

**MARKETING DIGITAL EN LA ERA DEL SMARTPHONE PRESENTE EN EL
FÚTBOL ECUATORIANO
DIGITAL MARKETING IN THE AGE OF THE SMARTPHONE PRESENT IN
ECUADORIAN SOCCER**

Julio César Zurita Altamirano¹

Santiago Guillermo Fierro Altamirano²

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar los elementos básicos del *marketing* digital utilizados por los equipos de fútbol como empresas en un mercado competitivo, en una era marcada por los *Smartphones* como tecnología que engloba varios de los dispositivos electrónico – digitales, que está en manos de gran parte de las sociedad actual y que ha sido impulsada por la aparición de la pandemia del Covid-19. La indagación se hizo desde la perspectiva del usuario – fanático, y por tanto se utilizó una metodología de campo centrada en dos encuestas aplicadas a muestras no probabilísticas pero abarcando lo más posible la amplitud de los equipos presentes en la Liga Ecuatoriana de Fútbol. Los resultados evidencian el poco uso de las herramientas del *marketing* digital, por parte de dichas organizaciones, inclusive en sus niveles más básicos.

Palabras clave: Marketing digital, Fútbol Ecuatoriano, Smartphones, nurturing, e_mailing, inbound marketing.

Abstract

The objective of this research was to analyze the basic elements of digital marketing used by soccer teams as companies in a competitive market, in an era

¹ Profesor de la Escuela de Administración de Empresas y Coordinador de la Oficina de Relaciones Internacionales y Cooperación Interinstitucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Ingeniero Comercial con mención en Marketing por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Magister en Administración de Empresas Mención Planeación por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Doctor en Ciencias Organizacionales por la Universidad de Los Andes-Venezuela. Teléfono: +59332586006 ext. 3208. Dirección: Avenida Manuela Sáenz. Correo electrónico: jzurita@pucesa.edu.ec.

² Responsable de la Biblioteca Juan Pablo II de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Licenciado en Ciencias Económicas y Administrativas por la Universidad de las Américas (UDLA). Magister en Relaciones Internacionales Mención Negocios y Manejos de Conflictos por la Universidad Andina Simón Bolívar-Ecuador. Teléfono: +59332586006 ext. 4105. Dirección: Avenida Manuela Sáenz. Correo electrónico: sfierro@pucesa.edu.ec.

marked by Smartphones as a technology that encompasses several electronic - digital devices, which is in the hands of much of today's society and that has been driven by the appearance of the Covid-19 pandemic. The inquiry was made from the perspective of the user - fanatic, and therefore a field methodology was used focused on two surveys applied to non-probabilistic samples but covering as much as possible the breadth of the teams present in the Ecuadorian Soccer League. The results show the little use of digital marketing tools by these organizations, even at their most basic levels.

Key words: Digital marketing, Ecuadorian soccer, Smartphones, nurturing, e_mailing, inbound marketing.

1. Introducción a la era smartphone

Desde hace casi una década los autores Organista, McAnally y Lavigne (2013) expusieron la caracterización de un fenómeno de exposición y uso creciente de tecnología celular en todas las áreas del quehacer humano, fundamentado en potencialidades como la capacidad de comunicación, el procesamiento y almacenamiento de datos, el manejo de contenidos multimedia y la ubicuidad inalámbrica.

Complementando estas ideas, Cooper (2012) afirma que el año 2011 marcó la pauta donde las ventas de *smartphones* superaron a las de las PC, incluyendo las *Tablet Pc* en todas sus presentaciones. Impulsado el mercado por una gran conectividad que permite acceder a la red en todo momento y lugar, que incluyen sitios de información y redes sociales.

En la misma línea, Castro (2012) expone las características que han marcado el cambio en las preferencias tecnológicas. Afirma el autor que los *smartphones* engloban un conjunto de dispositivos digitales en un solo aparato y se instala como símbolo de convergencia digital, a través de una gran conectividad en las redes digitales. Y todo esto, ha determinado la modificación del comportamiento colectivo, alterando los conceptos de espacio público y privado, las relaciones sociales y las formas de comunicación, entre muchas otras cuestiones.

2. Marketing digital

Ahora bien, estos dispositivos permiten lo que se denomina el marketing digital, es decir, las estrategias de mercadeo que se hacen en la web, buscando que el usuario realice una acción que espera quien lanza la campaña de publicidad o propaganda. Incorpora elementos adicionales a los del mercadeo tradicional e integra técnicas exclusivas del mundo digital, es decir, implica una nueva visión sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones humanas, público, computación, ubicuidad y lenguaje (Selman, 2017).

Esta visión se refleja en la práctica en varias tendencias numéricas y cualitativas expuestas por Perdigón, Viltres y Madrigal (2018), fundamentándose en una recopilación de fuentes. En 2015 el comercio electrónico sobrepasó los 25 billones de dólares, en 2016 contribuyó a incrementar un 2,92% el PIB a nivel global y en 2017 el 22% de la población empleó esta tecnología.

Estos mismos autores, al tratar el tema propio del marketing digital hacen una serie de recomendaciones para utilizar en la conformación de la estrategia:

1. Creación de una relación con el cliente que lo atraiga a visitar el sitio web con frecuencia.
2. Establecimiento de la seguridad como uno de los componentes más importantes en la entrega de bienes y en las operaciones financieras.
3. Segmentación de mercado mediante combinación de factores como marketing de productos, precios, ubicación y proveedores.
4. Creación de canales de comunicación en tiempo real entre compradores y vendedores (foros, blogs, servicios de conversación, entre otros).
5. Aplicación del descuento como estrategia de mercadeo, así como del valor agregado (entrega inmediata, garantías, entre otras posibilidades).
6. Fijación de precios de penetración, manteniendo un precio bajo para una referencia competitiva frente a sus competidores.
7. Expansión del mercado objetivo, mediante el desarrollo y diseño de sitios web según el idioma y la cultura de los clientes foráneos.
8. Construcción de aplicaciones para dispositivos móviles, como manera eficaz de aumentar la clientela.

9. Establecimiento de paquetes de membresía gratuitos, como método que atrae gran cantidad de usuarios al mercado de comercio electrónico.
10. Lanzamiento de regalos y obsequios como mecanismos para captar nuevos clientes.
11. Conocimiento del cliente, para el qué, el quién, el cómo y el cuándo comunicarse con el cliente.
12. Concientización de las relaciones entre el *e_marketing* y la minería de datos, en búsqueda de un *marketing* cada vez más personalizado.
13. Desarrollo de sistemas de recomendación conociendo interactivamente las preferencias de los usuarios.
14. Asimilación de factores a tener en cuenta: Localización, personalización, emociones, diversificación del enfoque, co – creación y confianza, ética y honestidad.

Otras recomendaciones de Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) son:

- A. Colocar locales posicionales en los sitios web.
- B. Lograr alianzas estratégicas con otras empresas para establecer una red de inteligencia por sector o rama comercial.
- C. Establecer mecanismos de acción para la fidelización a través de que el cliente se sienta identificado con un producto estrella de la empresa.
- D. Promocionar los productos de acogida, con precios atractivos para dar a conocer el sitio web.
- E. Capacitar a empleados y colaboradores para que hagan marketing, en un impulso de socialización que garantice el *e_marketplace*.

En esta misma línea temática, al parecer de Viteri, Herrera y Bazurto (2018), algunas técnicas que se pueden utilizar para el marketing digital son:

- a) Inteligencia artificial: Aprovechamiento de datos útiles para segmentar y personalizar.
- b) Videos en directo: Plataformas que permiten los *live* o videos en tiempo real para intercambiar ideas en directo con los usuarios o clientes.
- c) Redes sociales: Como vías importantes para llegar a una masa mayor de potenciales clientes.

- d) Experiencia de usuario: Diseño y puesta en marcha de algoritmos para perfilamiento de los clientes.
- e) Análítica web: Medición de esfuerzos y resultados con motores en línea.
- f) *Marketing* de contenido: Utilización de la dinámica *influencers* y la personalización del contenido.
- g) Posicionamiento en buscadores *Search Engine Optimization* (SEO) y *Search Engine Marketing* (SEM): Posicionar el sitio web en diferentes buscadores para aparecer en las primeras recomendaciones al usuario.
- h) *E_mail marketing*: Uso del correo electrónico como medio de comunicación digital.
- i) *Marketing* viral: Explotar redes sociales y otros medios electrónicos produciendo resultados exponenciales.
- j) *Mobile marketing*: Desarrollar aplicaciones para *smartphones*, que permita diferentes estrategias de *marketing* (penetración, posicionamiento, entre otras).

3. Inbound Marketing

Algunas otras en un sentido intermedio, tienen referencias a *blogs* con artículos de interés general y muy pocas, utilizan herramientas de enamoramiento o del denominado *inbound marketing*.

Si bien pudiera radicar todo en materia de *marketing*, otras herramientas como el internet de las cosas, también se incorpora en esta dinámica, sea como parte de la administración o control de los recursos de la empresa, o como parte del servicio al cliente, usuario o huésped.

Según lo expone Bezhovski (2015), el término implica la atracción de los consumidores, a través de su perfilamiento. Concepto iniciado por Halligan y Shah (2014), quienes explican que para tener éxito y crecimiento en las organizaciones, de acuerdo a la nueva realidad de la publicidad virtual, se necesita orientarse hacia los caminos donde regularmente los prospectos de clientes asisten y ahí comercializar los productos.

Estos últimos autores, afirman que los tres tipos de sitios más visitados en Internet, son: Los motores de búsqueda, los blogs de contenidos de interés y las redes

sociales. Ahí es donde se puede generar el *inbound marketing*. Apoyan la idea que la gente no quiere ser invadido por los mercadotecnicistas, quieren ser ayudados por ellos.

El foco está en usar tácticas de *marketing*, que traten de escuchar los intereses del mercado meta y atraerlos hacia un sitio web determinado, tratando de enviar al mismo tiempo algún tipo de mensaje y esperar a que ellos reaccionen. Esto se logra a través del desarrollo de contenidos de alta calidad y compartiéndolos a través de múltiples canales online, incluyendo los motores de búsqueda y las redes sociales. Los contenidos pueden incluir noticias, artículos en la web, videos, *papers*, libros electrónicos, guías de ayuda, gráficos informativos, casos de estudio, guías de hágalo usted mismo, fotos, entre otros. (Bezhovski, 2015)

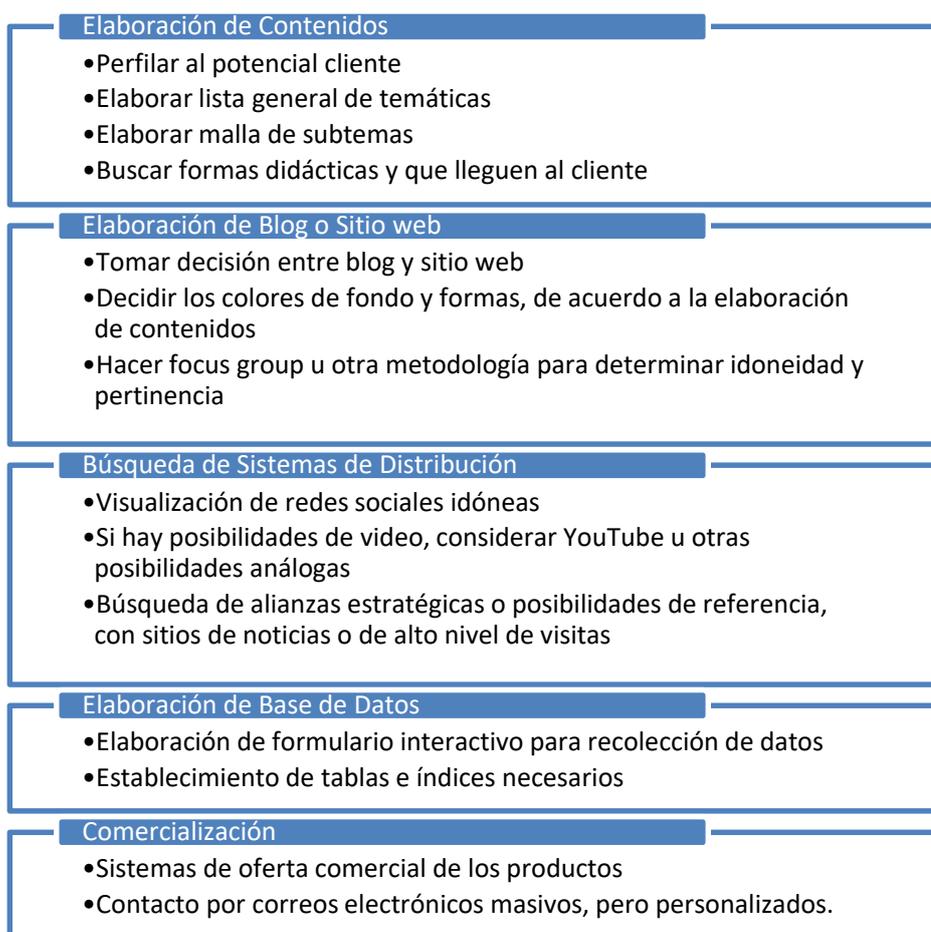
Mediante el diseño de páginas web o blogs, los clientes potenciales, al visitar recurrentemente dichos sitios, se transforman en consumidores, y estos, en consumidores leales, usando el *marketing* por correo electrónico y los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM).

Por tanto, las empresas de turismo comunitario no solo están llamadas a elaborar su página web o su blog, sino que estos deberían aportar contenidos de alta calidad constantemente, lo que permitirá un incremento de su número de clientes en la red, la base de datos para enviar nuevos servicios y productos y la fidelización de los clientes.

No hará falta una publicidad invasiva y agresiva, propia del *outbound marketing*, sino que el esfuerzo debe concentrarse en la elaboración de contenidos relevantes. Las ventajas competitivas y comparativas de la organización o de la red cooperativa, darán ideas de las líneas temáticas de los contenidos a producir. Así mismo, cada emprendimiento futuro, debe estar acompañado de una serie de contenidos relacionados, antes de consolidar el servicio o producto y luego de ya puesto en ejecución.

El *Inbound marketing* consiste fundamentalmente en cinco etapas, como se exponen en la tabla 1:

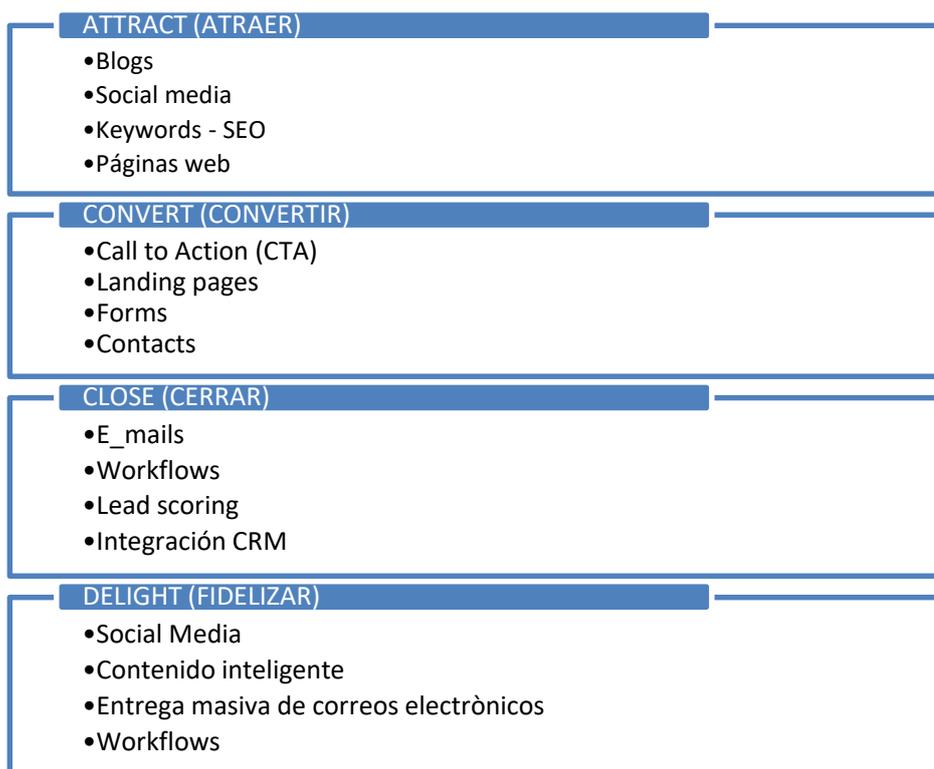
Tabla 1.
Etapas del Inbound marketing



Fuente: Elaboración propia del autor

Sin embargo, los pasos expresados en diferentes gráficos encontrados en Internet, señalan las etapas expresadas en la tabla 2.

Tabla 2.
Versión 2 de las etapas del Inbound marketing



Fuente: Sumoza (2019)

El trabajo de *Inbound marketing* puede hacerse con herramientas por separado y con un trabajo individual, pero integrador entre las diferentes opciones, o puede trabajarse con herramientas que integran el trabajo, como HubSpot, Mautic, Eloqua, Pardot, ClickDimensions, Mail Chimp y Marketo, entre otras.

Estos *softwares* manejan correos electrónicos masivos y personalizados, elaboración de sitios web, SEO y optimización de contenidos, automatización del marketing, análisis posicional numérico de datos, concatenación y coherencia de redes sociales y herramientas para el *blogging*.

4. Reglas generales para el Inbound Marketing

Al parecer de Merodio (abril, 2018), el *marketing* digital debe tomar en cuenta una serie de caracterizaciones, si se quiere tener éxito en las diferentes labores.

La idea fundamental es elaborar contenidos lo suficientemente interesantes para que generen tráfico en el blog o páginas iniciales. Esto además de lograr número de visitas, también busca el número de clientes conseguidos. Según este último autor,

los videos con contenidos de experiencias, tienen un 80% de efectividad en estos respectos.

Luego extraer la máxima cantidad de información del usuario, como potencial cliente, lo que se puede lograr de formas implícitas o explícitas, incluyendo a través de usos de sistemas de recomendación. Programas como *Google Adwords*, permiten la utilización de *cookies* que pueden cumplir con este cometido, así como algunas modalidades de *Facebook*.

La orientación de lo ofrecido en las páginas iniciales y su coherencia con lo encontrado en las *landpage* o páginas donde se aporta el contenido, es fundamental en el mantenimiento del interés y posible conversión de la actitud del cliente. Esto puede implicar una fidelización importante o una caída en el interés y la no conversión.

Esto también implica, la posición que se ocupe en los motores de búsqueda. Si no se está en los 10 primeros lugares, se está perdiendo clientes. Por tanto el SEO se transforma también en una herramienta de visualización y vital para el *inbound marketing*. Hay que resaltar, que cuando alguien tiene interés de compra se orienta directamente a un motor de búsqueda y no a las redes sociales.

Esto conlleva a la importancia que tiene el diseño del sitio *web* y su configuración para presentaciones especiales como tabletas y móviles. En estos momentos, detalles pequeños como el menú denominado de hamburguesa, toman relevancia.

5. Lead Nurturing

Para Valdés (2019), constituye una herramienta de apoyo para las dinámicas de *inbound marketing*, pues permite un uso eficiente para la interacción con la base de datos conseguida, a través de los procesos de atracción y tracción, lo cual implica:

1. Perfilar en gran medida al usuario, con herramientas que completen cada vez más la información. Esto permitirá una calificación de la persona como parte del conjunto del target ideal, es decir un MQL (*Marketing Qualified Leads*).
2. Encadenar o lograr el *engagement* de aquellos que ya fueron considerados como MQL.

3. Identificar las acciones que orienten a un proceso de compra. Que conozcan el producto, identifiquen la empresa y que logren incluso un tráfico habitual.
4. Generar acciones que permitan la compra. Luego de varias visitas al sitio, la realización de varias descargas, hecho *click* en la página de precios, entre otras acciones, lograr que el usuario se convierta en comprador.

Según Toledo (2017), el *Lead Nurturing* debería ir acompañado del *Lead Scoring*, una técnica que permite, a través de procesos de automatización, calificar una base de datos. Esto facilita la realización de campañas más efectivas, la reelaboración de contenidos y un *remarketing* efectivo.

Los encadenamientos logrados, pueden ser TOFU, o a través de contenidos generales que interesan a un público variado, MOFU, algo más específicos, sin tener carácter comercial, y BOFU, que se orientan a la comercialización de los productos. TOFU, MOFU y BOFU, son etapas del embudo de conversión (*Top, Middle y Bottom of the funnel*), que cumplen con diferentes funciones y que pueden ser trabajadas gradualmente.

6. El fútbol y el comercio digital

Desde el año 2012 el FC Barcelona (Cataluña) y el Real Madrid han utilizado el mundo del internet como espacio de expresión, comunicación, marketing y/o comercio (Santiso, 2012). Actualmente 106 millones de seguidores tiene la cuenta de Instagram del FC Barcelona y 112 millones la del Real Madrid. Al menos 5 aplicaciones oficiales y otras tantas no oficiales se ofrecen en el *Play Store* de Android. Lo que prueba que siguen participando en el mundo virtual y lo hacen de manera creciente en el tiempo. Además, el FC Barcelona tiene un programa para apoyar *start ups* y emprendedores que desarrollen aplicaciones digitales en Cataluña, entre las que se incluyen videojuegos, aplicaciones informativas y servicios para mejorar la experiencia de los juegos en vivo (Santiso, 2012).

7. Fútbol Ecuatoriano

El fútbol ecuatoriano inicia el 23 de abril con su primera institución formal: Club Sport Guayaquil y se formaliza y configura en federación en 1978. Actualmente la conforman 22 asociaciones, 29 clubes de primera, clubes de segunda, sub 19, sub 16 sub 14, sub 12 y femeninos (Federación Ecuatoriana de Fútbol, 2020).

Gráfico 1.
Asociaciones de Fútbol Ecuatoriano



Fuente: Elaboración propia del autor, basada en la información de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (2020)

Gráfico 2. Clubes de Fútbol Ecuatoriano de Primera “A”

Clubes
Primera "A"

- Club Deportivo Cuenca
- Centro Deportivo Olmedo
- Fuerza Amarilla Sporting Club
- Barcelona Sporting Club
- Club Deportivo E. Formativo Guayaquil City Fútbol Club
- Club Sport Emelec
- Club Deportivo Delfín Sporting Club
- Club Deportivo América
- Club Deportivo El Nacional
- Club Universidad Católica del Ecuador
- Club Independiente del Valle
- Liga Deportiva Universitaria de Quito
- Sociedad Deportiva Aucas
- Club Deportivo Macará de Ambato
- Club Deportivo Mushuc Runa Sporting Club
- Club Deportivo Técnico Universitario

Fuente: Elaboración propia del autor, basada en la información de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (2020)

8. Metodología

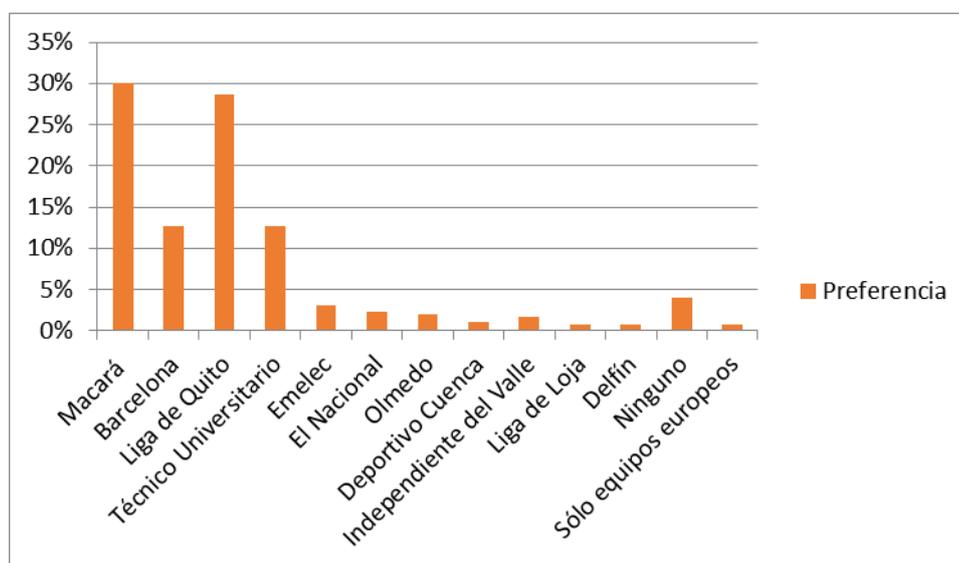
La presente investigación se fundamentó en una investigación de campo, realizando entrevistas a seguidores de diferentes equipos de fútbol en Ecuador, con dos muestras no probabilísticas. Primero antes de la pandemia del Covid-19, buscando determinar el uso de los medios digitales para el acercamiento con los fanáticos del fútbol, con un total de 300 entrevistados y, luego, con el surgimiento de

la pandemia se aplicó un instrumento similar pero relacionado con el Covid-19 en mayo de 2021, a 331 personas, esperando resultados distintos por la necesidad social de acudir a medios virtuales para su difusión y comunicación. Así también se basó en la revisión de páginas web y redes sociales relacionadas con el ámbito futbolístico en Ecuador, en ambos momentos.

9. Resultados antes de la pandemia

Para determinar la variedad en las preferencias de los encuestados se planteó la pregunta ¿Cuál es su equipo favorito en la Liga Ecuatoriana de Fútbol?, las respuestas arrojaron los resultados mostrados en el Gráfico 3:

Gráfico 3.
Equipo favorito de fútbol

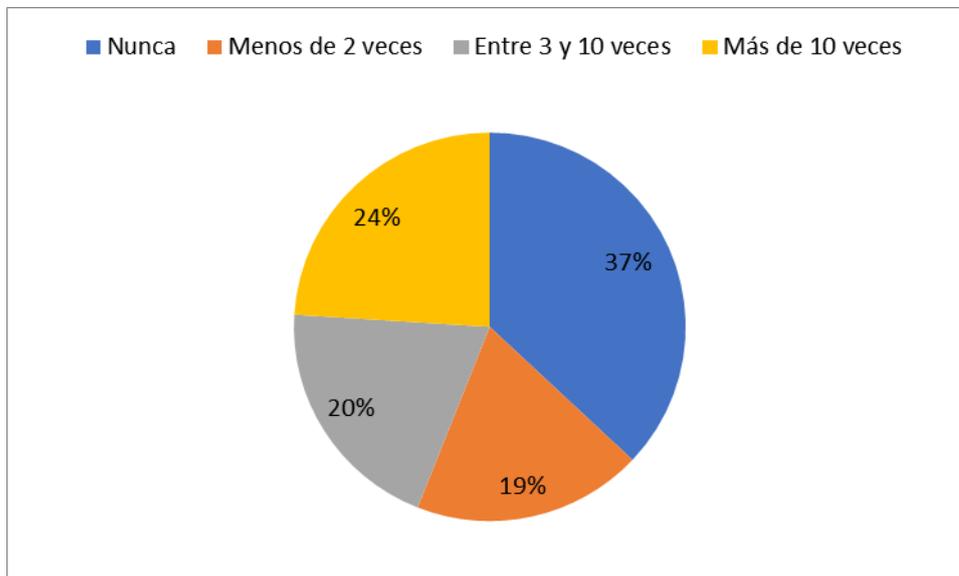


Fuente: Elaboración propia del autor

En función de medir el grado de fidelización con los medios digitales de los diferentes equipos se preguntó: ¿Ha visitado la página web del equipo? De las respuestas se construyó el gráfico 4³.

³ Todas las cifras de los gráficos fueron redondeadas hacia el número entero inmediato inferior o superior, de acuerdo al caso.

Gráfico 4
Visitas a la página web del equipo

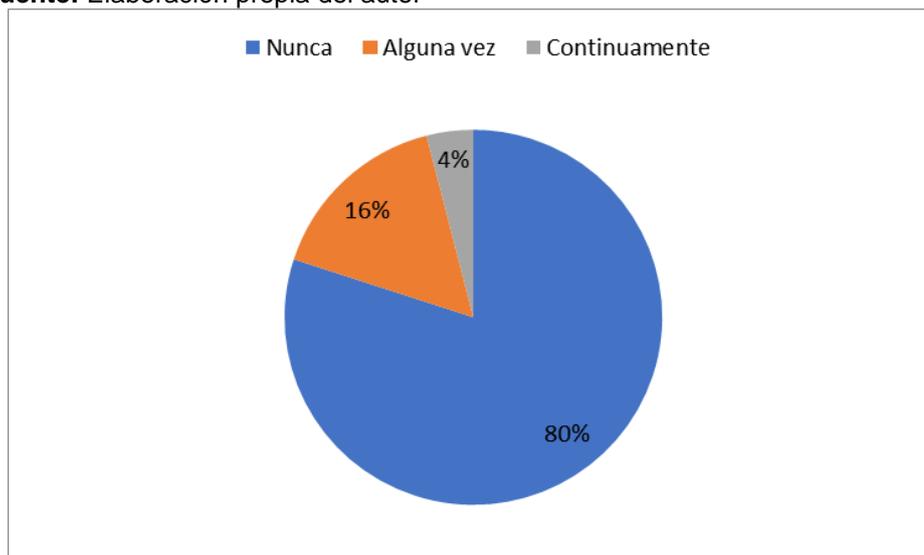


Fuente: Elaboración propia del autor

Respecto a la consideración del uso de los medios básicos del *marketing* digital como el *e_mail marketing*, se preguntó ¿Ha recibido correos electrónicos de algún equipo de fútbol ecuatoriano?, cuyos resultados se muestran en el gráfico 5.

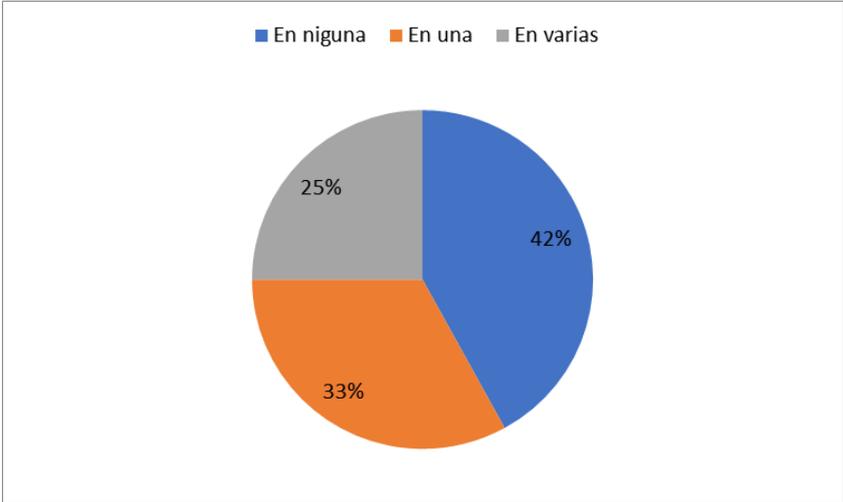
Gráfico 5
Recepción de correos electrónicos

Fuente: Elaboración propia del autor



Como medida de fidelización hacia los medios digitales del equipo de fútbol se preguntó ¿Sigue en las redes sociales a la cuenta oficial del equipo que sigue en la Liga Ecuatoriana de Fútbol?, lo que arrojó los resultados presentados en el gráfico 6.

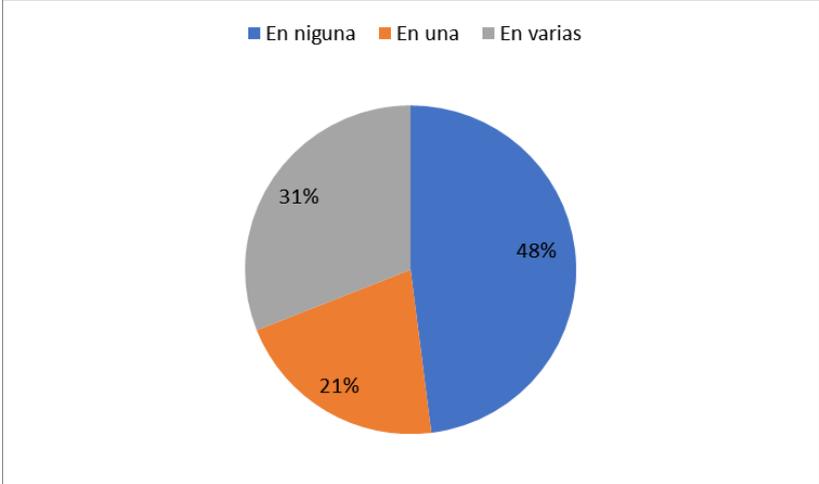
Gráfico 6.
Seguimiento a la cuenta oficial



Fuente: Elaboración propia del autor

En pro de determinar la utilización de *influencers* como herramientas del marketing digital que pueden explotar los equipos, se preguntó ¿Sigue en las redes sociales a la cuenta de algún jugador en la Liga Ecuatoriana de Fútbol?, las respuestas se reflejan en el gráfico 7.

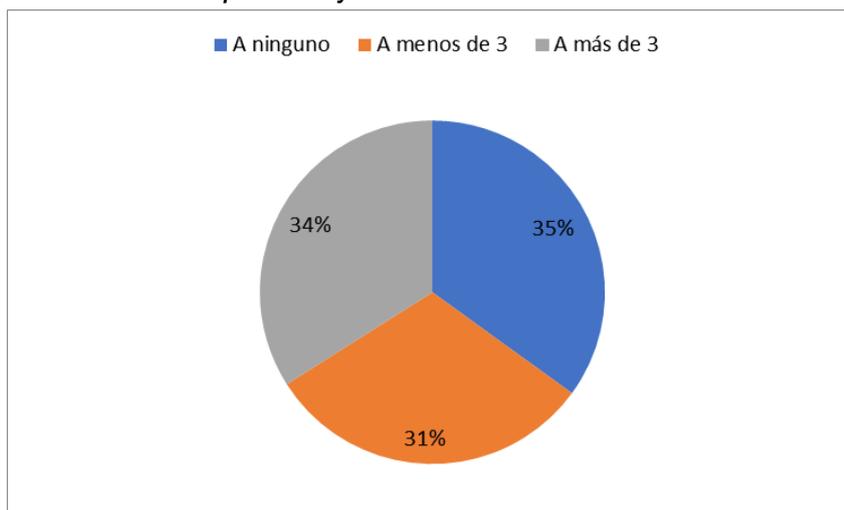
Gráfico 7.
Seguimiento de un jugador



Fuente: Elaboración propia del autor

En el mismo orden de ideas, pero relacionado con personajes vinculados tangencialmente con el fútbol, se preguntó ¿Sigues en las redes sociales a algún personaje importante (artistas, políticos, científicos, etc.) que comentan de fútbol o invitan a los partidos?, de lo que se consiguieron las cifras reflejadas en el gráfico 8.

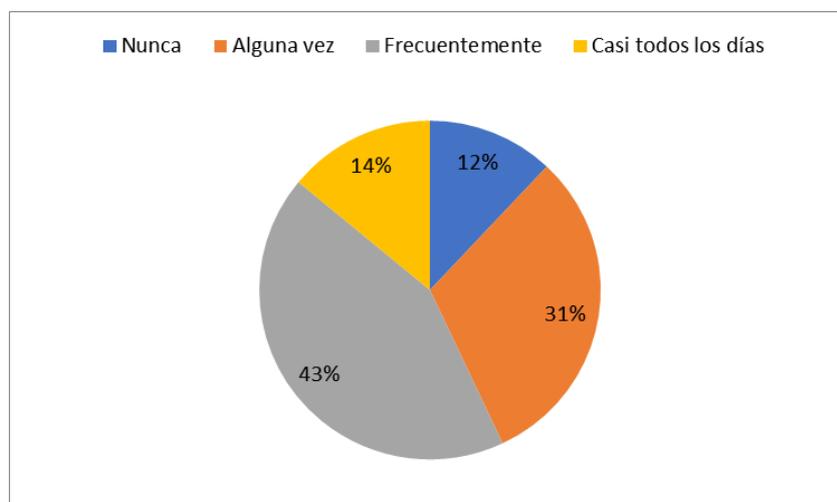
Gráfico 8.
Seguimiento de un personaje relacionado



Fuente: Elaboración propia del autor

Para identificar algún medio digital por el que se pueda comenzar a incidir en la fanaticada para fidelizarla hacia el sitio *web* o redes sociales oficiales, se preguntó ¿Ha visto videos por internet de jugadas, partidos u otros eventos relacionados con el fútbol ecuatoriano?, y los resultados obtenidos se muestran en el gráfico 9.

Gráfico 9.
Visualización de videos



Fuente: Elaboración propia del autor

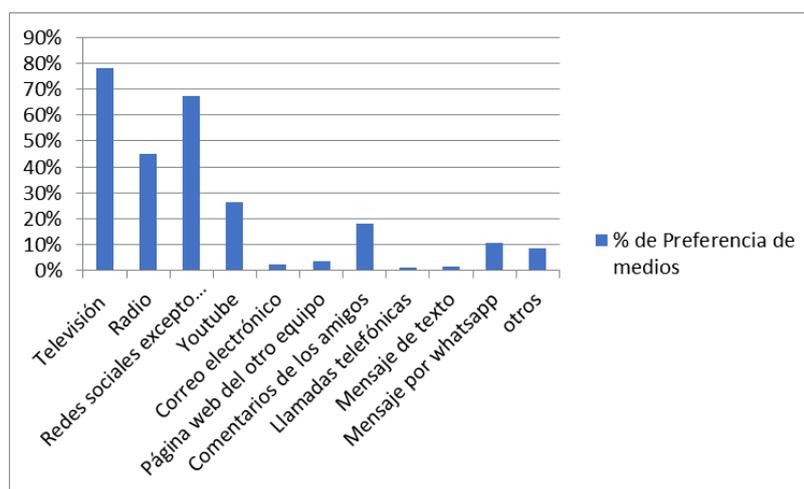
En el mismo orden de ideas de la pregunta anterior se preguntó ¿Cuáles medios utiliza para hacer seguimiento a los acontecimientos del fútbol ecuatoriano?, con opción de elegir varias opciones. Los resultados se muestran en el gráfico 10.

Gráfico 10.

Preferencia de medios

Fuente: Elaboración propia del autor

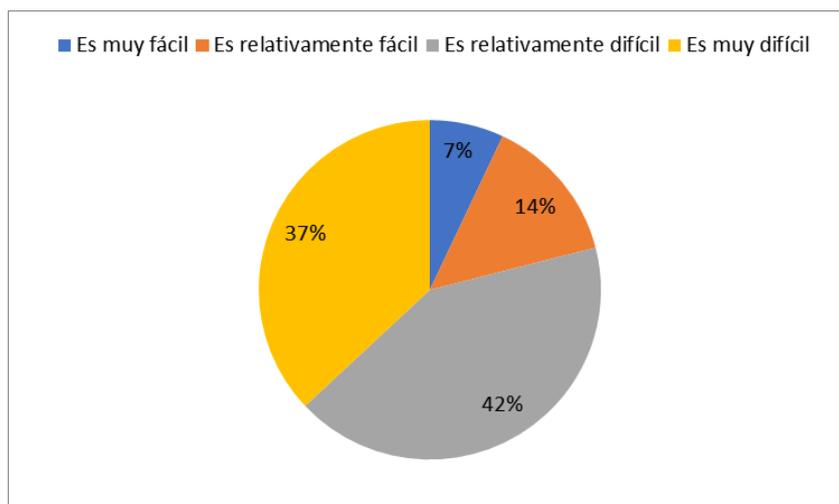
La sensación del fanático sobre la posibilidad de comunicación con cualquier



miembro del equipo de su preferencia se midió a través de la pregunta ¿Piensa Usted que puede comunicarse fácilmente con los miembros o directivos del equipo al que sigue?, y los resultados se muestran en el gráfico 11.

Gráfico 11.

Sensación de facilidad de comunicación



propia del

Fuente:
Elaboración
autor

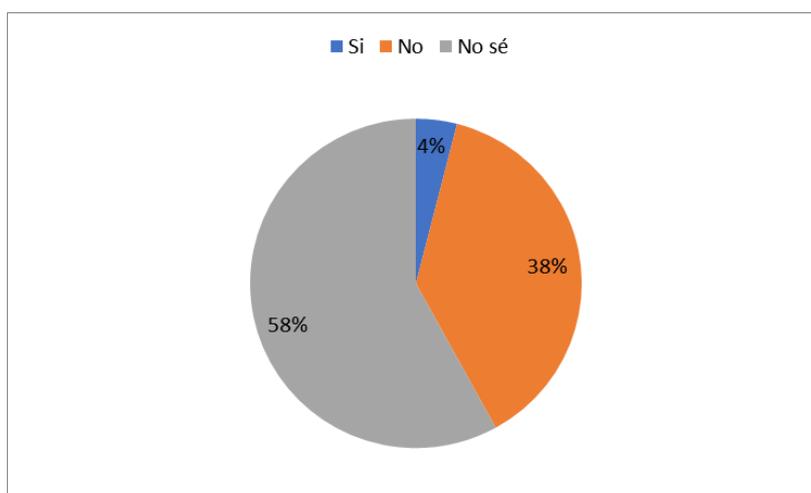
Como opción adicional del uso de otros medios electrónicos como parte del comercio electrónico relacionado con el área del fútbol ecuatoriano se preguntó ¿Puede Usted comprar las entradas a los diferentes eventos del fútbol ecuatoriano en criptomonedas (*Bitcoin*, etc)? Los resultados se muestran en el gráfico 12.

Gráfico 12.

Utilización de criptomonedas

Fuente: Elaboración propia del autor

10. Resultados durante la pandemia

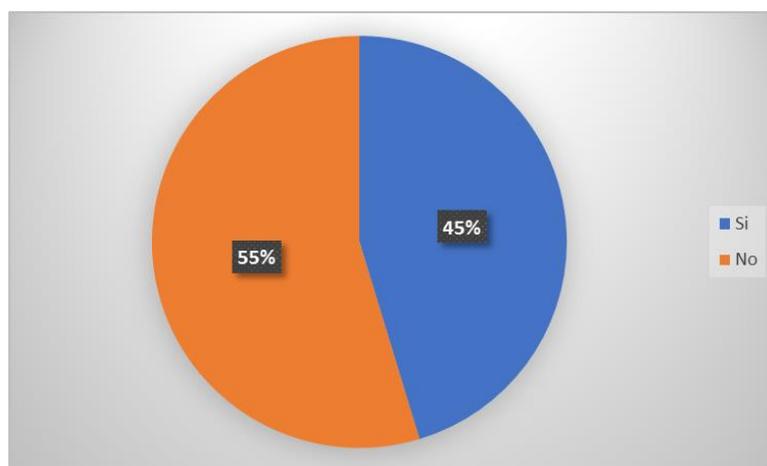


Para el contraste de los resultados obtenidos con la primera encuesta, se buscaron variables relacionadas que mostraran cambios posibles en el comportamiento, dada la tendencia tecnológica de muchos sectores a raíz de la pandemia del Covid – 19. Esto en función de la cancelación de muchos eventos que por naturaleza implican la presencialidad, como los partidos de fútbol sin público.

En pro de conocer las tendencias básicas sobre la tendencia hacia la estructuración de un landpage o, al menos, el mejoramiento del sitio web orientado a un mejoramiento en la fidelización del fanático - usuario, se preguntó: ¿El sitio web de su equipo de fútbol ha mejorado desde la aparición del Covid-19? Los resultados obtenidos se muestran en el gráfico 13.

Gráfico 13.

Mejoramiento del sitio web

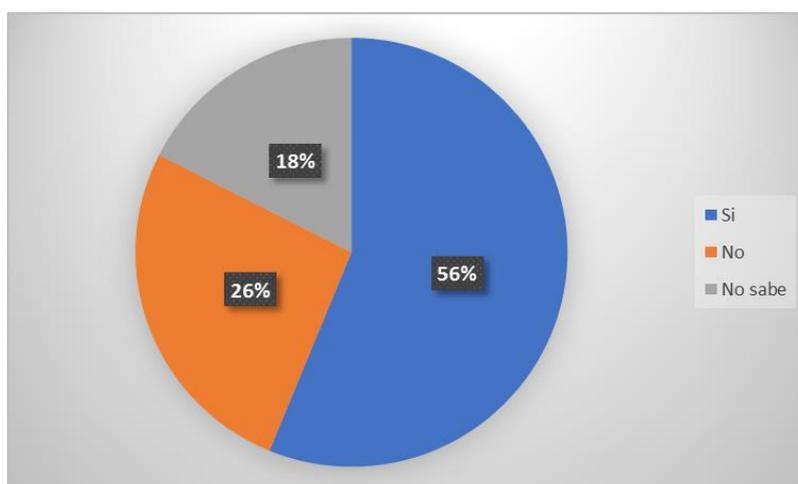


Fuente: Elaboración propia del autor

En pro de evaluar la utilización de herramientas como el *e_mail* como herramienta de *marketing* básica, que se puede suponer acentuada con los efectos de la pandemia se preguntó ¿Durante la cuarentena ha recibido correos electrónicos del equipo de su preferencia? Las respuestas obtenidas se reflejan en el gráfico 14.

Gráfico 14.

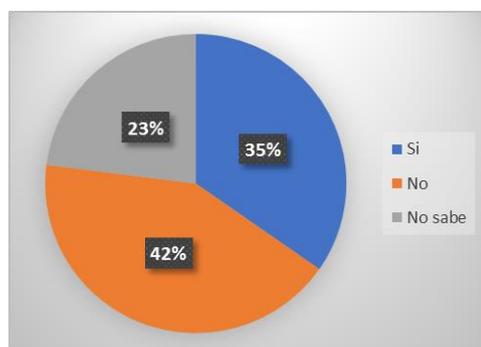
E_mailing marketing en pandemia



Fuente: Elaboración propia del autor

Con la intención de saber el papel de *influencers* que han tenido los jugadores del fútbol ecuatoriano para el fenómeno de la pandemia se elaboró la siguiente interrogante: ¿Conoce usted si los jugadores profesionales del fútbol ecuatoriano han utilizado las redes para hablar de la pandemia y de su prevención? Los resultados se muestran en la gráfico 15.

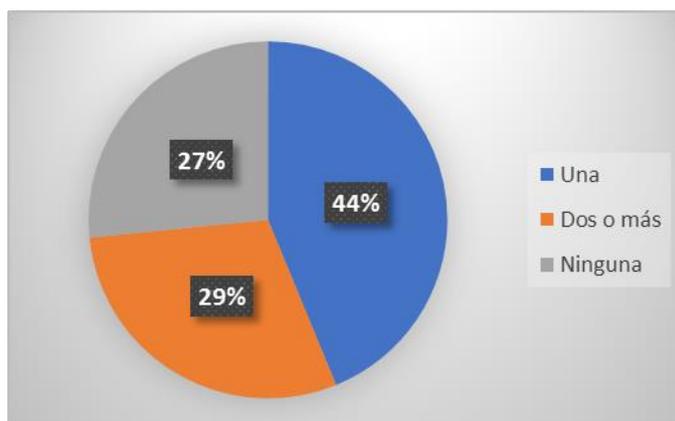
Gráfico 15. *Jugador influencer en pandemia*



Fuente: Elaboración propia del autor

Con la intención de determinar el cambio en las redes sociales, como alternativa a las actividades que por naturaleza son presenciales, como la asistencia a los estadios, se generó la siguiente interrogante: ¿Las redes sociales permiten que usted pueda ver los partidos de fútbol del equipo de su preferencia? Los resultados obtenidos se muestran en la gráfico 16.

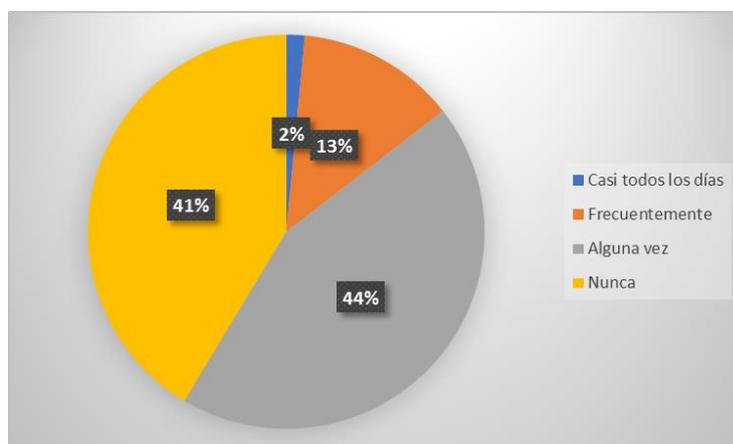
Gráfico 16.
Redes sociales como alternativa



Fuente: Elaboración propia del autor

Con el objetivo de determinar si los clubes de fútbol como organizaciones en un mercado competitivo se proyectaron hacia el mercado, generando alternativas en su propio sitio web se preguntó ¿Los portales o páginas web de los equipos de fútbol profesional ecuatorianos, permiten ver los partidos u otros eventos relacionados con el fútbol actualmente? Las respuestas se visualizan en el gráfico 17.

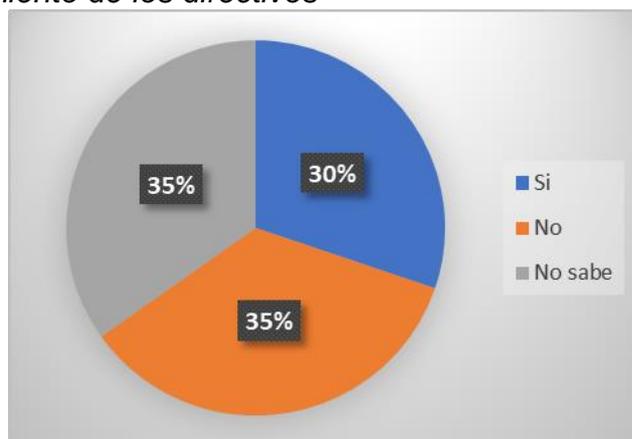
Gráfico 17.
Sitios web como alternativa



Fuente: Elaboración propia del autor

En función de conocer las acciones directas de los directivos de las organizaciones del fútbol ecuatoriano frente a la fanaticada se preguntó: ¿Los miembros o directivos del equipo de fútbol profesional al que usted sigue, han abierto más posibilidades de comunicación con la fanaticada, por causa de la aparición del Covid-19? Las respuestas se evidencian en el gráfico 18.

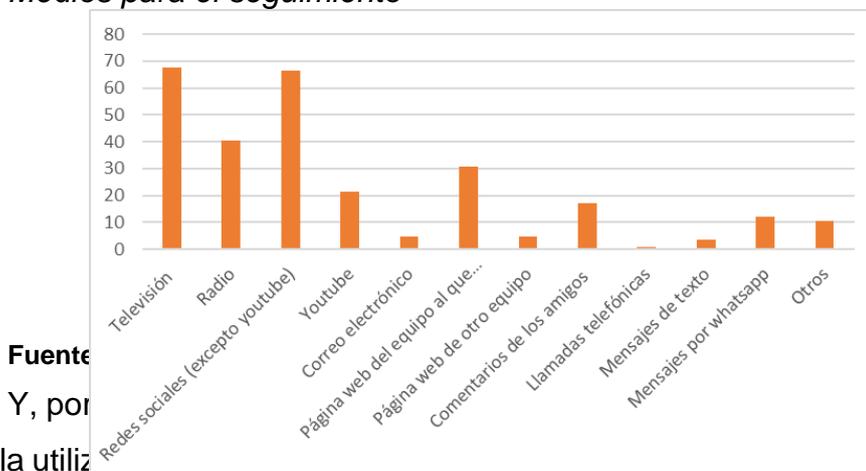
Gráfico 18.
Acercamiento de los directivos



Fuente: Elaboración propia del autor

En pro de determinar si ha habido algún cambio en los medios utilizados para hacer seguimiento a las actividades del fútbol ecuatoriano durante la pandemia, se realizó la pregunta ¿Cuáles medios utiliza para hacer seguimiento a los acontecimientos del fútbol profesional ecuatoriano, durante la cuarentena? A lo cual respondieron como se muestra en el gráfico 19.

Gráfico 19.
Medios para el seguimiento



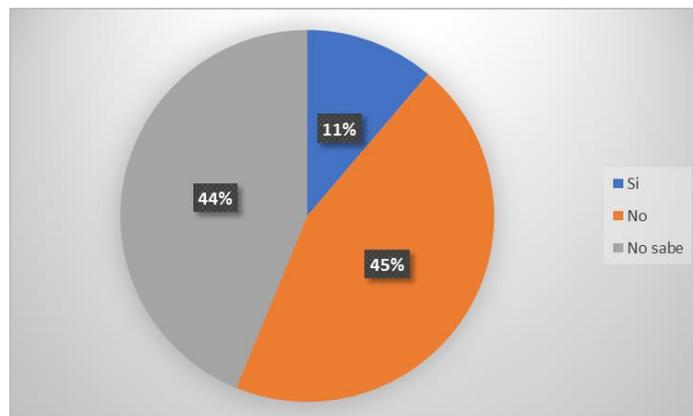
Fuente:
Y, por
sobre la utiliz

emia, se preguntó
os referentes a los

diferentes eventos del fútbol profesional ecuatoriano en criptomonedas (*Bitcoin*, etc), durante la cuarentena? Los resultados se muestran en el gráfico 20.

Gráfico 20.

Acercamiento de los directivos



Fuente: Elaboración propia del autor

11. Reflexiones preconclusivas

Se evidencia en el grupo de entrevistados una variedad de preferencias entre los diferentes equipos y, aunque Macará (30%), Liga de Quito (29%), Barcelona (13%) y Técnico Universitario (13%) representan más del 75% de la adhesión de la muestra estudiada, todos los equipos están considerados en la misma.

Ahora bien, de acuerdo a las variables sobre el marketing digital, se puede extraer que antes de la pandemia un 76% de los encuestados había visitado la página web del equipo que sigue menos de 10 veces, y que aún un 54,68% del segundo grupo de encuestados, afirman que dichos sitios web no habían mejorado desde la aparición del Covid-19. Esto evidencia que la consolidación de la *landpage* como herramienta del *inbound marketing* o del *nurturing*, no están siendo consideradas por los clubes de fútbol ecuatoriano, a pesar de la virtualidad inducida por la pandemia.

Complementando lo anterior y haciendo alusión a las herramientas básicas del *marketing* digital, antes de la pandemia, un 80% de las personas nunca habían recibido un correo electrónico de las organizaciones de fútbol, cuestión que si cambió durante la cuarentena, pues un 56% de la muestra ya había recibido al menos un *e_mail*.

En otro ángulo, antes de la pandemia, un 42% de los seguidores de los equipos no se consideraban *followers* de los equipos en las redes sociales y un 33% lo hacía

en una sola red. Como aprovechables para una campaña de difusión, conquista y viralización en este tipo de medios, solo se contaba con el 25%.

En iguales niveles cuantitativos se entró el estado del seguimiento de las redes sociales de los jugadores como individualidades y posibles influencers. Un 4% de las personas no hizo seguimiento de ningún jugador de la Liga Ecuatoriana de Fútbol. Y aun en pandemia, el 65% de ellos no tomó el liderazgo como referente para hacer recomendaciones u observaciones sobre el Covid-19. Tampoco contribuye para mejorar la situación, el hecho de que solo el 34% de los encuestados sigue a más de 3 personas de referencia indirecta del fútbol en este país.

En la posible hipótesis de que esas cifras reflejan una respuesta frente a la apatía de la fanaticada hacia las redes sociales en cuestiones relacionadas con este deporte, los resultados la convierten en falsa, pues un 57% de los encuestados ven videos por internet de jugadas, partidos y otros eventos relacionados.

Esto parece haber mejorado durante la pandemia, pues 73% de los encuestados afirman contar con las redes sociales como medio alternativo (a lo presencial) para seguir los acontecimientos del fútbol, cuestión que por otro lado queda descartada en los sitios web de los clubes.

En este mismo conjunto temático, las preferencias antes de la pandemia, ya reflejaban una cierta tendencia hacia las redes sociales, aunque no aprovechada por las cuentas de los clubes y jugadores, frente a otros medios como la televisión o la radio. Es evidente que YouTube no es una opción significativa.

Y complementando los puntos anteriores, el mundo de lo digital no termina de entrar en el mundo del fútbol ecuatoriano, pues las criptomonedas son un medio extraño para las operaciones, sea antes o durante la pandemia del Covid-19.

12. Conclusiones

A nivel global el crecimiento de la tecnología del Smartphone ha transformado las actividades y estrategias del marketing digital, orientándose hacia medios alternativos como las redes sociales, los sitios web (ya no solo páginas web) y algunas otras posibilidades, que en un contexto más estructurado puede formar esquemas elaborados como el inbound marketing y el nurturing.

Estas herramientas las pueden aprovechar diferentes tipologías de organizaciones, pero sobre todo las empresas que buscan grandes masas de

seguidores y/o clientes. Por eso, cualquier club de fútbol en cualquier parte del mundo puede hacer uso de ellas como elemento de tracción para aumentar la popularidad e incluso maximizar los ingresos.

De acuerdo a los datos obtenidos, desde la perspectiva del fanático o seguidor del fútbol ecuatoriano, los clubes no han sabido aprovechar la estrategia del marketing digital y no han construido la estructura necesaria para soportar campañas que orienten a este deporte dentro de las redes digitales en las que participan los ecuatorianos alrededor del mundo.

Es recomendable, por un lado, hacer un seguimiento continuo de la influencia de la virtualización producida por la pandemia en los diferentes clubes del fútbol ecuatoriano, en función de ver si sus reflexiones incluyen estrategias de mediano y largo plazo; y por el otro, recomendar a las diferentes organizaciones futbolísticas del Ecuador, llevar a cabo investigaciones y estructuraciones de proyectos de marketing que incorporen a lo digital como herramienta esencial.

Referencias

- Bezhovski, Z. (2015). *Inbound Marketing – A new concept in Digital Business*. SELTH 2015 - International Scientific Conference of the Romanian-German. University of Sibiu: Rumania. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/291833697>
- Castro, S. (2012, junio). *Ubicuidad y comunicación: los smartphones*. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasquis, (118), pp. 91 – 95. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791186>.
- Cooper, D. (2012) *Canalys: Más smartphones que PC comercializados en 2011*. {Página web}. Engadget. Recuperado de: <https://www.engadget.com/2012-02-03-canalys-more-smartphones-than-pcs-shipped-in-2011.html#:~:text=2011%3A%20the%20year%20Smartphones%20supplanted,of%20all%20shapes%20and%20sizes>.
- Federación Ecuatoriana de Fútbol (s/f). {Página web}. Visitada: 25 de septiembre de 2020). Recuperado de: <https://www.fef.ec/>.

- Halligan, B. y Shah, D. (2014). *Inbound Marketing*, Attract, Engage and Delight Customers Online. Segunda edición, revisada y mejorada. Wiley: United State of America.
- Organista, J., McAnally, L. y Lavigne, G. (2013, abril). *El teléfono inteligente (Smartphone) como herramienta pedagógica*. Apertura, 5 (1), pp. 6 – 19. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/688/68830443002.pdf>.
- Merodio, J. (abril, 2018). *Marketing Digital en 2018 para empresas*. {Video Conferencia}. Canal de YouTube. Disponible en: <https://m.youtube.com/watch?v=WAA-le7KZg>.
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018, julio – septiembre). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas empresas*. Revista cubana de Ciencias Informáticas, 12 (3), pp 192 – 208. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>.
- Santiso, J. (2012, junio). *Una goleada digital*. MIT Technology Review. {Artículo en línea}. Recuperado de: <https://www.technologyreview.es/s/7025/una-goleada>
- Sumoza, R. (2019, junio). *Turismo comunitario, turismo digital, turismo informacional, turismo inteligente*. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, (26). Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/turismo-tipos.html>.
- Toledo, M. (2017, diciembre). *Lead Scoring y Lead Nurturin: Definición, técnicas y beneficios*. Webinar. Canal de Youtube: InboundCycle. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=9taFrWAw5XQ>
- Valdés, P. (2019, abril). Lead scoring: ¿qué es? {Página web}. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/lead-scoring-o-calificacion-de-leads>
- Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2018). *Importancia de las técnicas de marketing digital*. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 2 (1), pp. 764 – 783. DOI: <http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>.