantes, 3 publicaciones con los medios de comunicación y 2 con páginas que contienen información propia de este equipo, por último está el equipo de Emelec que la única publicación no era vinculada con ninguna otra página ya sea esta externa o propia del equipo futbolístico.

Análisis del nivel de engagement

Muchas de las personas que manejan páginas en las redes sociales piensan que si mantienen un número alto de seguidores están trabajando correctamente, pero en realidad el número de seguidores no lo es todo, las páginas se encuentran eficientemente trabajando cuando sus seguidores interactúan con ellos mediante los likes, las veces compartidas, el número de comentarios y en el caso de los videos las reproducciones. Todas las variables mencionadas se analizarán en las diferentes publicaciones que cuelgan en sus redes sociales, estas pueden ser videos, imágenes, transmisiones en vivo, textos, entre otros. (González Oñate y Martínez Sánchez, 2019, p. 81)

Una vez que se obtiene toda la información, se puede analizar el nivel de engagement que obtiene cada página. Para esto se debe de tomar en cuenta el número de seguidores y aplicar junto con la fórmula de cada red social (Ver tabla 5).

Tabla 5

Engagement óptimo

Número de seguidores	Tasa media de participación de la página
1 – 9 999	0.99 %
10 000 – 99 999	0.52 %
100 000 – 499 999	0.35 %
500 000 – 999 999	0.29 %
1 000 000 +	0.28 %

Al analizar los resultados en función de la tabla anterior, se entiende que si el valor obtenido es mayor o igual a la tasa media de participación de la página, el engagement será óptimo en función de sus seguidores; pero si los resultados están por debajo del porcentaje establecido, se procederá a realizar un análisis y retroalimentación para identificar contenido que no favorece, luego se debe plantear y aplicar diferentes estrategias para mejorar y así que la página y el contenido obtenga la tasa media de participación en las redes sociales. (Socialinmedia, 2020)

Análisis del nivel de engagement en facebook e instagram

Es así que para el respectivo cálculo del engagement tanto para Facebook como Instagram, se consideró las fórmulas propuestas por (Ure, 2018, p. 186-187) y que son las siguientes:

f Engagement Rate Facebook

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

Número de fans

Instagram Engagement Rate Instagram

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

Número de seguidores

Barcelona

$$ER = \frac{(143529 + 11352 + 18689)}{85} = \frac{173570}{85}$$

% de engagement= 0,06

Como lo habíamos mencionado Barcelona es uno de los equipos con más hinchada en el Ecuador, por lo tanto obtiene un número muy alto de seguidores en su página de Facebook, dando un total de más de 3,6 millones de seguidores. Entonces para poder analizar en qué porcentaje de engagement se mantiene, procedemos a revisar la tabla donde obtenemos que la tasa media de participación es de 0.28 %. El porcentaje de engagement obtenido en la fan page de Barcelona nos da un total de 0,06 %, calificado como un porcentaje sumamente bajo, esto se debe por el número muy elevado de seguidores y la poca interacción que dan los seguidores a las publicaciones que sube en Facebook. Revisamos el promedio total de likes donde nos da un total de 1688 reacciones por publicación en el mes de septiembre del 2020.

Emelec

$$ER = \frac{(72592 + 4425 + 8638)}{67} = \frac{85655}{67}$$

% de engagement= 0,31

El porcentaje medio de engagement que debe de tener una página que cuenta con más de 400 mil seguidores es de 0,35%. El nivel de engagement para el club sport Emelec es de 0.31%, asemejándose al porcentaje óptimo del nivel de interacción que tienen los seguidores con sus publicaciones. El número medio de reacciones en las publicaciones del equipo eléctrico nos da un total de 1083 likes. Es un número favorable, aunque se debe de mejorar en ciertos aspectos, porque aún se encuentra por debajo del rango requerido.

Liga de quito

$$ER = \frac{(119252 + 10732 + 2499)}{103} = \frac{132483}{103}$$

% de engagement= 0,22

Liga de Quito obtiene una aceptación media en Facebook, dando un promedio total de likes de 1157 reacciones por publicación, un resultado regular para una página que obtiene más de medio millón de seguidores, el engagement obtenido es del 0,22% un valor que está por debajo de la base que es el 0,29% rango medio del porcentaje óptimo de engagement, lo cual indica que se debe mejorar para alcanzar un nivel más eficiente de engagement para la página.

Independiente del valle

$$ER = \frac{(166291 + 9222 + 13967)}{150} = \frac{189480}{150}$$

% de engagement= 0,56

El independiente del Valle es uno de los equipos con mayor porcentaje de engagement, en comparación al rango requerido. A pesar

de ser uno de los equipos más nuevos del fútbol profesional ecuatoriano, se maneja muy bien en su fan page de Facebook, obteniendo 225 864 seguidores y generando 0,56 % de engagement, cuando la base del nivel óptimo de una página con más de 200 mil seguidores se encuentra en el 0,35%, el número de likes en promedio se encuentra en 1108 reacciones; esto también depende del número de publicaciones realizadas en el periodo mismas que fueron 150 publicaciones.

Análisis del nivel de engagement en Instagram

Barcelona

$$ER = \frac{943736 + 6970}{225} \div 527000$$

% de engagement= 0,80

Barcelona en Facebook cuenta con más de medio millón de seguidores, su porcentaje de engagement en instagram da un total de 0,80%, un resultado eficiente en comparación al porcentaje óptimo medio que es del 0,29%. El resultado promedio para el número de reacciones es de 4194, obteniendo una gran aceptación y participación por parte de sus seguidores.

Emelec

$$ER = \frac{3790 + 110}{1} \div 238000$$

% de engagement= 1,64

En el caso de Emelec, al momento de revisar su perfil de instagram se visualizó que obtenía una sola publicación en el mes de septiembre, no publica continuamente contenido para sus seguidores, en el cual en base de esta falencia, da un porcentaje de engagement muy elevado en comparación al rango medio establecido; esto a su vez no puede caracterizarse como correcto ya que ha mantenido muy poco interés en buscar nuevos seguidores o generar mayor tráfico de

seguidores en la cuenta oficial.

Liga deportiva universitaria de quito

$$ER = \frac{3790 + 426672}{79} \div 235000$$

% de engagement= 2,32

Los resultados del equipo albo en cuanto a la medición del engagement fueron excelentes, dando un resultado del 2,32 % a comparación de su base según el número de seguidores que es del 0,35%. El porcentaje obtenido fue porque casi todos los días del mes de septiembre postearon contenido atractivo, con el fin de que sus seguidores preceden a interactuar con sus comentarios o reacciones, generando así un nivel alto de interacción.

Independiente del valle

$$ER = \frac{9263 + 120431}{66} \div 116000$$

% de engagement= 1,69

Independiente del Valle generó un nivel de engagement del 1,69 %, un nivel muy alto en comparación al rango óptimo que es del 0,35%. Esto se debe a la poca cantidad de seguidores que obtiene en su perfil de Instagram y también se debe por la manera en cómo interactúa con sus seguidores, subiendo continuamente material atractivo para los consumidores digitales, ganándose así un número favorable de reacciones en cada publicación.

Conclusiones

Según los resultados se determina que el contenido que con mayor frecuencia publicaban en Facebook los 4 equipos en estudio como son Barcelona, Emelec, Liga de Quito e Independiente del Valle fueron los comunicados, ya sean de los goles marcados a lo largo de los 90 minutos, de los resultados al finalizar el partido y las nuevas contrataciones o modificaciones

que hacían para fortalecer los equipos, estas eran las publicaciones que más interacción obtenían. El formato que frecuentemente utilizaban eran las fotografías y videos, estas llamaban más la atención en sus seguidores, ya que las combinaban con un mensaje emocional. En cambio en instagram la mayoría de sus publicaciones eran de comunicados, promociones del equipo y celebridades que compartían con sus seguidores por medio de fotografías, de la misma forma generando un contenido con mensaje emocional.

Se han manejado en un nivel medio, en cuanto al resultado de interacción que tiene con sus seguidores. Barcelona es uno de los equipos con más hinchada en el Ecuador, lógicamente obtiene el número más alto en cuanto a seguidores en su fan page, pero el problema radica en sus publicaciones, ya que no generan interacción con sus seguidores dando un resultado por debajo del rango medio de su engagement. Comparado con el Independiente del Valle, que es uno de los equipos con menos años de trayectoria en la serie A, pero en cambio tiene un nivel de engagement por encima del rango óptimo, esto se debe por la minoría de seguidores, por la creación atractiva al momento de colgar un contenido en su página y por la respuesta positiva inmediata de sus seguidores.

Liga de Quito y Emelec se mantienen en un rango medio - aceptable, estos dos equipos obtienen un número favorable de seguidores, suben contenido continuamente y reciben interacción por parte de sus seguidores.

Al momento que se procedió analizar cada equipo en sus diferentes plataformas de Instagram, nos dimos cuenta de que el único equipo que tiene 1 sola publicación en el mes de septiembre fue Emelec, a pesar de que tiene más de 239 mil seguidores, no trabajan en la creación de contenido para su página en Instagram. En cambio los demás equipos si mantienen un porcentaje por encima del rango medio, esto se deben a la continua publicación de contenido atractivo para sus seguidores de Instagram.

Referencias bibliográficas

- Aguilera, J., & Baños+, M. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. *Monográfico*, 6.
- Ballesteros, C. (20 de enero de 2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 2017. doi:http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11
- Barcelona Sporting Club. (2020). *Barcelona Sporting Club*. Obtenido de Barcelona Sporting Club: <https://barcelonasc.com.ec/historia>
- Club Sport Emelec. (2020). *Club Sport Emelec*. Obtenido de Club Sport Emelec: <http://emelec.com.ec/el-buen-hincha/>
- González Oñate, C., & Martínez Sánchez, A. (2019). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. *Internacional de la comunicación*, 27.
- Granda, C., & al, e. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección. *Revista Latina de Comunicación Social*(71), 214. doi:10.4185/RLCS-2016-1092
- Independiente del Valle. (2019). *Independiente del Valle*. Obtenido de Independiente del Valle: Independiente del Valle
- Liga Deportiva Universitaria de Quito. (2020). *Liga Deportiva Universitaria de Quito*. Obtenido de <http://www.liguistas.com/historia-ldu/>
- Molano, N., & Molano, D. (15 de Diciembre de 2015). Fútbol: Identidad, pasión, dolor y lesión deportiva. *Revista Iberoamericana*, 9(2), 24. doi:ISSN: 2463-2236

- Moreno, M., & Fuentes, M. (2019). Engagement y redes sociales: Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *Tripodos*, 53.
- Rivera, S., & Negrete, K. (07 de Septiembre de 2020). Elecciones 2.0 en México. Análisis de estrategias de comunicación en Facebook de los candidatos presidenciales de 2018. *Revista mexicana de opinión pública*, 7-8. doi:10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.70191
- Socialinmedia. (2020). *Socialinmedia*. Obtenido de <https://socialinmedia.com/cual-es-la-correcta-tasa-de-engagement-para-una-pagina-de-facebook/>
- Terrones, A. (Junio de 2018). Pensamiento dominante, educación y medios de comunicación. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, 315. doi:https://doi.org/10.17163/soph.n24.2018.10
- Ure, M. (20 de 12 de 2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 186-187. doi:https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10
- Villacis Zambrano, L., Muñoz Chavez, J., & Mejía Ruperti, L. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas plaza, cantón Sucre. *Sinapsis*, 10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7471232>