

**POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL
MILLONARIOS Y SANTA FE EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E
INSTAGRAM**

Julián Esteban Cubillos Zapata

Universidad de La Sabana

2020

Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social y Periodista

Asesora

Ángela Preciado Hoyos

Doctora en Comunicación

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación

Programa de Comunicación Social y Periodismo

Chía, mayo de 2020

RESUMEN

El siguiente texto académico tiene como finalidad analizar cuál es el posicionamiento de los equipos de fútbol colombiano, Millonarios y Santa Fe, en las redes sociales Facebook e Instagram. Para ello se expone primero un examen teórico sobre el concepto de posicionamiento y la participación que tienen los medios sociales y los seguidores de los equipos en el proceso y, en segundo lugar; se presenta un estudio aplicado que consiste en un análisis de contenido basado en 12 variables en ambas redes sociales: una manejada por los hinchas de Millonarios y la otra por los hinchas de Independiente Santa Fe. También se hace realiza el mismo análisis, pero con las cuentas oficiales de los clubes en las redes sociales anteriormente mencionadas.

Por último, se destacan los principales resultados del análisis de contenido, utilizando la estadística descriptiva, falta mejorar la comunicación y y el contenido expuesto en las redes sociales como herramientas de fidelización y acercamiento hacia los hinchas.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales, Fútbol, Millonarios, Santa Fe, Instagram, Facebook.

ABSTRACT

The following academic text aims to analyze the positioning of the Colombian football teams, Millonarios F.C and Independiente Santa Fe on the social networks, Facebook and Instagram. To this end, a brief theoretical examination is first presented on the concept of positioning and participation who have social media in the process and, secondly; an application based on a content analysis, based on 12 variables is presented in both social networks (Instagram and Facebook); in two accounts: one managed by the fans of Millonarios and the other by the fans of Independiente Santa Fe. The same analysis is also done with the official accounts of both clubs on the social networks (Instagram and Facebook).

Finally, the results of the content analysis are presented with graphs and the conclusions of this research, there is a need to improve communication and content exposed on social networks as tools of loyalty and approach to fans.

PALABRAS CLAVE

Social networks, Soccer, Millonarios, Santa Fe, Instagram, Facebook

ÍNDICE

Página

INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO 1. POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS.....	14
1.1 Posicionamiento en medios digitales.....	18
1.2 Posicionamiento de las marcas en el fútbol.....	22
1.3 Casos de España, Inglaterra, Argentina y Brasil.....	23
CAPÍTULO 2. CASOS DE ESTUDIO.....	28
a. Millonarios.....	29
b. Independiente Santa Fe.....	30
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
CAPÍTULO 4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	37
4.1 Contenidos manejados por los hinchas.....	37
a. Atributos mencionados.....	37
4.2 Contenidos publicados por los equipos.....	49
4.3 Convergencia en los atributos publicados por los hinchas con los de las cuentas oficiales de las marcas.....	60
CONCLUSIONES.....	62
REFERENCIAS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág
Tabla 1. Equipos con más seguidores en redes sociales Instagram y Facebook.....	25
Tabla 2. Logros de Club Deportivo Millonarios F.C.....	29
Tabla 3. Logros deportivos Independiente Santa Fe.....	30
Tablas 4 y 5 Variables analizadas.....	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág
Gráfico 1. Inversión en Publicidad Digital en Colombia.....	20
Gráfico 2. Atributos que mencionan los hinchas de Millonarios en la cuenta de Instagram “Mundo Millos”.....	38
Gráfico 3. Atributos que mencionan los hinchas de Independiente Santa Fe en la cuenta de Instagram “Cardenales Por Siempre”.....	39
Gráfica 4 Tono de las publicaciones en Instagram manejadas por los hinchas de Millonarios “Mundo Millos”.....	40
Gráfico 5. Tono de las publicaciones de los hinchas de Independiente Santa Fe, “Cardenales Por Siempre”, en Instagram.....	41
Gráfico 6. Tipo de contenido más frecuente en las publicaciones de los hinchas de Millonarios, cuenta de Facebook “Los Millonarios D.C.”.....	42
Gráfico 7. Tipo de contenido más frecuente en las publicaciones de los hinchas de Santa Fe, cuenta de Facebook “El Primer Campeón”.....	42
Gráfico 8. Orientación del contenido más frecuentemente mencionado por los hinchas de Millonarios en la cuenta de Facebook “Los Millonarios D.C.”.....	43
Gráfico 9. Orientación del contenido más frecuentemente mencionado mencionado por los hinchas de Santa Fe en la cuenta de Facebook “El primer campeón”.....	44
Gráfico 10. Cantidad de interacciones de los hinchas según el tipo de contenido publicado en el Instagram de Millonarios, “Mundo Millos”.....	47
Gráfico 11. Cantidad de interacciones de los hinchas según el tipo de contenido publicado en Instagram de Independiente Santa Fe, “Cardenales por siempre”.....	48
Gráfico 12. Interacciones positivas de los hinchas según los atributos publicados en el Instagram oficial de Millonarios.....	49
Gráfico 13. Interacciones negativas de los hinchas según los atributos publicados en el Instagram oficial de Millonarios.....	50
Gráfico 14. Interacciones positivas de los hinchas según los atributos publicados en la cuenta oficial de Instagram Independiente Santa Fe.....	51
Gráfico 15. Interacciones negativas de los hinchas según los atributos publicados en el Instagram oficial de Independiente Santa Fe.....	52
Gráfico 16. Tono de las publicaciones en la cuenta oficial de Millonarios en	

Instagram.....	53
Gráfico 17. Tono de las publicaciones en el Instagram oficial de Santa Fe.....	53
Gráfico 18. Tono de las publicaciones en el Facebook oficial de Millonarios.....	54
Gráfico 19. Tono de las publicaciones en la cuenta oficial de Facebook de Independiente Santa Fe.....	55
Gráfico 20. Interacciones positivas de los hinchas por temáticas publicadas en el Instagram Oficial de Millonarios.....	56
Gráfico 21. Interacciones positivas de los hinchas por temáticas publicadas en el Instagram Oficial de Independiente Santa Fe.....	57
Gráfico 22 Orientación del contenido más frecuentemente mencionado por Millonarios F.C en su cuenta oficial de Facebook.....	58
Gráfico 23. Orientación del contenido más frecuentemente mencionado por Independiente Santa Fe en su cuenta oficial de Facebook.....	59

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres y a mi hermano por el apoyo que me dieron, a mi novia por su entendimiento durante todo este proceso. Quiero agradecer a mi tutora, la profesora Ángela Preciado Hoyos por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional en el desarrollo de este trabajo.

POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL MILLONARIOS Y SANTA FE EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM

INTRODUCCIÓN

El impacto de las redes sociales es mundial. Éstas han jugado un papel fundamental no solo para las personas, sino también para las marcas. Es importante analizar si los atributos que comunican las marcas tienen alguna relación con los que perciben sus públicos, en particular los consumidores y clientes y si hay convergencia en lo que proyectan los equipos de fútbol, con lo que comunican los seguidores sobre aquellos. La influencia de las redes sociales a nivel global ha cambiado la forma de comunicar los valores y percepciones de las personas y, por consiguiente, se han convertido en medios fundamentales para posicionar todo tipo de marcas, por el alcance global, velocidad para transmitir informaciones, facilidad e interacción que existe en ellas.

Para desarrollar el trabajo que acá se propone, se ha realizado un breve examen del concepto de posicionamiento; en segundo lugar se expone el caso a investigar y, posteriormente se presenta un análisis de contenido, revisando las publicaciones durante un mes de actividad en el fútbol profesional colombiano (enero 24 de 2020 a 24 de febrero de 2020), con base en 12 variables, extraídas del acercamiento a las fuentes bibliográficas. Los resultados muestran los atributos de estos dos equipos para posicionar su marca por medio del contenido que publican y las respuestas de sus hinchas en las redes sociales Instagram y Facebook.

En vista de que este es un terreno con características muy propias y difícilmente equiparables a las de otros sectores productivos, es necesario conocer los elementos que lo definen y tienen mayor repercusión en su desarrollo, así como sus procesos de posicionamiento y de comunicación, para orientar con acierto esta investigación.

Las marcas de los equipos del fútbol colombiano no han logrado posicionarse con los contenidos producidos por sus equipos de comunicación, como sí lo han hecho algunas en el fútbol europeo, brasileño o argentino. Una razón puede estar en que estos últimos tienen

mayores ingresos económicos, los cuales, básicamente, dependen de tener buenos jugadores, pero también de la fuerte identificación que consiguen crear con el público. Entradas, *merchandising*, canales de televisión, publicidad, todo esto depende de la cantidad de hinchas y de su fidelidad, la cual depende de las emociones que logran despertar en ellos los equipos de fútbol y las estrategias comunicativas que acompañan su promoción.

Para evidenciar esta diferencia, es solo ver los datos: un estudio hecho por Microsoft Sport, en asociación con el Real Madrid, para el año 2015, mostró que el equipo blanco tiene 125 millones de aficionados alrededor del mundo. Asimismo, la Conmebol, máximo ente del fútbol sudamericano, realizó en 2016 un estudio para saber cuáles eran los equipos con más hinchas en Latinoamérica. El listado es encabezado por el club Flamengo (Brasil) con 35 millones de hinchas, el Corinthians (Brasil) fue segundo con 26.352.000 fanáticos y Boca Juniors (Argentina), que tiene 16.504.000 hinchas. Por su parte, River Plate (Argentina), se encuentra en la quinta posición del *ranking* con 15.200.000 fanáticos. Colombia aporta tres equipos a este ranking: el primero es Atlético Nacional, en la octava posición con más de 11 millones de hinchas; el segundo es Millonarios con 9.100.000 seguidores y el tercero es Deportivo Cali con 3.100.000 aficionados.

Equipos como Manchester United, Real Madrid y Barcelona, entre otros, han usado las redes sociales, más precisamente Facebook e Instagram, como canales de difusión y promoción para comunicar y expandir su marca más allá del territorio físico en el que están constituidos. Algunas prácticas comunicativas, orientadas desde la promoción de la marca y de su posicionamiento, condujeron a convertirlos en referentes para otros equipos en distintos países. Por eso, en algunos apartes del trabajo, se explicará cómo otros equipos de Latinoamérica y Estados Unidos han adoptado las redes sociales anteriormente mencionadas, siguiendo un modelo parecido al de estos equipos europeos y los resultados que estos han logrado.

Un punto importante para los clubes colombianos, en materia de difusión y expansión de su marca, es el pago por los derechos de transmisión de los partidos, los cuales varían según las ligas y equipos. En relación con este aspecto, Gómez (2007, p.2), afirma que:

El proceso de comercialización se asocia a la evolución que se ha producido en la transmisión de los encuentros deportivos, tanto de pago como en abierto, lo que ha

potenciado la dimensión mediática y ha hecho surgir nuevas e importantes fuentes de ingresos para las entidades deportivas.

Según el informe realizado en 2019 por la Superintendencia de Sociedades de Colombia, los clubes de fútbol tuvieron una pérdida de 61.900 millones de pesos. Por su parte, los ingresos disminuyeron en un 12,6%. Esto se debió a la disminución de venta de derechos deportivos en 123,5 mil millones de pesos. El mismo informe reveló que los equipos de la primera división del fútbol colombiano tuvieron ingresos de 2,7 (cifras en miles de millones) por patrocinio y publicidad, mientras los de la segunda división reportaron ingresos por este rubro, de 0,3 (cifras en miles de millones) de pesos. Esto puede obedecer a que los equipos locales no tienen, entre sus fortalezas, la capacidad para promover valores y atributos que generen en los espectadores un compromiso tal, que los conduzca a apoyar a los equipos, desde el punto de vista económico. Pese a que el fútbol despierta emociones por sí solo, sería necesario determinar los valores que se comunican y si despiertan empatía y emociones, desde la comunicación; en particular, desde las redes sociales, que son los medios que ahora permiten tomar la temperatura de los seguidores en tiempo real.

De acuerdo con el contexto presentado, la pregunta de la investigación que aquí se busca resolver es: ¿Cuáles son los atributos que posicionan en las redes sociales Facebook e Instagram, los equipos de fútbol Millonarios y Santa Fe, y si existe concordancia entre estos y los que comunican los hinchas?

Esta pregunta puede resolverse aplicando una investigación en el caso de los equipos colombianos. Por conveniencia, y por el alcance de este trabajo de grado (nivel de pregrado), se realizará el estudio con estos dos equipos. Sus organizaciones se han enfrentado a grandes cambios tecnológicos y se han tenido que adaptar a las exigencias y retos que estos les imponen, para seguir dando a conocer sus marcas.

Con este trabajo se revisará si las redes sociales Instagram y Facebook se han convertido en herramientas de comunicación y posicionamiento entre los clubes Millonarios e Independiente Santa Fe y los hinchas de estos equipos.

En la actualidad, el tiempo de actualización de la información es muy corto. Es por esto que todas las organizaciones deben tener una estrategia clara para estar a la vanguardia con sus noticias y/o eventos. Las organizaciones que no están presentes y en constante actualización de los diferentes canales digitales están perdiendo oportunidades de dar a conocer sus marcas en otros lugares.

La metodología aplicada en esta investigación ha sido el análisis de contenido. Se escogieron las redes sociales Instagram y Facebook, las oficiales de los clubes, de una parte, y las cuentas manejadas por los hinchas de cada equipo, de otra. Las fechas de las publicaciones elegidas para realizar dicho análisis fueron de enero 24 a febrero 24 de 2020; es decir, un mes completo, dado que lo que se buscaba era hacer un trabajo lo más actualizado posible en un periodo de tiempo en el que existiera actividad deportiva en el fútbol profesional colombiano y esas fueron las fechas más cercanas a la realización del trabajo, antes de que se decretara la cuarentena nacional por la llegada al país del Covid-19.

Objetivo General

Conocer si existe convergencia entre los atributos de posicionamiento de las marcas de los equipos de fútbol Millonarios e Independiente Santa Fe, comunicados en Facebook e Instagram y los que publican sus seguidores en las mismas redes sociales.

Objetivos Específicos

- a. Identificar cuáles son los atributos que se mencionan con más frecuencia en las cuentas oficiales de Facebook e Instagram, de los equipos Millonarios y Santa Fe, así como en las que manejan los hinchas de ambos equipos.
- b. Determinar cuáles son los elementos de las redes sociales Facebook e Instagram, que generan un mayor sentido de pertenencia entre los hinchas de los equipos de fútbol analizados.

Los equipos de fútbol analizados se beneficiarán con el resultado al que aquí se llegue porque sabrán cómo aprovechar más eficazmente las redes sociales para poder llegar y alentar a su audiencia, para generar una mejor conexión entre club e hinchas y viceversa. Además, sabrán cómo optimizar sus publicaciones y encontrarán patrones de comportamiento dentro de sus seguidores en las redes sociales.

Los directivos, por su parte, podrán potenciar las marcas de sus clubes a través de estos canales, y generar más fidelidad hacia el hincha, despertando interés por la información que publica el club. Así mismo, los comunicadores de los clubes tendrán más materia prima para trabajar, debido a que parte importante de la estrategia digital incluye a los medios de comunicación e hinchas, como lo vamos a analizar en los capítulos siguientes, cuando hablemos de los casos del fútbol europeo, norteamericano y argentino.

Los seguidores serán una audiencia que estará directamente beneficiada, debido a que estos podrán mejorar la comunicación desde y hacia el equipo, ya que encontrarán información y contenidos importantes para sus intereses y estarán más dispuestos a interactuar con los contenidos que el club publique.

Para los patrocinadores de los equipos, el refuerzo de los canales que ya existen, les permitirá llegar de manera más oportuna con sus marcas. Un claro ejemplo es Movistar, patrocinador de la Selección Colombia para el Mundial de Brasil 2014. Como reseña el Diario La República,

Movistar, a la cabeza de Alfonso Gómez como su presidente, desde 2012 ha sido una de las marcas más representativas que ha apoyado a la Tricolor en su trayectoria, pero además de dar un apoyo monetario ha realizado diferentes actividades para los usuarios como llevar a 284 personas a varios partidos con todos los gastos pagos, y entregaron más de 5.800 boletas para juegos locales para el Mundial de Brasil en 2014 (La República, 5 de octubre, 2017).

CAPÍTULO 1. POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS

El término posicionamiento, a nivel comunicativo, surge en la década de los ochenta, con los autores Al Ries y Jack Trout (2000), como abanderados de este concepto en el mundo del marketing y la publicidad. Estos autores expresan que: “el campo de la publicidad es un excelente terreno de prueba para las teorías sobre la comunicación. Si el posicionamiento funciona en publicidad, también ha de funcionar otra actividad que requiera comunicación masiva” (Ries & Trout, 2000, p. 7).

Cualquier tipo de marca requiere de un posicionamiento, es decir, de atributos o ideas que le permitan ser recordada en la mente de las personas, sin importar de qué se trate el producto o servicio que anuncia o representa. Con los canales comunicativos que existen hoy en día, las marcas luchan por el posicionamiento y la atención de las personas. Asimismo, los estímulos a los cuales los individuos son sometidos en su día a día, hacen que las empresas busquen un lugar en la mente de ellos. En este sentido, los autores Ries y Trout hacen énfasis en que: “Es mejor ser «el primero» que ser «el mejor»” (2000, p.5).

Para Carasila (2007), “...el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo” (citado en Kotler & Keller, 2000, p.337). Esa es la finalidad de toda marca, aunque este autor aporta una variación en la definición del concepto, porque habla del público objetivo de una marca, y esto se une a los intereses que la gente puede tener en ella. Así, si el público no está interesado en lo que dicha marca promociona o a lo que remite, rápidamente la va a olvidar o no la va a recordar con tanta facilidad. Al respecto Etzel y Walker (2004, p.184) establecen que:

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Y hacen énfasis en que el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

Para ellos, la imagen y los productos son factores de posicionamiento y diferenciación, un enfoque que ha sido utilizado por varias compañías. Ahora bien, en la actualidad, la competencia que surge desde los canales tradicionales y los canales digitales, ha llevado a que dicho acercamiento sea redefinido, y se han tenido que descubrir otros aspectos diferenciales más allá del producto o la imagen.

Otro factor importante en el posicionamiento de una marca es la competencia, pues es interesante ver cómo se comporta y qué hace. De ese modo, “En la etapa del posicionamiento, domina la estrategia; una posición debe tener en cuenta no solamente los puntos fuertes y débiles de una compañía sino también el escenario de la competencia” (Serralvo & Furrier, 2005, p.4). Por eso, hacer un análisis de la competencia es un factor crucial a la hora de tener éxito posicionando y promocionando una marca, porque así se sabrá cuáles serán las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que ésta tiene dentro del mercado y dentro del público de referencia que se establezca para ella.

En sus trabajos, Serralvo y Furrier (2005, p.1), arrojan algunas luces sobre las ventajas de las marcas que tienen un posicionamiento destacado:

- a. Orientan y perfeccionan la estrategia de marca
- b. Proporcionan opciones de expansión de la marca
- c. Mejoran la memorización de la marca
- d. Dan significado y concentración a la organización
- e. Generan una ventaja competitiva
- f. Ocupan una posición sólida contra la competencia
- g. Dan propiedad sobre un símbolo de comunicación
- h. Proveen eficiencias en términos de costes de ejecución

Lograr una marca bien posicionada envuelve los factores anteriores, pero la marca también envuelve los valores y promesas, los cuales, entre más claras se establezcan, más posibilidades darán a la marca para posicionarse y generar fidelidad. Al respecto, Martínez (2008) menciona que los compradores se comportan de manera diferente según el posicionamiento de la marca dentro del mercado, y generan asociaciones favorables en contextos específicos. De este modo, un valor de marca contenido en ella, sin que sea

explícito, puede beneficiar a la empresa, generando mayores beneficios tales como: lealtad de los clientes, reducción de la vulnerabilidad de la marca a posibles movimientos en el mercado y/o disminución del impacto de la demanda ante una eventual alza de precios. De esta manera, los canales de distribución pasan a ser aliados porque les interesa trabajar con marcas que generan alto valor (citado en Keller, 1998).

Este es un proceso que puede tomar años. En él, las marcas que se logran posicionar en el mercado han llegado a expandirse. Algunas con alcance global, al generar una ventaja competitiva, gracias a que se han apropiado de un símbolo en la comunicación que las representa, es decir, que la gente, o un grupo social, ha dotado de significado con ciertos símbolos gráficos para identificarse o identificar alguna realidad. Además, las personas pueden asociar estas marcas con un significado específico o especial: palabra concreta, símbolo o acción, lo que es prueba de que, en estos casos, se puede generar confianza y recordación en sus mentes. Es por esto que las marcas intentan apropiarse de símbolos comunicativos para poder conectar mejor con la gente, buscando generar sentimientos e interpretaciones; Joly (1999, p.32), al respecto afirma que, “en efecto, un signo no es un ‘signo’ si no ‘expresa ideas’, si no provoca en el ánimo de quien o quienes lo perciben, una tarea interpretativa.”

El posicionamiento de una marca es un proceso continuo, el cual nunca acaba y siempre hay que estar innovando, captando la atención de clientes pasados, actuales y potenciales. Al respecto Upshaw afirma que el posicionamiento es “un proceso de persuasión continua para encaminar al cliente a pensar de una determinada manera, y no una acción unilateral del profesional de marketing” (citado en Furrier & Serralvo, 2005, p.8).

El posicionamiento no solo se gana con un buen producto o servicio, hay que estar pensando constantemente en el cliente y en las necesidades que éste pueda tener para así satisfacerlas y generar una relación entre el cliente y la marca. Esta relación nos llevará a posicionarnos en la mente del cliente y lograr que nos vuelva a valorar a la hora de detectar la necesidad. En este sentido, los medios de comunicación juegan un rol principal (canales de TV, radio, redes sociales y prensa, entre otros), debido a que el cliente siempre está expuesto a ciertos estímulos diarios y, dentro de estos, nuestra marca debe estar presente.

Existen ciertas características para poder posicionar una marca. Mora y Schupnik (s,f) encuentran ciertas cualidades importantes al momento de posicionar una marca tales como:

Posicionamiento con base en precio/calidad: Este tipo de posicionamiento se podría abordar de dos maneras: la primera; sería desde el precio, en el cual se estipula un valor alto llegando a un segmento exclusivo de clientes y promoviendo la calidad del producto. La segunda, sería desde la calidad, posicionando el producto o servicio desde su duración, materiales usados en su construcción, certificaciones de procesos, entre otros atributos.

Posicionamiento con respecto al uso: esta estrategia se basa en ligar el producto con un uso específico o aplicación. Un ejemplo de este tipo de posicionamiento pueden ser las bebidas energéticas, por ejemplo Gatorade, la cual se diferencia de otras marcas porque se posiciona como la bebida que te ayuda a recuperarte más rápido, durante y después de la actividad física, mientras otras como Powerade se han posicionado más con un mensaje que comunica: cuando tomas Powerade tienes el poder de destacar en el deporte.

Posicionamiento orientado al usuario: Se asocia el usuario a la marca cuando se escogen referentes famosos para promocionarla; de esta manera las personas se identificarán con dicha marca y sentirán afinidad con la persona que la representa.

Posicionamiento por el estilo de vida: La marca se posiciona según el estilo de vida de las personas, sus intereses y opiniones. Las marcas deportivas son excelentes demostrando este tipo de posicionamiento, debido a que muestran un estilo de vida activo y de ejercicio físico. En este grupo estarían Adidas, Nike, Reebok, entre otras.

Posicionamiento en relación con la competencia: Aquí se deben destacar las características y/o la calidad del producto, sobre las del competidor. Aquí podemos citar el ejemplo de Mr Músculo, el cual afirma, según su publicidad, que puede arrancar la grasa más fácilmente que otros productos de su competencia directa.

Posicionamiento a partir del nombre: Para que éste sirva, debe haber relación entre el nombre del producto y lo que se vende, esto es debido al amplio volumen de competidores que existe hoy en día.

Posicionamiento por nombres parecidos: Consiste en posicionar una marca pequeña con un nombre similar al de un gigante en su mismo rubro. Esto sólo ayudará a hacer crecer al gigante y los esfuerzos de la marca más pequeña se verán diezmados por ese gigante.

El posicionamiento de las marcas en los últimos años se ha convertido en un terreno muy disputado, debido a que antes se necesitaba pagar una pauta en un medio tradicional (radio, televisión, prensa), para promocionar la marca y hoy, con los medios digitales, y especialmente con las redes sociales, promocionar y posicionar una marca no es una tarea que requiera de mucho presupuesto y los mensajes asociados a ella pueden llegar a ser vistos por millones de personas.

Como expone Quinteros, (s.f) en su texto sobre Estrategias de marca y posicionamiento de marca, existen diversos elementos para seguir posicionando una marca, como son: concentrarse en objetivos muy específicos y segmentar aún más a mi cliente para encontrar, de esta forma, nichos a los cuales llegar para satisfacer otras necesidades.

En este mismo artículo también exponen la necesidad de tener presente la simplificación del mensaje. Ésta puede llegar a ser una forma de diferenciación con un mensaje que impacte, sea claro, corto y directo al nicho al que nos enfocamos. Por último, afirman que con un mercado tan globalizado y cambiante, otra forma de seguir a la vanguardia en nuestro mercado es el reposicionamiento, debido a que cambiar a tiempo puede darnos una ventaja competitiva mayor dentro de nuestro mercado o nicho y así anticiparnos a los líderes del sector en el que estemos.

1.1 Posicionamiento en medios digitales

A mediados de los noventa del siglo XX, los medios digitales y una amplia penetración de Internet, llevaron a que varias empresas y personas comenzaran a usarlos como una plataforma para informar y dar a conocer sus productos y servicios (Saavedra, 2005).

Gracias a Internet, se encontraron con mayor frecuencia empresas especializadas como consultoras de medios digitales y creadoras de páginas web. La oferta y demanda de servicios y productos comenzó a ser cada vez más popular, principalmente en Europa y Estados Unidos.

Internet trajo consigo una nueva forma de comunicar y dar a conocer las marcas a través de los medios digitales como las páginas web oficiales de las compañías u organizaciones, o las campañas audiovisuales, que se han aprovechado de nuevas plataformas para generar nuevos tipos de mensajes y contenidos. Estos medios ayudaron a que los usuarios pasaran de ser un público pasivo a ser consumidores y productores del contenido que circulan en ellos: “Internet y la rápida inserción de las redes sociales a nivel mundial, creó un nuevo entorno de comunicación que hasta hace poco no existía. Ahora los usuarios no sólo son audiencia, sino que también comentan, filtran, difunden y generan contenido” (Higueros & Gentilin, 2016, p. 13).

Internet y la aparición de los medios digitales, ampliaron el espectro de las estrategias publicitarias, debido a que las empresas comenzaron a usar nuevos canales de comunicación para llegar a clientes potenciales y para encontrar nuevos mercados que antes no podían alcanzar: “Con el desarrollo de nuevas estrategias publicitarias, utilizando la tecnología digital para la promoción de productos o servicios, surge la oportunidad de un mercado paralelo al tradicional, con el mismo público, pero en un canal distinto, respaldado por las TIC disponibles en las últimas dos décadas” (Medina, Alvarado & González, 2017, p. 3).

Este mercado paralelo surgió a partir de nuevas oportunidades en los medios digitales y dio apertura a un mundo desconocido, pero con gran posibilidad de crecimiento. Además, las empresas rápidamente se dieron cuenta de que al estar en los medios digitales podían vender u ofrecer sus productos - servicios las 24 horas del día, los siete días de la semana, lo cual convertía a los medios digitales en un espacio ideal para todo tipo de empresas, ya que no se necesitaba de la presencia física de una persona, o de publicidad para vender. En ese orden de ideas, el posicionamiento de las marcas se convirtió en una tarea constante, es decir, ya no solo bastaba con una publicidad que se repitiera todo el día, en ciertos horarios o en ciertos momentos, pues con la llegada de estos medios, fue posible tener una presencia permanente y constante en la mente del público.

Los medios digitales pasaron de ser un espacio gratuito a un negocio, debido a que en un inicio, crear y tener una página web no tenía altos costos, pero al poco tiempo se comenzó a cobrar por obtener un dominio y de esta manera poder tener una página web propia (Saavedra, 2005).

La evolución de las marcas en los medios digitales y su forma de comunicación, también empezaron a ser parte fundamental del posicionamiento, pues estar presente en un medio digital requiere de un posicionamiento diferente de la marca, desde cómo se va a concebir ésta en dicho medio, la imagen que quiere proyectar, cómo se va a comunicar, quién es el público en dichos medios, cómo habla el público objetivo de la marca en ese contexto, cómo se busca y encuentra la marca en los medios digitales, entre otras variables que se deben tener en cuenta. Ahora bien, el contexto digital trae nuevos retos, ya que la marca queda expuesta, no sólo ante quienes la manejan, sino ante clientes y clientes potenciales, entre otros. Además, la comunicación de la marca se debe ajustar a cada plataforma, cuidando el lenguaje, el tono (vocabulario y forma de comunicar con los clientes) y sus valores con el fin de generar un óptimo acercamiento a las personas generando interacción y comunicación con el consumidor, de tal manera que:

Gestionar las marcas para que alcancen su potencial es más difícil que nunca. En la era de las redes sociales, donde el consumidor es el rey indiscutible, las marcas deben conocer cómo los consumidores utilizan los múltiples dispositivos y plataformas para comunicarse si desean conectar con ellos (Domingo, 2013, p.1).

Conocer cómo los clientes usan y consumen las marcas en los medios digitales, produce ventajas a la hora de dar a conocer un producto/servicio. Saber qué canales atacar y cómo usarlos en favor de la marca; en qué momentos del día el cliente está más conectado a las redes y qué busca en ellas, acercará su marca a una posible interacción con los clientes (Domingo, 2013).

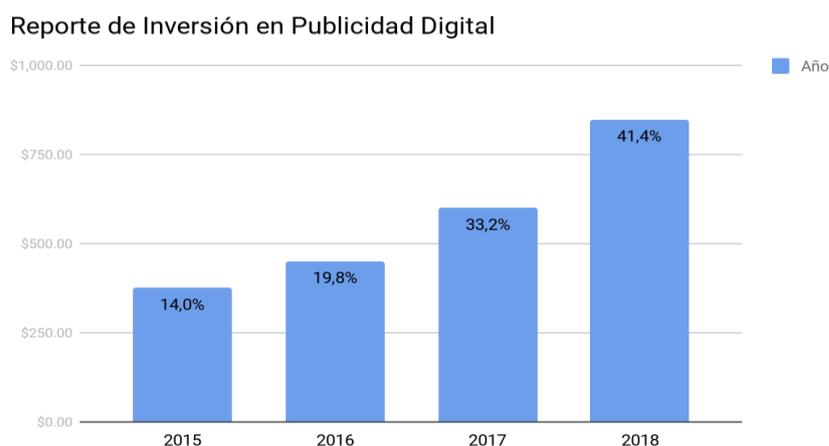
Empresas como Apple y Coca-Cola crean movimientos en torno a sus marcas, convirtiendo a sus clientes en creyentes y seguidores, no solo en compradores de productos (como se cita en Kawasaki, 2011). Este es uno de los principales cambios que trajeron consigo los medios digitales, ya que como expresa Godin (2009), la gente ya no busca una marca, producto o servicio. En la actualidad, la gente busca sentido de pertenencia, “una tribu” de la cual hacer parte y, de esta forma, los clientes se vuelvan fieles a ella.

La sociedad actual está siempre en constante movimiento y evolución, especialmente en lo que respecta al mundo digital. La forma tradicional de hacer y presentar anuncios, y la publicidad, han cambiado y han moldeado una nueva forma de sociedad digital, en la cual el usuario es el rey, y los anunciantes tienen que luchar por un espacio o momento de atención

para comunicar sus productos/servicios. Internet y la publicidad han cambiado las reglas sobre cómo posicionar una marca en la era digital. Las reglas han cambiado y se han redefinido con la llegada de la era digital y las redes sociales.

El esquema que se ha aplicado durante décadas dejará de tener vigencia en poco tiempo, derivando en un triunfo de lo digital. La sociedad de hoy tiene nuevos medios y nuevos públicos y estos están dispuestos a romper con la cadena del pasado en la cual el anunciante sobre-saturaba todos los espacios de comunicación disponibles con la intención de llegar al público por cualquier canal. Internet llegó para ofrecer una cantidad inimaginable de posibilidades para todos, anunciantes y usuarios; los primeros se encuentran en un contexto de evaluación y análisis de este nuevo contexto, en el cual la comunicación publicitaria debe reinventarse día a día para sobrevivir (Romero, 2008, p.3).

Gráfico 1. Inversión en Publicidad Digital en Colombia



*Tabla tomada de **iab.colombia**. Reporte de Inversión Digital. Total año 2018.

Cifras expresada en millones de pesos.

Para calcular el total de la inversión en publicidad digital en Colombia y la respectiva distribución por tipo de formato, se tomó la inversión total reportada por las agencias, más el total de ingresos por cliente directo y venta DSP de los medios, más la estimación de ingresos de otras fuentes, que corresponden a empresas que no reportan inversión.

La pauta en medios digitales ha sido uno de los rubros con mayor inversión en los últimos años, como se muestra en el gráfico 1, correspondiente a un estudio realizado por IAB Colombia entre los años 2015 a 2018. La inversión en publicidad digital ha crecido un 27%.

Su mayor crecimiento se presentó entre 2016 y 2017, cuando pasó de tener 19,8%, a un 33.2%. Para el año 2017, la inversión en publicidad digital fue de 600.330.089.740 millones de pesos, mientras que para 2018 fue de 848.594.411.272 millones de pesos. Esto quiere decir que para los próximos años la proyección que se presenta para este tipo de publicidad, seguirá creciendo y que las diferentes empresas de distintos mercados sigan invirtiendo aún más dinero en publicidad digital, ya que el crecimiento viene siendo exponencial.

1.2 Posicionamiento de las marcas en el fútbol

Sobre el posicionamiento de las marcas de fútbol, Pujol y García (2007, p.100) argumentan que:

En las décadas pasadas los ingresos de los equipos profesionales dependían directamente del ámbito local, es decir, la financiación de los equipos dependía de ganancias por taquillas y de los socios. En la actualidad, estos ingresos están estrechamente ligados al potencial mediático del equipo, generando así otras fuentes de ingreso al club como: los derechos de televisión y patrocinio.

Es decir, la era digital llegó a impactar en un deporte masificado en el que millones de personas televisaban los mundiales de fútbol, y en el cual ídolos como Pelé, Maradona o Platini, se hicieron famosos sin usar Internet ni redes sociales. Pero la llegada de Internet y las redes sociales hicieron que el posicionamiento de las marcas en el ámbito deportivo cambiara. Como afirma Tenorio (2017), “(u)na buena explotación de la marca puede permitir a clubes de fútbol diferenciarse del resto de competidores a la hora de dirigirse a los seguidores o simpatizantes” (p. 48). En este sentido, los equipos comenzaron a entender que si no estaban en la web, y después en las redes sociales, estarían perdiendo no solo dinero, sino también grandes oportunidades de globalizar su marca y sus jugadores. Sin embargo, algunos equipos no han sabido todavía cómo explotar algunas de estas herramientas que ayudan a potenciar y a generar un sinnúmero de estrategias y posibilidades para posicionar la imagen corporativa, en públicos recurrentes o en nuevos públicos, desperdiciando así grandes oportunidades de consolidar y expandir su reputación e imagen corporativa (Olabe Sánchez, 2009).

Uno de los primeros equipos que entendió la magnitud de lo que estaba en juego y que fue pionero en la nueva era digital, fue el Manchester United, el cual, asesorado en expertos en el tema, buscó la mejor manera de potenciar el marketing dentro de su organización y también el dirigido a sus hinchas. Este caso será comentado y analizado en las siguientes líneas, así como los del Real Madrid y Barcelona.

1.3 Casos de España, Inglaterra, Argentina y Brasil

El posicionamiento de una marca, como se mencionó anteriormente, ha cambiado con la aparición y la evolución, tanto de Internet como de los medios digitales derivados de ella. El deporte, en todas sus disciplinas, tampoco ha sido ajeno a este cambio. En ese sentido, González (2016) menciona que:

Puede parecer extraño, pero podemos remontarnos hasta la Antigua Roma para empezar a observar breves reseñas del marketing deportivo como lo conocemos hoy en día. Y es que los patriarcas romanos patrocinaban a los gladiadores más fuertes y populares por la misma razón que se hace en el mundo actual: para ganar el aprecio del público (Citado en Ukman, 1984, p.6).

En efecto, los romanos fueron los primeros que utilizaron la publicidad como herramienta para llamar la atención de la gente y de esta forma promocionar el deporte y sus atletas. Al ser un espectáculo que atrae masas, el deporte, en general, es una forma de promocionar y posicionar una marca, debido a que despierta una identificación emocional que hace que el público se sienta más cercano a los valores y las promesas que las marcas promueven.

Ahora bien, la primera manifestación clara del marketing, como se le conoce desde hace cinco décadas en el mundo deportivo, aparece con claridad en la década de los setenta, cuando la industria del tabaco utilizó el deporte para promoverse (González, 2016).

En el fútbol se puede encontrar un claro ejemplo relativo al club inglés Manchester United, equipo de la primera división en Inglaterra. Este equipo adoptó la comunicación web para sus estrategias de marketing, erigió un nuevo posicionamiento para su marca, a finales del siglo XX. En mayo de 1997 contrató a Peter Kenyon, como nuevo director ejecutivo. Dos años después Kenyon se llevó a trabajar a su antiguo compañero Peter Draper. Su función sería la de nuevo director de Marketing. Los dos tenían una misión muy importante: expandir

mundialmente al club mediante la filial Manchester United Internacional. Utilizaron internet como herramienta para que los aficionados en todo el mundo pudieran acceder a tiendas en línea, al museo virtual y a los juegos interactivos” (Portet, 2011, p.148).

Este modelo se ha adoptado en otros equipos europeos con gran éxito, como el Real Madrid y el Barcelona, conjuntos de la primera división española. Este último es uno de los referentes en los medios digitales. Su página web y el uso de redes sociales como Instagram y Facebook son fiel reflejo de un posicionamiento acertado. De hecho, las redes sociales mencionadas, llegan a tener 76.5 millones de seguidores y 103.173.365 respectivamente.

El Real Madrid también es uno de los equipos que se enorgullece de ser un rey en el ámbito de las redes sociales, pues en Instagram tiene 77.7 millones de seguidores. En Facebook, el equipo de la capital española tiene 110.375.915 seguidores.

Por su parte, (como se cita en Murillo y Murillo 200, p. 120) “el equipo es el producto, y si no hay producto (el equipo no cumple las expectativas de la afición) ya te puedes olvidar del marketing y del resto”, comentaba quien fue vicepresidente económico del FC Barcelona (2003-2008), Ferran Soriano (Ginesta Portet, 2010, p. 148).

El producto ya no es solo el fútbol en sí como espectáculo deportivo. Los medios digitales han abierto un panorama infinito de posibilidades como la comercialización y difusión de productos físicos (camisetas, guantes, llaveros, entre otros,) y digitales (fondos de pantallas para celulares y computadores, venta de boletería, entre otros), de los equipos a través de estos medios. De esta manera,

Cada vez más, el producto que se ofrece, que es el espectáculo deportivo, se abre más a otros productos colaterales que proporcionan la posibilidad de aumentar las fuentes de ingresos y de establecer un nuevo tipo de relación con los actores que se encuentran en el espectáculo deportivo (Alberto Batija, 2012).

Algunos equipos de Argentina, Brasil y Estados Unidos, específicamente, han logrado llevar el espectáculo del fútbol más allá del campo del juego. En Argentina los equipos Boca Juniors y River Plate han conseguido posicionar sus marcas en los medios digitales. En una entrevista realizada por el portal web (*Matías Baretta, Gerente de marca de River Plate: “Tenemos un proyecto de marketing muy ambicioso* www.marketingregistrado.com, 2017) realizada con

el gerente de marketing del Club Atlético River Plate, se habla de las estrategias que está implementando el club en el ámbito digital. El entrevistado afirmó que en la parte digital están trabajando en acciones específicas con eventos, como el día del niño o del padre. Y agregó que:

Gracias al trabajo hecho hoy podemos ofrecer a los sponsors el reach de gente al que nosotros llegamos a la hora de un posteo. De esta manera no le ofrecemos a la marca solo volumen de gente sino el conocimiento del comportamiento habitual.

Por su parte, Boca Juniors, equipo de la primera división del fútbol argentino, ha logrado posicionar su marca en los medios digitales como se encuentra la página web oficial del club:

Durante el 2013, y gracias al lanzamiento de una variada oferta de contenidos informativos y de entretenimiento, las cuentas oficiales no pararon de sumar seguidores. Boca, orgulloso de la pasión y la fidelidad de sus hinchas, ahora desarrolló esta acción digital para que todos sus hinchas del mundo puedan participar de la primera caravana digital organizada por un club de fútbol (Boca Juniors, 2014).

En el fútbol brasileño existen dos casos interesantes de posicionamiento de equipos en las redes sociales, superando a los anteriormente mencionados River Plate y Boca Juniors. El primero es el Sports Club Corinthians Paulista, equipo brasileño que juega en la primera división, y que ha logrado posicionar su marca con alianzas estratégicas con la marca Estrella Galicia (marca de cerveza) en 2016 y con la que actualmente existe el convenio. Para el gerente de marketing de la cervecera española, Fábio Rodrigues, esta alianza les ha dado más visibilidad en Brasil. Asimismo, rescata que ambas marcas comparten valores. Para el gerente de marketing del equipo brasileño, Vinicius Azevedo, este convenio ha ayudado mucho al club, ya que siempre están dispuestos a realizar activaciones y otras alianzas (lajugadafinanciera.com, 2017).

Una de las activaciones que ha realizado la marca con el equipo brasileño se llama 'Esquentada Fiel', evento que se realizó antes del partido Corinthians contra Palmeiras con los socios e hinchas del equipo, en el cual podían tomar una cerveza y tomarse fotografías. (Arena Corinthians.com.br, 2017).

La consultora Digital Sports Media, entidad que realiza un estudio anual de las redes sociales de los clubes de fútbol en el mundo, publicó en enero de 2019 una lista con los 100 equipos

con mayor cantidad de seguidores en las redes sociales. Parte de los resultados de éste se presenta en la tabla 1, con la información relativa a Facebook e Instagram.

Tabla 1. Equipos con más seguidores en redes sociales Instagram y Facebook

Posición	Club	País	Facebook	Instagram
1	Real Madrid	España	109.441.431	67.158.494
2	FC Barcelona	España	102.666.024	63.773.353
3	Manchester United	Inglaterra	73.276.719	25.281.741
4	Chelsea FC	Inglaterra	47.652.972	14.341.669
5	FC Bayern Munich	Alemania	49.459.625	14.867.915
6	Arsenal	Inglaterra	37.780.441	13.015.067
7	Manchester City	Inglaterra	36.666.985	9.802.888
8	Juventus	Italia	36.094.020	20.532.565
9	Liverpool FC	Inglaterra	32.372.096	11.429.324
10	Paris Saint Germain	Francia	35.727.312	18.016.890
15	Corinthians	Brasil	11.398.908	2.989.864
16	Flamengo	Brasil	11.552.338	3.151.236
21	Club América	México	10.647.432	1.600.863
22	Boca Juniors	Argentina	8.479.955	3.303.187
24	River Plate	Argentina	8.856.868	2.647.938
26	Sao Paulo FC	Brasil	6.692.496	1.882.111
34	Atlético Nacional	Colombia	5.235.003	1.108.712
71	Los Ángeles Galaxy	Estados Unidos	2.201.559	813.161

*Cuadro obtenido de la página web digital-sport-medien.com (2019).

Según la tabla anteriormente expuesta, en la lista de los diez primeros clubes con mayores seguidores en estas redes sociales figuran clubes europeos. Los principales, como se ha mencionado en páginas anteriores, son: Real Madrid y Barcelona, seguidos por el Manchester United.

El primer club del continente americano es el Flamengo de Brasil, que está en la décimo quinta posición. Por su parte, el primer club mexicano es el América en la vigésimo primera

posición. Boca Juniors y River Plate están un poco más abajo, en las posiciones vigésimo segunda y vigésimo cuarta, respectivamente. El primer club colombiano en esta larga lista es el Atlético Nacional, que está en la posición número treinta y cuatro. Por su parte, el primer equipo de la liga norteamericana en la lista es Los Ángeles Galaxy, que está en la posición número 71.

En el fútbol, como en cualquier deporte, se despiertan un sinnúmero de emociones; en algunas ocasiones, éstas son despertadas por los logros deportivos del equipo, es por esto que las emociones son un gran disparador del que se ha aprovechado el fútbol para posicionar a sus deportistas y marcas. Al respecto, y según Hoyos (2015), “(...) la asociación emocional es muy oportuna para el patrocinio, ya que hay conexión entre los consumidores y los equipos deportivos” (citado en Grohs, Wagner & Vsetecka, 2004, p. 22).

Parte del posicionamiento de marca en los medios digitales de los equipos de fútbol también viene apoyado por los logros conseguidos dentro de la cancha, pues si bien tener una estrategia de posicionamiento funciona, la otra parte de la tarea se debe hacer en el campo de juego, debido a que los buenos resultados harán que los medios de comunicación y los medios digitales hablen del equipo.

Otro aspecto importante en el posicionamiento de los equipos de fútbol anteriormente mencionados, es que cuando una organización maneja y optimiza adecuadamente sus canales informativos, está evitando un cortocircuito en los mensajes que emite; de esta manera se puede aseverar que una organización debe tener una comunicación integral en todas sus fuentes de comunicación (Olabe Sánchez, 2009).

En los últimos años ha habido estudios sobre mercadeo y posicionamiento de las marcas en los que se asocia el comportamiento de los consumidores y usuarios a la marca (Diz-Comesaña & Rodríguez-López, 2011). Es decir, también ellos son constructores de marca, por lo que resulta interesante analizar cómo se da esta participación en el caso concreto de los equipos de fútbol del país. En principio, se trabaja con dos de los que concentran la mayor atención en Bogotá y que cuentan con perfiles en las redes sociales objeto de estudio.

CAPÍTULO 2. CASOS DE ESTUDIO

Las marcas deportivas presentan hoy en día una comunicación directa con los aficionados gracias a las redes sociales, mediante las cuales incrementan la interacción con ellos y, en algunos casos, mejorando la percepción que tengan de ésta. Para los clubes, las redes sociales se han convertido en espacios para comunicar información deportiva y extra deportiva y, así exponer sus valores más allá de la cancha de fútbol.

Es sorprendente ver cómo algunos equipos de Europa, Argentina y Estados Unidos, tales como: el Manchester United, Real Madrid y Barcelona, en Europa; Boca Juniors y River Plate en Argentina y Los Angeles Galaxy en Estados Unidos, han logrado expandir su marca más allá del territorio físico en el cual se encuentran establecidos. Hoy es fácil saber si el Real Madrid entrenó, jugó un partido, perdió, empató o ganó y esta comunicación es facilitada debido, en gran parte, a las redes sociales.

Es por esto que se decidió analizar cómo los equipos de fútbol colombiano, más concretamente Millonarios e Independiente Santa Fe realizan y generan comunicación por medio del contenido publicado en sus redes sociales de Instagram y Facebook. Si bien parte de expandir su marca depende de algunos factores deportivos, también se puede potenciarla siguiendo ciertas estrategias extra deportivas y de comunicación en las redes sociales anteriormente mencionadas, las cuales pueden ayudar a globalizar la marca. Sus hinchas generan comentarios en casi todas sus publicaciones. Asimismo, el club tiene canal oficial de YouTube, y cuentas oficiales de Instagram, Facebook y Twitter. Sin embargo, se escogieron las redes sociales de Instagram y Facebook porque son las redes en las que los hinchas interactúan constantemente, generando más comentarios por cada publicación. Además, al no tener límite en la escritura en las publicaciones, se pueden analizar mejor los valores y percepciones que la marca quiere mostrar a sus hinchas a través de su contenido.

Millonarios e Independiente Santa Fe son dos equipos con gran prestigio deportivo e institucional en Colombia. El fútbol profesional de este país y sus históricas disputas deportivas los han puesto como grandes equipos a vencer en el terreno de juego.

Para conocer mejor el origen de estos equipos, a continuación se presentan elementos asociados a su creación y desarrollo, así como algunos hitos que los han llevado a posicionarse entre los mejores del país.

a. Millonarios

Millonarios fue fundado en la ciudad de Bogotá el 18 de junio de 1946. Su primer presidente fue el señor Alfonso Senior Quevedo, de origen barranquillero. Sus colores distintivos son el azul y el blanco. Durante la década de los años cincuenta, el equipo tuvo jugadores argentinos brillantes como Alfredo Di Stefano y Agustín Rossi, entre otros. En aquella época consiguió deleitar a la afición capitalina y del exterior ganándole tres partidos al Club de Fútbol Real Madrid, empatando en tres ocasiones y sin ninguna derrota, en la década de los cincuenta, bajo la gestión de aquel presidente.

En la década de los sesenta logró conquistar varios títulos nacionales, lo que le otorgó la participación en copas internacionales como La Copa Libertadores. Durante los años setenta se coronó campeón, nuevamente, en la liga local. Ya en la década de los ochenta participó en la la Copa Naranja contra equipos como el Real Madrid y el Valencia. En esta copa logró el subcampeonato. Además, participó nuevamente de la Copa Libertadores, pero se quedó en la primera fase del torneo. En los años noventa, el equipo cayó en declive y fue hasta el inicio del nuevo siglo que volvió a conquistar una copa internacional, la extinta Copa Merconorte en el año 2001. En 2011 conquistó torneos locales como la Copa Colombia y una liga nacional y sus últimos títulos oficiales fueron una liga local y una Superliga en el 2017 y 2018 respectivamente.

Este equipo cuenta con un canal oficial de YouTube y cuentas oficiales en Instagram, Facebook y Twitter, las cuales están ancladas a su página web oficial.

En el ámbito de comunicación, esta organización tiene una cobertura de varios frentes divididos en: generación de contenidos para todos los medios (digitales y físicos), comunicación externa, relaciones públicas con la prensa y otras entidades y manejar la comunicación estratégica del club. En el ámbito digital, las publicaciones en sus redes

sociales de Instagram y Facebook se realizan casi de forma diaria y las interacciones de los hinchas están presentes en casi todas sus publicaciones.

Tabla 2. Logros de Club Deportivo Millonarios F.C

Logros	Fechas
Campeonatos nacionales	1949, 1951, 1952, 1953, 1959, 1961, 1962, 1963, 1964, 1972, 1978, 1987, 1988, 2012-II Y 2017-II
Copa Colombia	1952, 1953, 1963, 2011
Superliga Colombia	2018
Copa Merconorte	2001

Fuente: www.millonarios.com.co

Millonarios ha sido reconocido por unos atributos específicos como: “embajador”, “ballet azul”, en las décadas de los cincuenta y sesenta, por su fútbol vistoso, goles, triunfos en el país y en el extranjero, así como por sus jugadores. Se le denomina también “albiazul”, por sus colores característicos tanto en el escudo como en su uniforme de competencia. Sus principales logros deportivos se presentan en la tabla 2.

b. Independiente Santa Fe

Independiente Santa Fe también fue fundado en Bogotá, pero el 28 de febrero de 1941. Sus colores característicos son el rojo y el blanco. Fue el primer campeón de Colombia, cuando ya se jugaba el fútbol profesional en el país.

En los años setenta logró ganar varias ligas locales. Entre 2010 y 2016 logró conquistar varias títulos locales convirtiéndose en uno de los equipos que otros deseaban vencer en el ámbito local. Uno de sus principales logros fue ganar la Copa Sudamericana en el año 2015.

Al igual que Millonarios, Independientes Santa Fe cuenta con un grupo robusto de comunicación, con algunos profesionales encargado del ámbito *offline* y otros enfocados en el área *online* y de redes sociales. En el pasado, sus hazañas deportivas eran publicadas por los periódicos, la televisión y la radio. Con la llegada de las redes sociales, sus hinchas

comenzaron a interactuar con la marca de forma directa y para esto el equipo se preparó con un equipo de comunicación enfocado en el área digital, presentando tácticas para llevar tráfico a su página web desde sus redes sociales.

Independiente Santa Fe ha sido reconocido por unos atributos característicos como: “león”, que es la mascota oficial de club; “el primer campeón”, atributo que se ganó por ser el primer campeón del fútbol profesional en Colombia; “garra y lucha”. Si bien estos están ligados a los atributos de la mascota, el león, el equipo los ha adoptado como propios para generar recordación y motivación entre sus hinchas y jugadores. Sus principales logros deportivos se presentan en la tabla 3.

Tabla 3. Logros deportivos Independiente Santa Fe

Logros	Fechas
Campeonatos nacionales	1948, 1958, 1960, 1966, 1971, 1975, 2012-I, 2014-II. 2016-II
Copa Sudamericana	2015
Copa Colombia	1989, 2009
Superliga Colombia	2013, 2015, 2017
Copa Suruga Bank	2016

Fuente: www.independientesantafe.com

En términos generales, los colores, la historia, los logros y los jugadores, son los elementos de mayor recordación y posicionamiento de las marcas para el caso que acá se está estudiando. En el siguiente capítulo se presenta la metodología de la investigación aplicada para determinar la relación que existe entre los atributos reconocidos por las propias marcas y otros que los hinchas hacen visibles. En estos casos el seguidor se convierte en un actor fundamental para que la sociedad en general se haga una idea sobre los valores sobre los que se erigen ambos equipos.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología que se se llevó a cabo para esta investigación fue un análisis de contenido cuantitativo de las redes sociales oficiales de los clubes, en Facebook e Instagram, y en cuentas manejadas por los hinchas en las mismas redes. También se hace un análisis cualitativo, desde el punto de vista de los atributos que más se mencionan y de la relación que se busca establecer entre los hallazgos numéricos y la teoría consignada en la primera parte del trabajo. Ambos han tenido el propósito de dar cumplimiento a los objetivos de la investigación.

Se escogió este tipo de metodología porque los clubes en las redes sociales comunican contenidos actuales que llaman la atención de los hinchas y los motivan a comentar los contenidos o el rendimiento de los jugadores en algún partido, generando una comunicación entre ellos y los clubes. Lo anterior, posibilita identificar patrones de comunicación, tanto de los clubes, como de los hinchas y las reacciones que se presentan. De especial interés son: los patrones que se repiten por parte de los aficionados en algunos comentarios que comparten y por parte los clubes, cómo orientan el contenido en cada una de sus publicaciones. Se escogió un mes en el cual el fútbol profesional colombiano estuviera activo, en este caso del 24 de enero de 2020 al 24 de febrero de 2020.

Para hacer el análisis de contenido se definieron las variables que eran importantes para cumplir con los objetivos de la investigación. Éstas fueron 12 en total, las cuales se distribuyeron en diferentes niveles.

- El primer rango de variables están asociadas a la forma: número de la publicación, fecha en la que se realizó la publicación y equipo que publicó el contenido.
- El segundo rango de variables fueron: mención de otros equipos, tipos de contenido y origen de la publicación.
- El tercer rango se enfocó en los atributos que menciona el hincha y en el análisis de las cuentas manejadas por estos; en las cuentas manejadas por los equipos, se trabajó sobre los atributos mencionados por estos. En este tercer rango también se analizó la orientación del contenido y las temáticas del mismo.

- El cuarto rango de variables se enfocó en: las interacciones de los hinchas en las redes sociales: *número de interacciones generadas* (comentarios y Me Gusta) de cada publicación y el tipo de interacción de cada una. Se identificó, además, si la interacción en cada publicación tenía comentarios: positivos (número 3), neutros (número 2) y/o negativos (número 1), de acuerdo con los comentarios de los hinchas.

Dentro de las denominaciones realizadas para acotar el análisis, se definió que cada equipo tendría un número: 1 para Millonarios y 2 para Independiente Santa Fe.

Tablas 4 y 5. Variables analizadas

No. de la publicación	Fecha de la publicación	Equipo	Tono de la publicación	Mención a otros equipos	Tipo de contenido	Origen de la publicación
-----------------------	-------------------------	--------	------------------------	-------------------------	-------------------	--------------------------

Atributos que menciona el hincha/ Atributos que menciona el equipo	Orientación del contenido	Temáticas	# de interacciones que genera	Tipo de interacción
---	---------------------------	-----------	-------------------------------	---------------------

En el *tono de la publicación* se decidió tomar tres denominaciones: el número 1 para identificar una publicación con un tono negativo; el número 2 para una publicación con tono neutro y el número 3 para una publicación con tono positivo.

En la variable, *Menciona a otros equipos*, se decidió utilizar el número 1 cuando no se mencionaban otros equipos en la publicación (caption o copy), sin tener en cuenta si aparecían en la foto, imagen o video publicado y el número 2, cuando si se mencionaban otros equipos en la publicación, sin importar si aparecían en la foto, imagen o video.

Los *tipos de contenido* en las redes sociales también se ajustaron a una denominación numérica: el número 1 para fotografía, 2 para imagen, en este caso se definió que la imagen podía ser una foto, pero que podía estar retocada o alterada con algún software en postproducción; número 3 para video, 4 para audio, 5 para transmisiones que había realizado

el equipo en vivo, 6 para texto. Esta variable solo se tuvo presente en Facebook, debido que es la única red social que permite publicar solo texto, sin la necesidad de estar acompañado de imágenes o videos. El número 7 solo se tuvo en cuenta en Facebook, ya que esta red social permite publicar enlaces dentro de sus publicaciones. El número 8 se utilizó para memes.

Otra variable que se definió fue el *origen de la publicación*. Ésta hace referencia a lo que denomina y, para ello, se definió el número 1, si la publicación no era iniciativa del club; 2 si la publicación era iniciativa del propio club; el número 3, si el club dentro de su publicación respondía a un medio informativo o periodístico y, el número 4, si en la publicación se respondía a otro club.

En cuanto a los *atributos que menciona el equipo*, se identificaron los atributos que el equipo mencionaba en los textos de sus publicaciones para diferenciarse y posicionarse entre los hinchas, además de despertar un sentido de pertenencia entre ellos y los jugadores hacia el club.

La *Orientación del contenido* se refiere al enfoque que tiene cada publicación. Las *Temáticas* de las publicaciones se refieren más precisamente a cuál o cuáles son los temas de los que habla el contenido que se presenta dentro del escrito o *copy*.

El *número de interacciones* que genera cada publicación, para el caso de Instagram, se tuvieron en cuenta el número de “Me Gusta” y los comentarios realizados en cada publicación; para el caso de Facebook, solo se tuvo en cuenta el número de comentarios.

Finalmente, se evaluó el *tipo de interacción* de cada publicación. La interacción se define como el comentario que algún usuario realizó en la publicación de las redes sociales de hinchas y equipos. En este caso se decidió la siguiente denominación: 1, para una interacción negativa; 2, para una interacción neutra y 3 para una interacción positiva.

El primer rango de variables da pie para ubicar la información. Además, sirve para saber el equipo que se está analizando. En esta categoría se han identificado tres variables: una para ordenar la información, *número de la publicación*, una para ubicar y acotar la investigación

en un tiempo puntal (*fecha de publicación*). Esta última, hace referencia al equipo que se está analizando (*equipo de Instagram*).

El segundo rango (*mención a otros equipos, tipos de contenido y origen de la publicación*), ayuda a definir ciertas características de la publicación y a entender el enfoque que cada una de estas adquiere.

En el tercer rango, se encuentran las variables de: *atributos que menciona el hincha*, análisis de cuentas manejadas por los hinchas; en las cuentas manejadas por los equipos y *los atributos mencionados por los equipos en sus publicaciones*. También, a este rango pertenecen las variables: *orientación del contenido y temáticas*. En estas variables se ha buscado, adicionalmente, conocer cuáles son las características y diferenciales que le presenta cada equipo a sus hinchas y, asimismo, saber, si estos hinchas lo replican en las redes sociales investigadas.

En este cuarto rango se identificaron las siguientes variables: *número de interacciones generadas y tipo de interacción de cada publicación*. Estas se han establecido para conocer el funcionamiento de las interacciones y con qué contenido los aficionados se sienten más identificados. En la primera variable nombrada, es decir, *número de interacciones generadas*, se analizaron: Me Gusta y comentarios para conocer las motivaciones extrínsecas de los aficionados hacia los contenidos. En la segunda variable de este rango, *tipo de interacción de cada publicación*, está orientada a saber más profundamente qué opinan o sienten los hinchas sobre la publicación o sobre su club.

En total se analizaron 708 publicaciones divididas de la siguiente manera: 156 publicaciones de Instagram manejadas por los hinchas, los nombres de las cuentas son: Cardenales por Siempre (cuenta creada y manejada por los hinchas de Santa Fe) y Mundo Millos (cuenta de hinchas de Millonarios); en Facebook se analizaron 112 publicaciones en las cuentas administradas por los hinchas de ambos equipos, sus nombres son: El Primer Campeón (cuenta creada y administrada por los hinchas de Independiente Santa Fe), y Los Millonarios D.C (cuenta creada y administrada por los hinchas de Millonarios). También, se realizó un análisis de las publicaciones en las cuentas oficiales de los equipos Millonarios C e Independiente Santa Fe en Instagram y Facebook.

En Instagram se analizaron las cuentas oficiales de ambos equipos en esta red social; la cuenta oficial de Independiente Santa Fe llamada Independiente Santa Fe y la de Millonarios oficial; en la que se analizaron 210 publicaciones. Asimismo, las cuentas oficiales de ambos equipos en Facebook; la de Independiente Santa Fe llamada Independientes Santa Fe y la de Millonarios llamada Millonarios, en esta red social se analizaron 230 publicaciones.

Para recoger los datos se utilizó el programa Excel, mediante un vaciado manual, y luego se generó un análisis estadístico haciendo tablas y gráficos dinámicos, en los cuales se cruzaron variables para la obtención de los resultados.

El análisis del contenido ha tenido como finalidad encontrar patrones y comparar las publicaciones presentadas por cada uno de los clubes, y la que proviene de los hinchas, en las redes sociales revisadas, contrastarlas y determinar afinidades o diferencias entre los atributos que posicionan los equipos y los que divulgan los seguidores.

CAPÍTULO 4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis de contenido orientado a identificar cuáles son los atributos propios de las marcas Millonarios y Santa Fe, que dan cuenta del posicionamiento que éstas proyectan. De igual modo, se analizan los que destacan los hinchas, tomando como punto de referencia las redes sociales. Al final del capítulo se presentan los puntos de convergencia entre unas y otras visiones.

Como se ha indicado antes, se ha buscado hacer un análisis que facilite la integración de los dos tipos de información obtenida: tanto los datos cuantitativos, producto del examen de las diferentes variables; como los cualitativos, correspondientes a la explicación de los resultados, con apoyo en algunos elementos teóricos. Es así como en la primera parte se expone la información que permite identificar las tendencias generales de los contenidos y la relativa a las acciones de los hinchas. La segunda parte corresponde a la información publicada por los equipos de comunicación de los clubes y está orientada a entender qué tipo de contenido genera un mayor impacto en los hinchas.

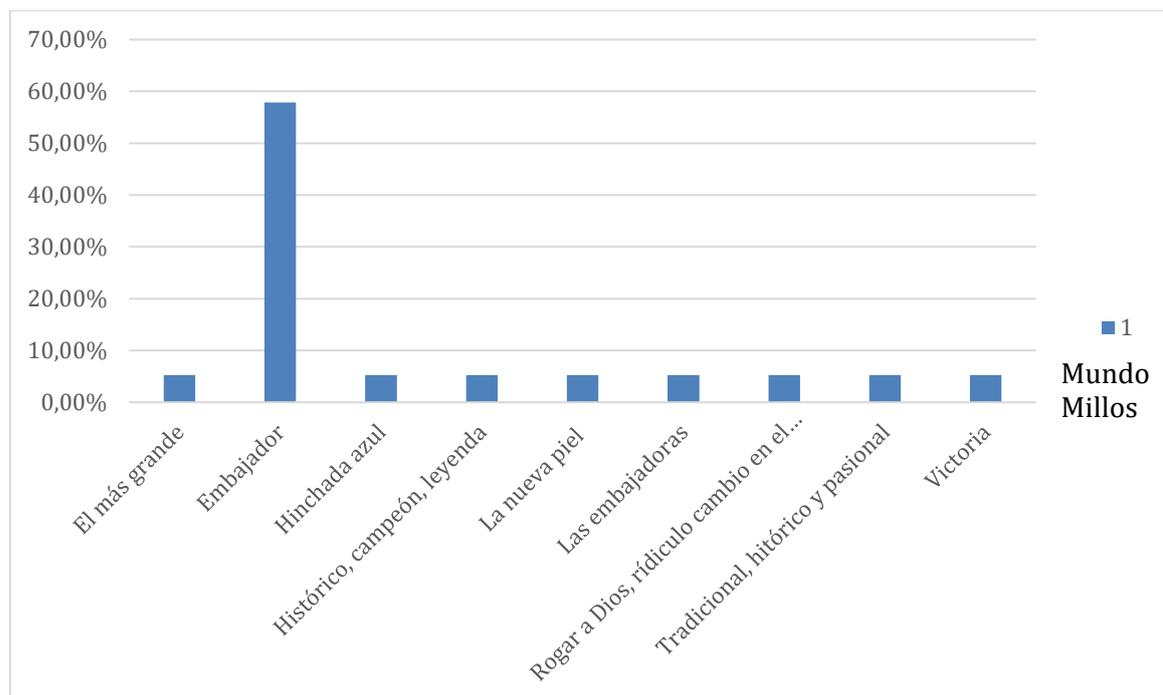
4.1 Contenidos manejados por los hinchas

a. Atributos mencionados

Se encuentra que los hinchas recurren mucho a nombres que históricamente han identificado a los equipos como: “embajadores” o “el león”, y han establecidos otros tales como: “la nueva piel”, para referirse a la camiseta, “casa” para el estadio y “familia”, para referirse a los seguidores, en el caso de Millonarios. En cuanto a los hinchas de Santa Fe, además de “el león”, hablan de “el primer campeón”. Ambos equipos buscan también llamar a sus hinchas familia y su estadio en el que juegan como “local” o “casa”.

En los gráficos 2 y 3 se presentan los resultados estadísticos de los atributos que destacan los hinchas de cada uno de los equipos en la red social Instagram.

Gráfico 2. Atributos que mencionan los hinchas de Millonarios en la cuenta de Instagram “Mundo Millos”

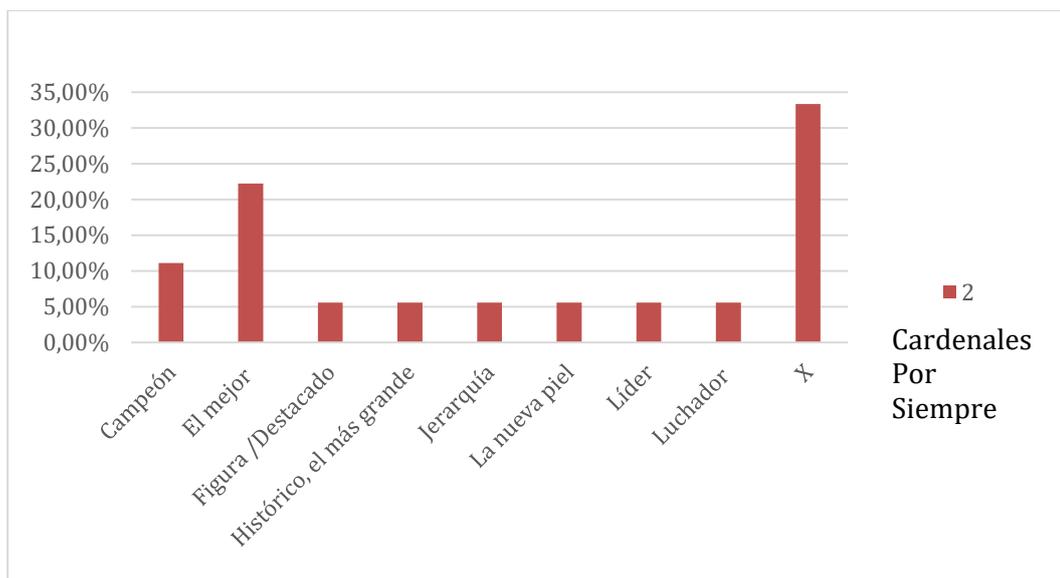


Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

En el gráfico 2 se puede observar que los hinchas de Millonarios, en la cuenta de Instagram, utilizan un 57,89% el atributo *embajador*, este es uno de los que más los identifica y los diferencia de otros equipos.

El apodo embajador viene de la década de los cincuenta. En aquel momento el equipo se hospedaba, antes de los partidos, en el hotel Embajador en la Carera 7 con Calle 26 (Deportes Canal RCN, 15 de agosto de 2018). Por esta razón, al equipo se le asoció con el apodo de los embajadores, el cual se quedó en la mente de los hinchas y logró posicionar y diferenciar al equipo en aquella época, generando una diferenciación. Varios autores que hablan sobre el posicionamiento de marca afirman que una empresa o marca debe usar varios elementos para mantener en la mente del público una imagen especial y así diferenciarse de la competencia.

Gráfico 3. Atributos que mencionan los hinchas de Independiente Santa Fe en la cuenta de Instagram “Cardenales Por Siempre”



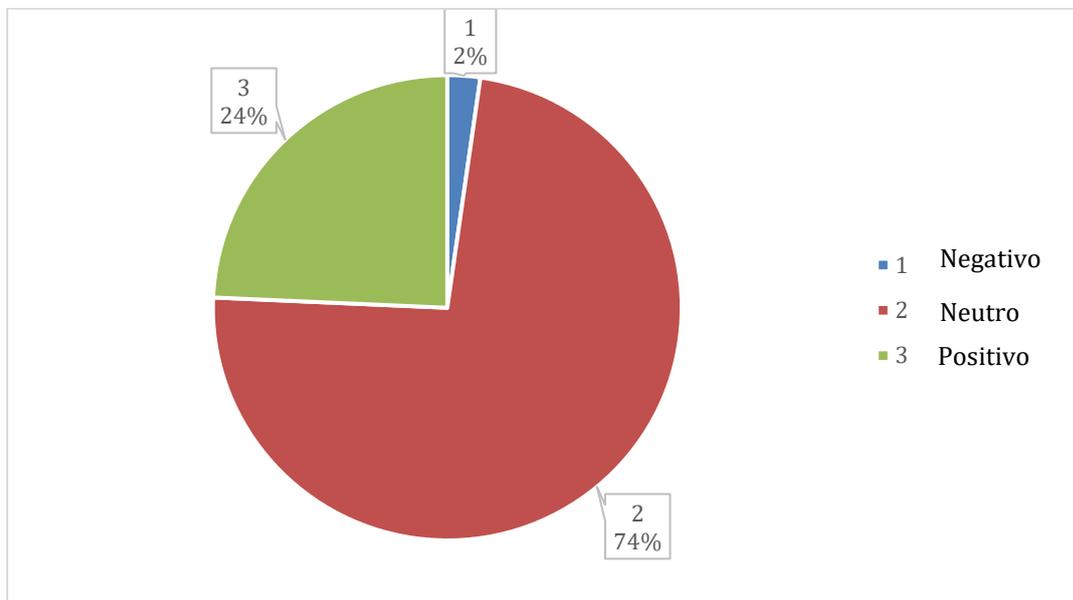
Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

Por su parte, en el gráfico 3 se representa cómo los aficionados de Santa Fe, en la misma red social, usan el atributo *campeón* en el 10% de las publicaciones analizadas, pero no usan otros atributos históricos como “el león” o “primer campeón” para diferenciarse de otras hinchadas. Aunque usan el adjetivo “*el mejor*” en el 20% de las publicaciones, para referirse en varias ocasiones al equipo o a los jugadores, las menciones de otros atributos históricos del equipo no aparecen dentro de las publicaciones contenidas en la muestra. También un aspecto importante en el gráfico 3 es el siguiente: en el 31,58% de las publicaciones analizadas, los hinchas no mencionan ningún atributo sobre el equipo. Esta es una oportunidad que están desperdiciando para crear comunidad y fomentar el sentido de pertenencia hacia el club.

En ambas cuentas los atributos buscan crear comunidad mediante el lenguaje. El contacto se inicia en un símbolo, una palabra o un mensaje. La apropiación de estos genera que las personas participen y busquen la unificación de esta tribu.

b) Tono de las publicaciones realizadas por los hinchas en las cuentas de Instagram

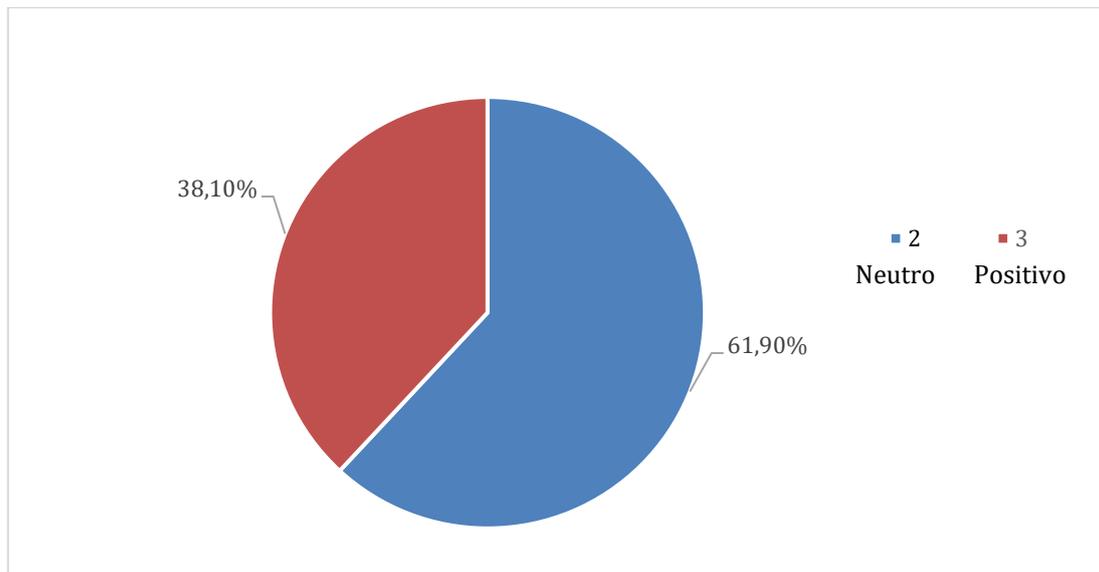
Gráfico 4. Tono de las publicaciones en Instagram manejadas por los hinchas de Millonarios , “Mundo Millos”



Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

El *tono de la publicación* que predomina en la red social de Instagram, manejada por los hinchas de Millonarios, es neutro (2) en el 77% de las publicaciones. Solo el 3% tiene un tono negativo (1). No se encontraron publicaciones con tono positivo (3). En este tono neutro buscan generar información sobre el equipo con temas tales como: partidos, declaraciones de los jugadores y el técnico, resultados, estadísticas de asistencia al estadio, entrevistas, entre otros.

Gráfico 5. Tono de las publicaciones de los hinchas de Independiente Santa Fe, “Cardenales Por Siempre”, en Instagram



Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

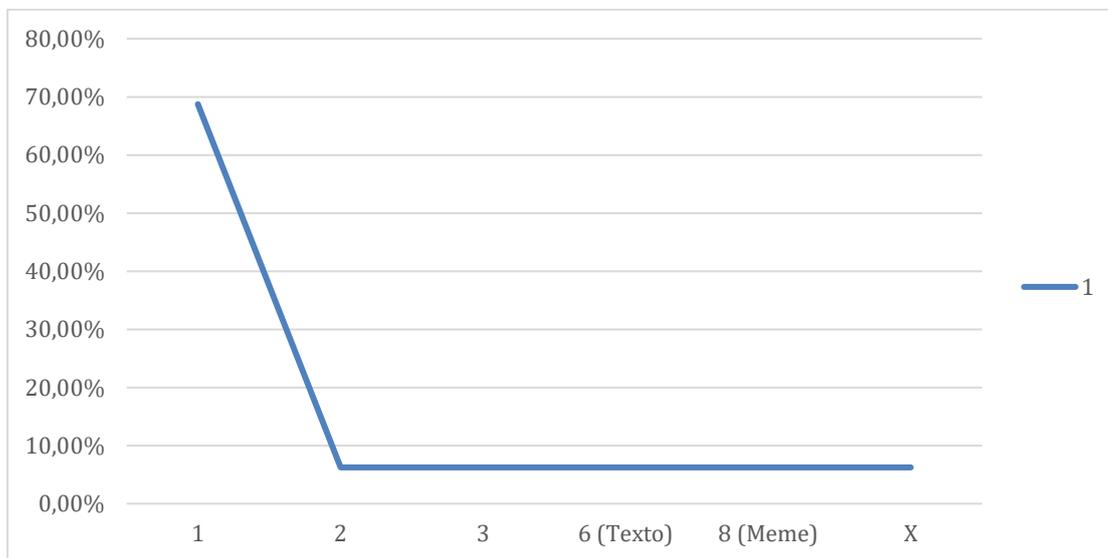
Por su parte, en la cuenta de Instagram “Cardenales por siempre”, manejada por los hinchas de Santa Fe, las publicaciones tienen un tono neutro (2) en el 61,90% de los casos, y el 38,10% de las publicaciones son positivas (3). No se encontraron publicaciones con un tono negativo (1).

En la cuenta “Cardenales Por Siempre”, los hinchas de Independiente Santa Fe son más susceptibles de conversar desde los contenidos positivos. Otro aspecto para rescatar es que las publicaciones con un tono neutro, si bien muestran fotografías sobre los partidos, no expresan ningún atributo sobre el equipo, ni provocan ninguna reacción en los comentarios por parte de los hinchas del equipo. Las fechas de aquellas publicaciones fueron el 25 y el 31 de enero de 2020.

Para las marcas es fundamental generar un acercamiento con sus hinchas, saber cómo estos se comunican y cómo pueden generar más acercamiento. Además, los hinchas deben saber cómo comunicarse con sus pares. Al generar contenido sobre su equipo favorito ayudan a potenciar la marca del equipo.

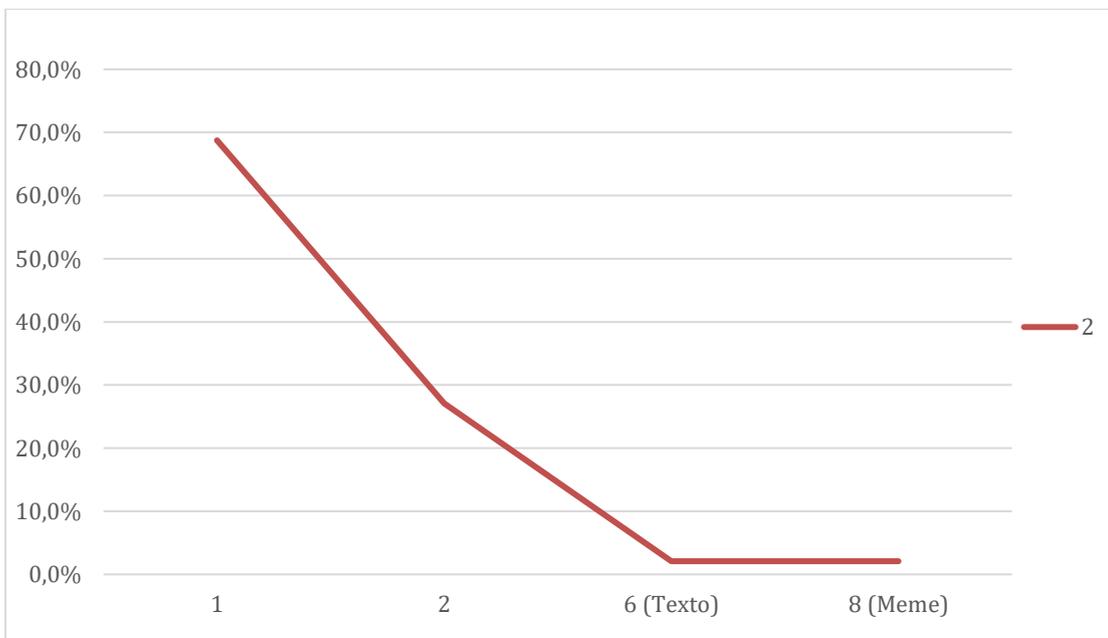
c. Tipo de contenido más frecuentemente publicado en Facebook

Gráfico 6. Tipo de contenido más frecuente en las publicaciones de los hinchas de Millonarios, cuenta de Facebook “Los Millonarios D.C.”



Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

Gráfico 7. Tipo de contenido más frecuente en las publicaciones de los hinchas de Santa Fe, cuenta de Facebook “El Primer Campeón”



Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

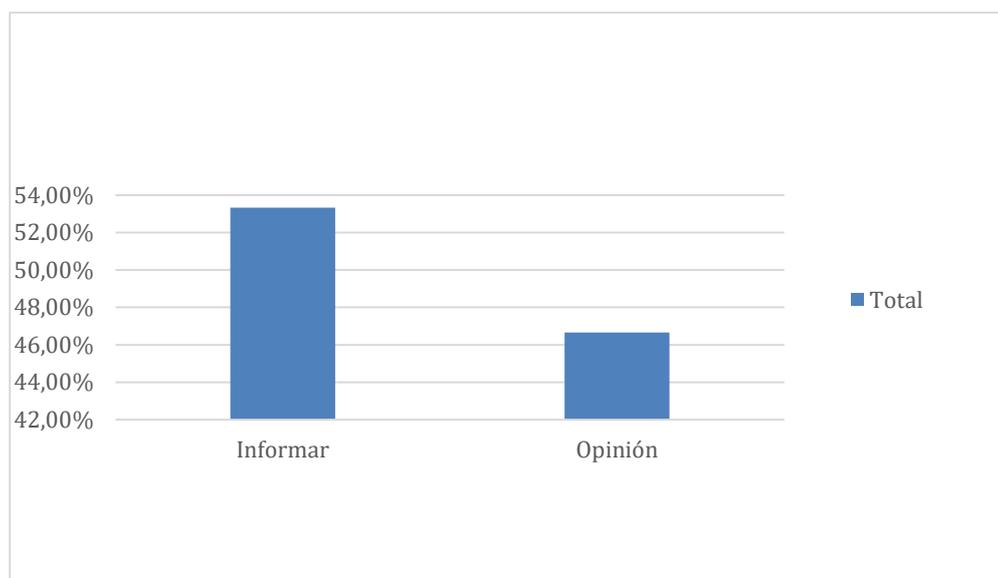
En ambos casos, el contenido que se publica con más frecuencia, por parte de los hinchas, en Facebook, son las fotografías, con un 68,75%. En el caso del perfil de hinchas de Millonarios, los otros tipos de contenido que están presentes son imágenes, videos, memes, solo textos y memes con un 6,25%. Por su parte, en la cuenta de los hinchas de Santa Fe (gráfico 7), hay una tendencia a publicar más vídeos con un 27,1% frente al 6,25% de Millonarios.

Los usuarios no solo son espectadores de las marcas, también son replicadores y generadores de contenido sobre éstas. En este caso los hinchas han usado estos canales de comunicación digital para difundir y profundizar, en algunas ocasiones, noticias y contenidos.

Los equipos podrían explotar muy bien las acciones comunicativas de los grupos que se han formado por iniciativa de los hinchas para el bien y expansión de la marca.

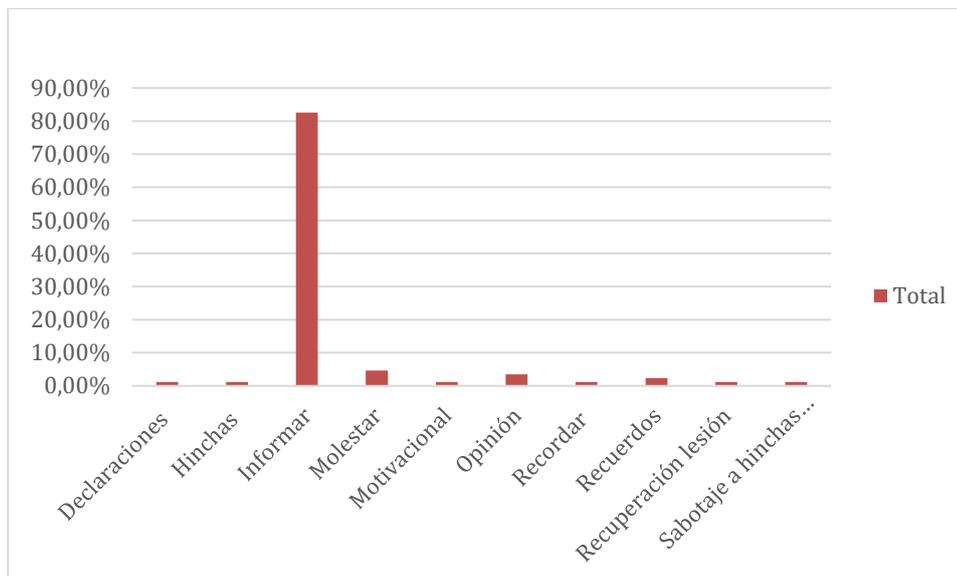
d. Atributos que mencionan los hinchas en las cuentas de Facebook que ellos manejan

Gráfico 8. Orientación del contenido más frecuentemente mencionado por los hinchas de Millonarios en la cuenta de Facebook “Los Millonarios D.C.”



Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

Gráfico 9. Orientación del contenido más frecuentemente mencionado mencionado por los hinchas de Santa Fe en la cuenta de Facebook “El primer campeón”



Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

Los contenidos que más se repiten en la cuenta de Facebook manejada por los hinchas de Millonarios, son: la información, con un 53,33%, mientras que la opinión es el 46,67%.

A continuación se presentan algunos ejemplos:

Imágenes 1 y 2. Ejemplos de contenido informativo en Facebook

“Los Millonarios D.C.”


Los Millonarios D.C.
...
 30 ene. a las 6:52 p. m. • 🌐

Min: 45 + 1
 Cuc 0 - 0 Mil
 Finaliza la primera parte en la "Frontera"
 Cucuta (Gral Santander).
[#VamosMillonarios](#)
[#MillonariosSomosTodos](#)

¿Opiniones de la primera parte?

 46
 26 comentarios

 Me gusta
  Comentar
  Compartir

Imagen 2.



¡VICTORIA AZUL EN SURAMERICANA!

Millos ganó 2-0 en el partido de IDA ante Always Ready. Goles de Hansel Zapata y Mackalister Silva. El partido de vuelta será el 20 de febrero.

¡VAMOS EMBAJADOR!



Fuente: Facebook Los Millonarios D.C

Por su parte, los hinchas de Santa Fe, en su cuenta “El Primer Campeón”, también optan por un contenido informativo, pues éste se presenta en el 82,56% de las publicaciones analizadas. Estos son algunos ejemplos:

Imágenes 3 y 4. Ejemplos de contenido “El Primer Campeón”



César Pastrana podría ser el nuevo presidente de la Dimayor.



391 22 comentarios • 15 veces compartido

Me gusta

Comentar

Compartir



Fuente: Facebook Grupo: El Primer Campeón

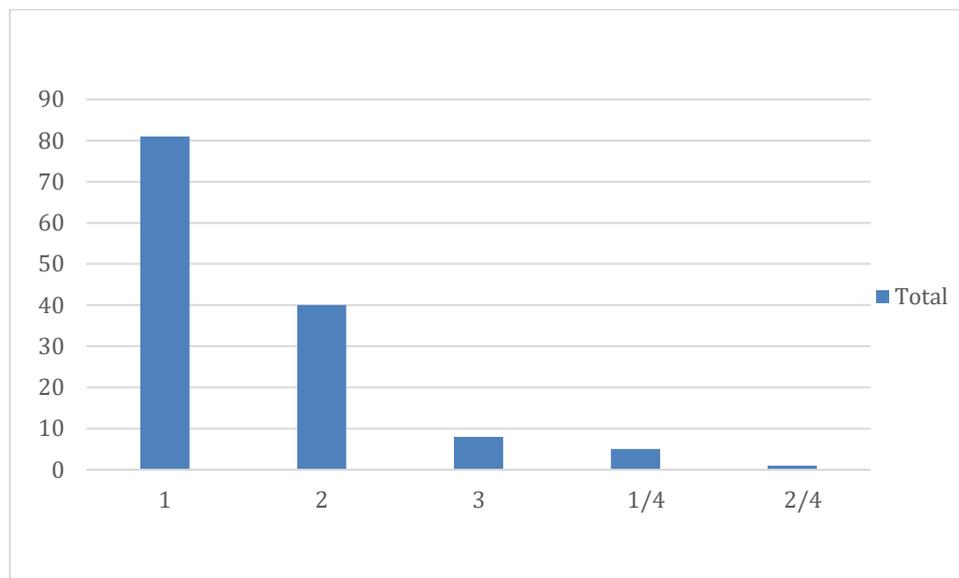
A partir de estos resultados, se puede afirmar que, en la cuenta “Los Millonarios D.C” la opinión es la orientación de contenido que más prevalece y que, en la cuenta de los hinchas de Independiente Santa Fe, hay una tendencia a generar información, mientras que la opinión es muy reducida. En vista de que los seguidores de los equipos suelen discutir ampliamente sobre el desempeño y los resultados de los juegos, llama la atención que, para el caso de Santa Fe, haya una tendencia tan baja hacia la opinión.

Con información y opiniones, los hinchas buscan generar contenidos que orienten a sus pares a pensar de una manera determinada sobre la marca. En esta industria aplica muy bien la frase de Ries y Trout (2000) según la cual “es mejor ser el primero que ser el mejor” y esto es lo que buscan reforzar muy bien los hinchas de ambos clubes con algunas publicaciones que suben a las redes sociales, en las que fomentan la idea de que son mejores que los otros equipos.

e. Atributos que mencionan los hinchas en sus cuentas de Facebook

En el gráfico 10 se muestra la cantidad de interacciones de los hinchas de Millonarios según el tipo de contenido publicado por estos en su cuenta de Instagram, “MundoMillos”.

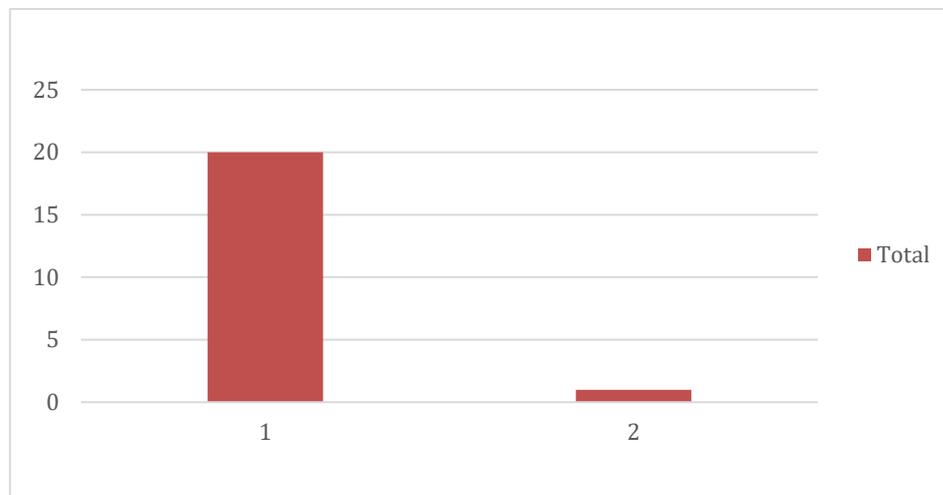
Gráfico 10. Cantidad de interacciones de los hinchas según el tipo de contenido publicado en el Instagram de Millonarios, “Mundo Millos”



Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

Como se puede apreciar, las fotografías (1) son las que más interacciones tienen por parte de los hinchas con 80 interacciones. Se califica como una interacción aquella acción sea dar un Me Gusta o comentar sobre la publicación. Es decir, no solo basta con que exista un posteo sino que este tenga un comentario o Me Gusta por parte de los hinchas. El segundo contenido con más interacciones son las imágenes, con 40. Los hinchas de Millonarios en la cuenta “Mundo Millos” tienden a participar más cuando se presenta un contenido fotográfico, que generalmente es el que más prevalece en esta cuenta, que con imágenes o videos.

Gráfico 11. Cantidad de interacciones de los hinchas según el tipo de contenido publicado en Instagram de Independiente Santa Fe, “Cardenales por siempre”



Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

En la cuenta de Instagram “Mundo Millos”, se genera una mayor variedad de contenidos, entre estos se encuentran: fotos, imágenes, videos, podcast (1/4), que es la mezcla de fotos con audio, o audios de entrevistas con imágenes (2/4). En este caso las fotografías son las que tienen mayor cantidad de interacciones generan con 81 interacciones entre comentarios y Me Gusta.

En contraste, los hinchas de Santa Fe solo publican fotos e imágenes. En este caso, las fotos son las que provocan mayor cantidad de interacciones, con un total de 20. Es necesario aclarar que la cantidad de publicaciones analizadas en Instagram, para Millonarios, fue superior que en el caso de Santa Fe, aunque el tiempo de análisis para ambas cuentas fue el mismo.

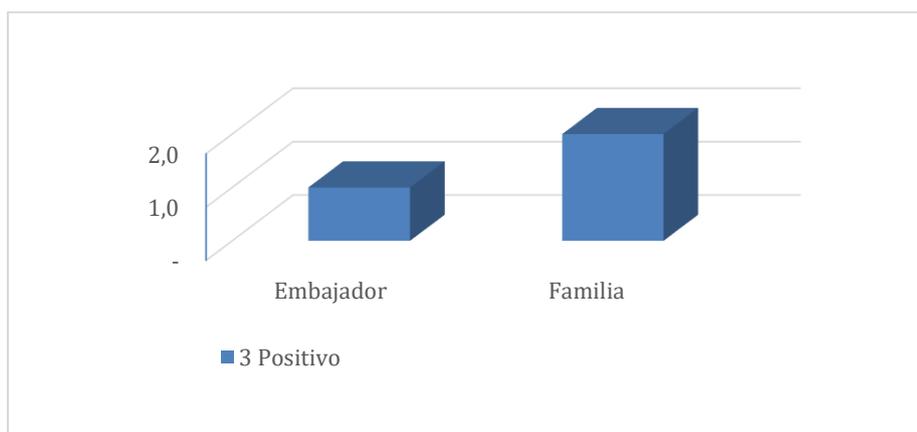
A partir del contenido, los hinchas promueven motivaciones para atraer a otros seguidores y que estos se cautiven con la variedad del contenido, algo que puede interpretarse como la búsqueda de una diferenciación continua sobre la competencia. En términos de la literatura, los medios digitales favorecen la creación de contenidos que se comparten fácilmente y que posibilitan que, en este caso, los clubes activen una especie de “escucha activa” en tiempo real, gracias a la inmediatez que internet ha traído al intercambio de mensajes. En el caso del fútbol, esta es una ventaja que debería aprovecharse, en particular en el momento en el que

se juegan los partidos. Pese a ello, no se percibe una tendencia fuerte que posibilite confirmarlo de esta manera en el caso estudiado.

4.2 Contenidos publicados por los equipos

Esta segunda parte está enfocada en los clubes y en ella se busca entender qué tipos de contenidos publican y cómo, a partir de estos, pueden llegar mejor a sus hinchas para promoverse en las redes elegidas para este trabajo. Por ello, la presentación de resultados se inicia con el tipo de contenidos que genera mayores interacciones con los seguidores y después se presentan los resultados relativos al tono y a las temáticas que aparecen con mayor frecuencia.

Gráfico 12. Interacciones positivas de los hinchas según los atributos publicados en el Instagram oficial de Millonarios

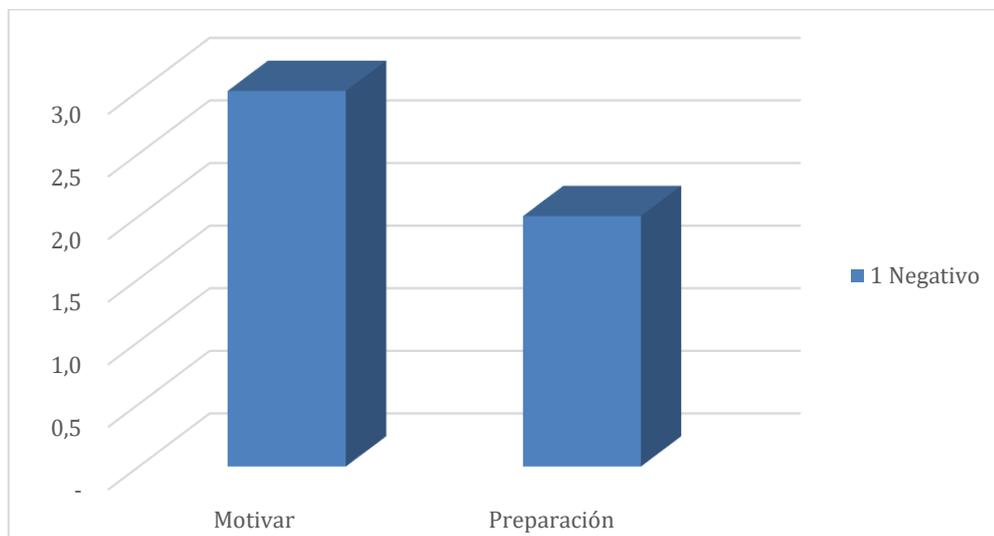


Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

En Instagram, los hinchas de Millonarios interactúan de manera positiva con las publicaciones que contienen el atributo “Embajador” y “Familia”. El equipo capitalino ha optado por llamar así a su hinchada buscando generar acercamiento hacia el club.

En la cuenta de oficial de Instagram, los hinchas de Millonarios reaccionan de manera negativa a los atributos “Motivar” y “Preparación”. Esto se debe al mal rendimiento del equipo en la franja de tiempo analizada.

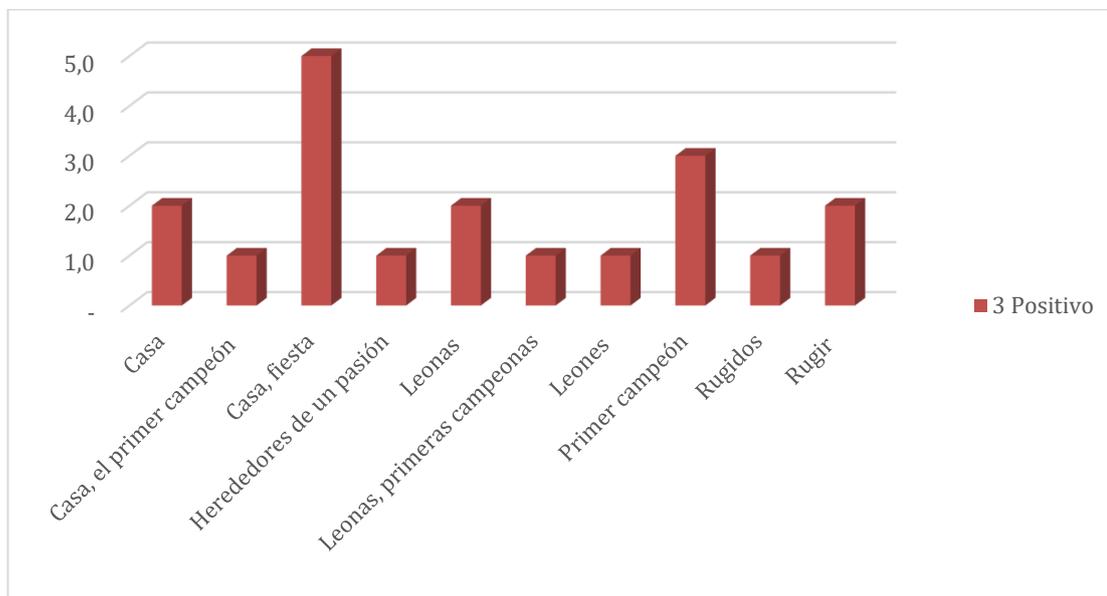
Gráfico 13. Interacciones negativas de los hinchas según los atributos publicados en el Instagram oficial de Millonarios



Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

En este sentido, Millonarios debe potenciar los atributos “Embajador” y “Familia” en sus redes sociales, buscando generar una asociación positiva por parte de los hinchas hacia estos atributos. Por otra parte, los atributos “Motivar” y “Preparación” deben comenzar a percibirse como atributos positivos, ya que el posicionamiento de una marca debe tener en cuenta elementos fuertes y débiles para así generar estrategias que fomenten el acercamiento con los hinchas y estos evoquen aspectos positivos de la marca en el contexto de las redes sociales. Un ejemplo puede ser recordar algún momento positivo del club como sería un triunfo histórico o campeonatos ganados, debido a la motivación y preparación del cuerpo técnico y jugadores; esto ayudaría a mejorar la percepción e incrementar las interacciones alrededor de atributos que, en el análisis, se muestran como negativos.

Gráfico 14. Interacciones positivas de los hinchas según los atributos publicados en la cuenta oficial de Instagram Independiente Santa Fe

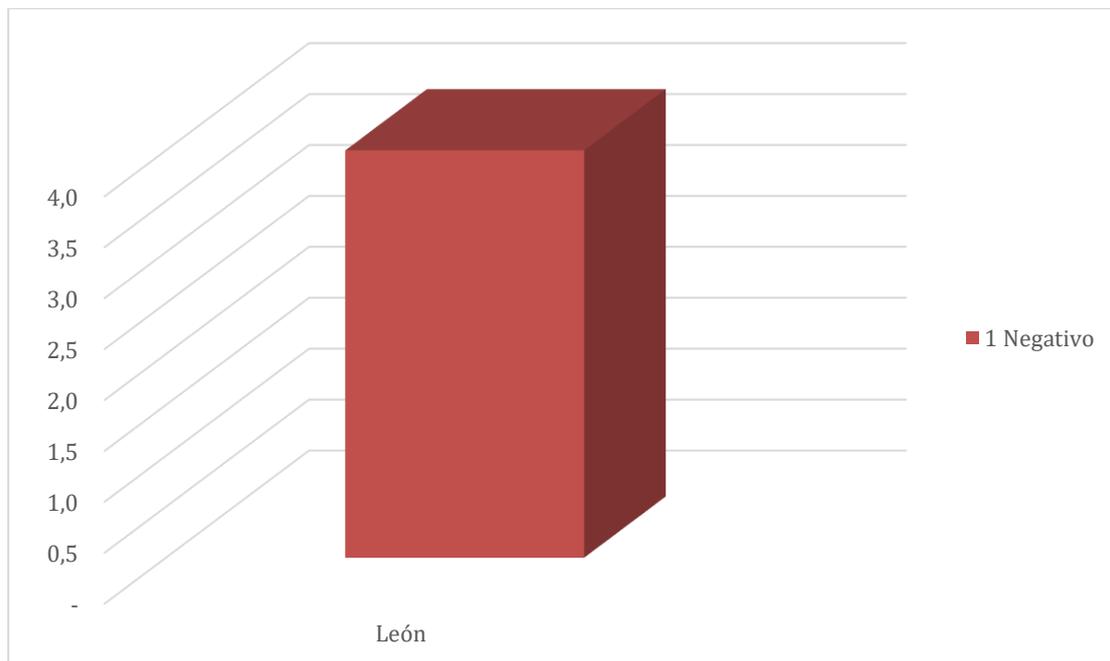


Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

Los hinchas de Santa Fe interactúan de manera positiva cuando se publican atributos como “león”, ”el león”, “leonas”, “rugidos”, ”rugir”, “casa”, para referirse al estadio El Campín, en el que juegan de locales, entre otros (ver gráfico 19).

Otro atributo que consigue varias interacciones positivas por parte de los hinchas en la cuenta oficial del club es “primer campeón” denominación que se ganaron por ser el primer campeón del fútbol profesional colombiano. “Las leonas”, referente al equipo femenino, es otro atributo que genera interacciones positivas debido a las buenas actuaciones que éste ha tenido desde que empezó a desarrollarse el fútbol profesional femenino en el país. Finalmente, el atributo “rugir” consigue varias interacciones positivas y se asocia bastante con “leones” y “garra”, debido la mascota oficial.

Gráfico 15. Interacciones negativas de los hinchas según los atributos publicados en el Instagram oficial de Independiente Santa Fe



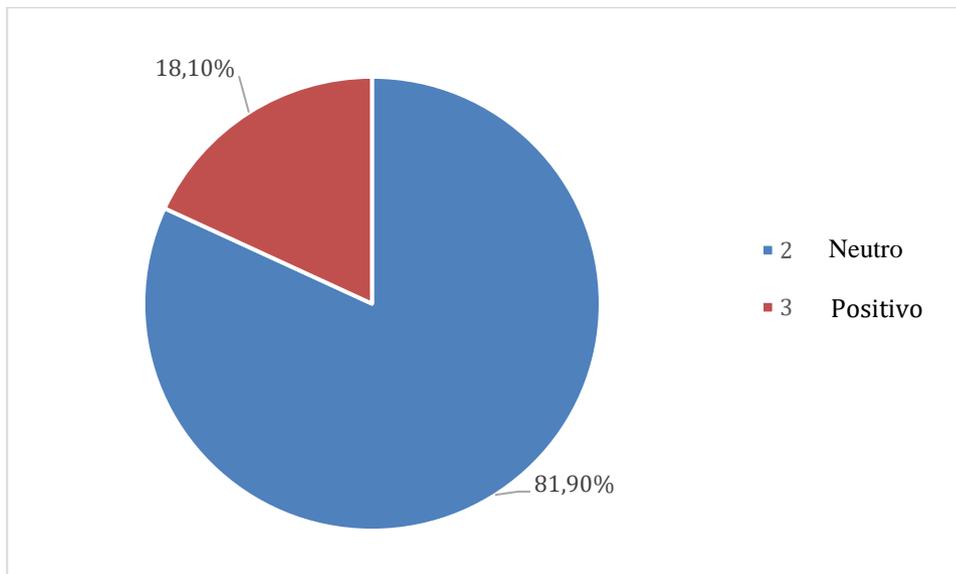
Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

Los hinchas reaccionaron negativamente en tres ocasiones al atributo “León,”. Esto se debió al resultado negativo que obtuvo el equipo en algunos partidos. Si bien no es un resultado significativo numéricamente, vale la pena mencionar que es el único caso en el que se ha reaccionado de forma contraria a lo esperado, aunque es comprensible, debido al resultado del juego.

Las marcas analizadas han entendido que el espectáculo se está expandiendo más allá del campo de juego o de las actividades deportivas que manejan como parte fundamental de su marca. Con videos en vivo, mostrando parte de sus entrenamientos y entrevistas distendidas, entre otro tipo de contenido, han logrado trabajar alrededor de otros productos informativos para atraer a la audiencia. Sin embargo, en este aspecto les falta innovar y generar más contenido digital que ofrezca otro tipo de ingresos a la marca, como promocionar merchandising, situaciones experienciales para los hinchas o contenidos televisivos que promuevan la acción de opinar, compartir o crear contenido desde soportes móviles, como segundas pantallas.

i. Tono de las publicaciones en Instagram oficial de los equipos

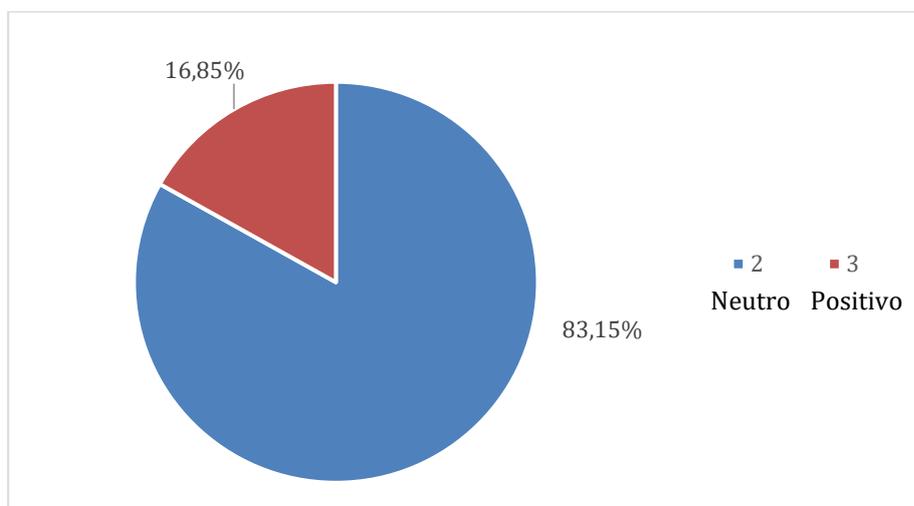
Gráfico 16. Tono de las publicaciones en la cuenta oficial de Millonarios en Instagram



Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

En la cuenta oficial de Millonarios en Instagram el equipo publica, en un 81,90% de los casos, contenido con un tono neutro, mientras que en el 18,10% de las ocasiones, las publicaciones analizadas tienen un tono positivo.

Gráfico 17. Tono de las publicaciones en el Instagram oficial de Santa Fe



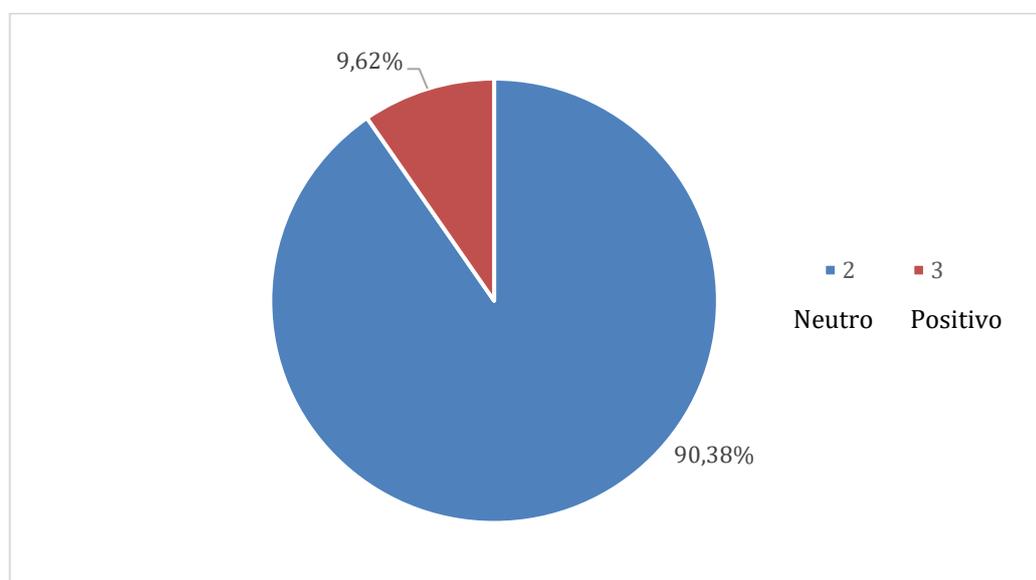
Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

El tono de las publicaciones en ambas marcas son, en su gran mayoría neutras, con un 81,9% en el caso del Instagram de Millonarios y un 83,15% en el caso de Santa Fe. Por su parte, las publicaciones neutras se presentaron en el 18,10% de los casos en la cuenta de Millonarios y en la de Santa Fe un 16,85%. Durante el tiempo analizado no se presentaron publicaciones negativas hacia ninguno de los dos clubes.

La gestión de la marca en Instagram y la forma como la comunican es conservadora, debido a que la mayoría de su contenido tiene un tono neutral. Si bien las redes son un canal de comunicación que favorece la información en tiempo real, estas podrían ser explotadas también para fidelizar a los hinchas con contenidos que promuevan aún más las emociones, los logros, la historia y la tradición. Podría afirmarse, entonces, que mucho del impulso que pueda recibir el hinchcha para movilizar sus emociones y sentimientos en las redes sociales, provienen de los clubes. En eso, los equipos colombianos tienen aún mucho trabajo por delante.

j. Tono de las publicaciones en Instagram oficial de los equipos

Gráfico 18. Tono de las publicaciones en el Facebook oficial de Millonarios

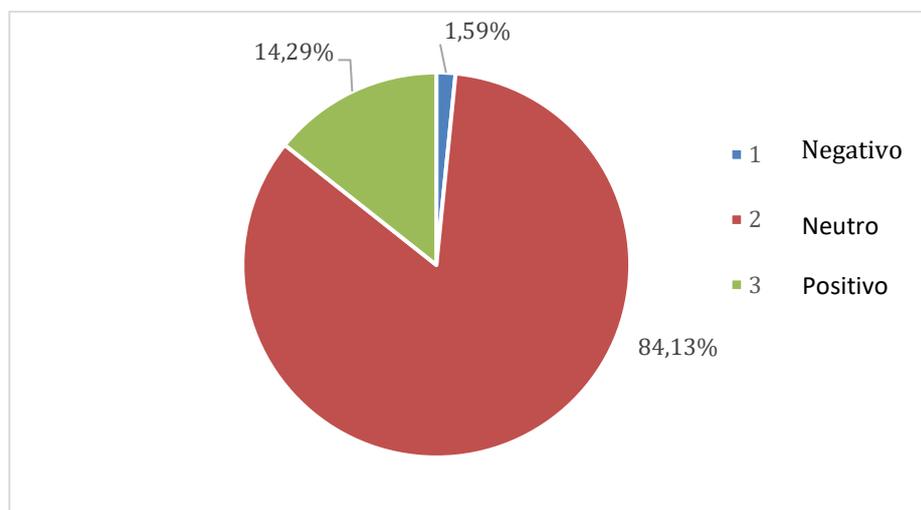


Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

Las publicaciones de la cuenta oficial de Facebook del equipo Millonarios F.C., en su mayoría son neutras con el 90,38%, mientras que las positivas son el 9,62%. Esto se debe a

que el equipo informa en la mayoría de las ocasiones. No se encontraron publicaciones con un tono negativo durante el periodo analizado.

Gráfico 19. Tono de las publicaciones en la cuenta oficial de Facebook de Independiente Santa Fe



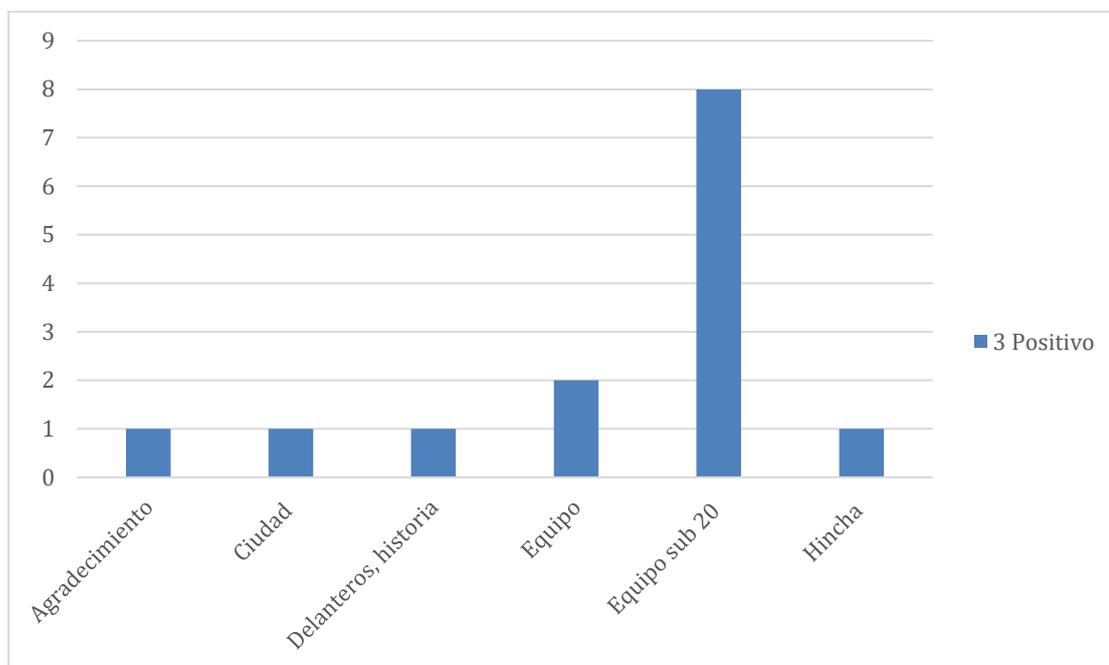
Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

En Facebook, los equipos optan más por informar, lo cual lleva a que las publicaciones en su gran mayoría sean neutras. En el caso de Millonarios, el 90,38% de las publicaciones analizadas fueron neutras, frente a un 84,13% de Santa Fe. En este último equipo, a veces la información se puede tornar con un tono algo negativo, ya que algunos resultados no fueron los esperados y por eso se tiende a usar adjetivos negativos en ciertas publicaciones.

Tanto Millonarios como Independiente Santa Fe podrían explotar Facebook como un canal para ofrecer productos colaterales como grupos VIP o cuentas cerradas en Instagram donde la gente se inscriba con un tiquete de compra económico y reciba múltiples beneficios en *merchandising*, tiendas de oficiales de los clubes y marcas patrocinadores, con la idea de potenciar la exclusividad en ciertos artículos y fidelizar a los hinchas, de modo que se impulse la capacidad adquisitiva del club y de esta forma también fidelizar cada vez más a los seguidores.

k. Interacciones de los hinchas según temáticas publicadas por los equipos en Instagram

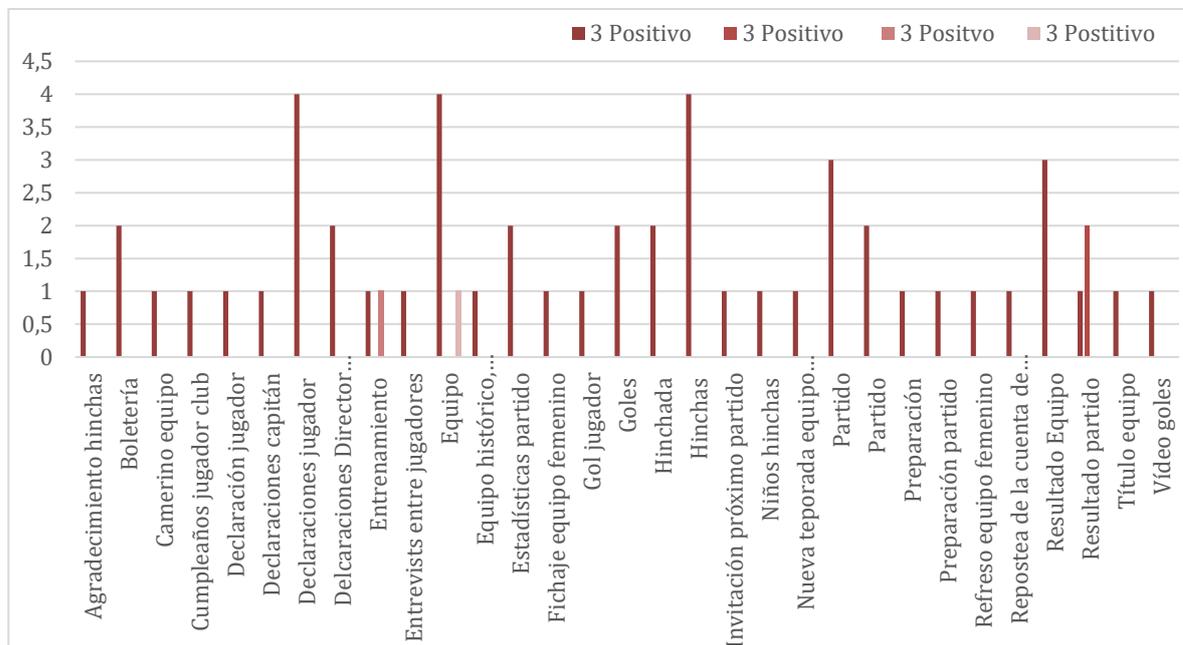
Gráfico 20. Interacciones positivas de los hinchas por temáticas publicadas en el Instagram Oficial de Millonarios



Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

Las temáticas con interacciones positivas publicadas por el equipo de comunicación en la cuenta de Instagram del equipo son: “Agradecimiento”, “ciudad”, “delanteros”, “historia”, “equipo”, “equipo sub 20”. Éste último destaca en este grupo con 8 interacciones positivas. El equipo sub- 20 estaba participando de la Copa Libertadores sub-20, en el periodo de tiempo elegido para hacer el análisis, lo cual ayudó a que los hinchas se sintieran orgullosos de competir en una copa internacional. Ante la temática del equipo, los seguidores también reaccionaron de manera positiva, en algunas ocasiones, porque sentían que el equipo estaba compitiendo bien en algunos partidos.

Gráfico 21. Interacciones positivas de los hinchas por temáticas publicadas en el Instagram Oficial de Independiente Santa Fe

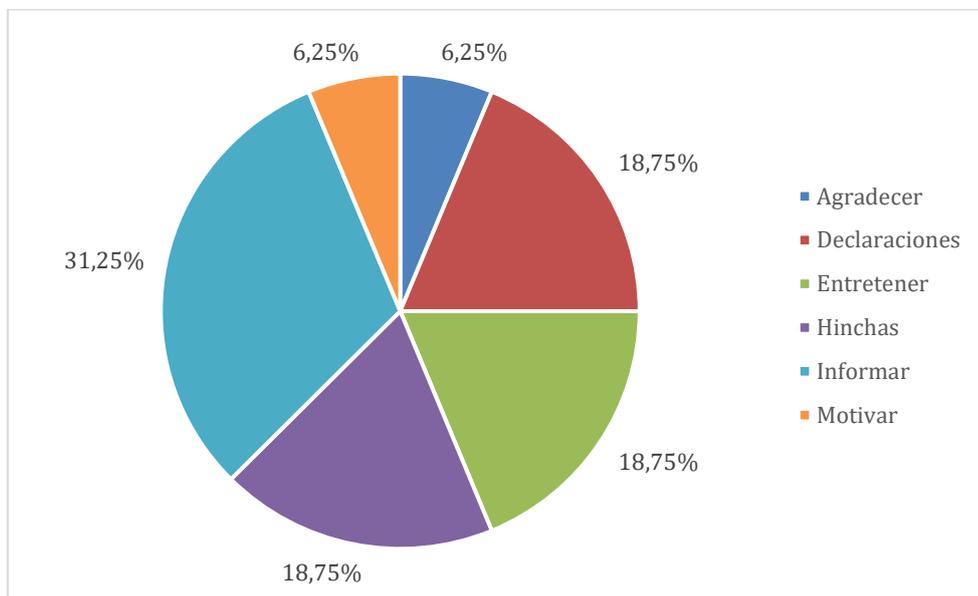


Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

Los hinchas de Independiente Santa Fe reaccionan de manera positiva a muchas más temáticas que los hinchas de Millonarios (ver gráfico 20). Las temáticas que tienen más interacciones positivas son: equipo, declaraciones de algún jugador e hinchas, hay otras temáticas a las cuales la gente reacciona de manera positiva, pero se encuentran algo por debajo como son: “partidos” y “resultado del equipo”. Esto se debe al momento deportivo, el cual era positivo y produjo que las reacciones fueran positivas.

Además, las marcas en el ámbito *online* se consumen de manera diferente al ámbito físico u *offline*. En las redes sociales la marca queda expuesta a otras personas que pueden interpretar de diferentes maneras los contenidos y atributos. Por eso las empresas deben ser muy cuidadosas y saber el tono con el que hablan a su público objetivo, los atributos y beneficios para sus clientes. Esto acontece debido a que los hinchas, en este caso, ya no son un público pasivo como hace algunas décadas, ahora estos están interesados en interactuar con la marca, saber y conocer más de ella, así como ver el modo en el que se comunica en cada ámbito.

Gráfico 22. Orientación del contenido más frecuentemente mencionado por Millonarios F.C en su cuenta oficial de Facebook

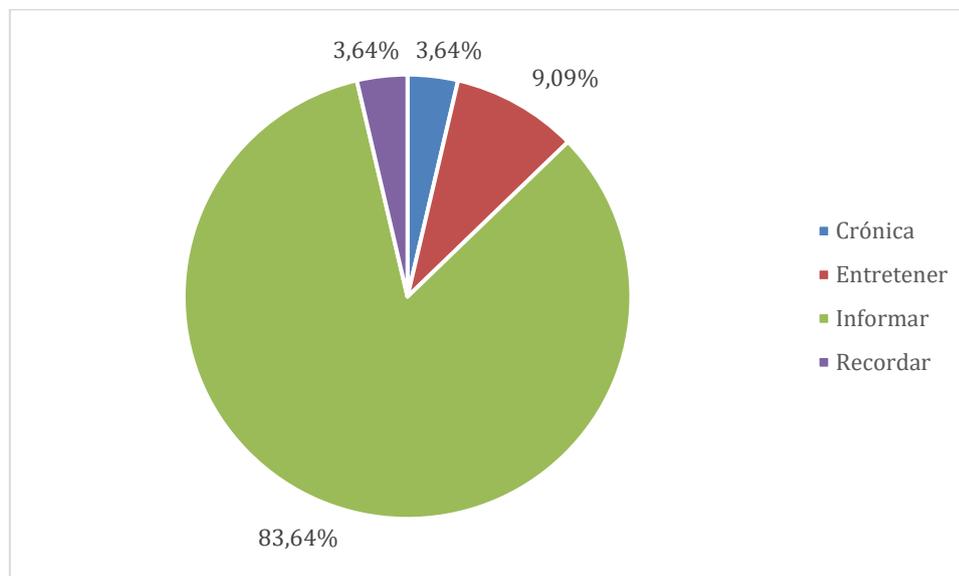


Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

Millonarios orienta su contenido en la red social de Facebook hacia la Información con el 31,25% de sus publicaciones. En segundo lugar los contenidos que más el equipo en esta red social son: las declaraciones, entretener y contenidos que hablan sobre sus hinchas cada uno con 18,75%.

Millonarios F.C ha usado estos canales digitales (redes sociales) como medio de comunicación que provee información constante a sus hinchas. Este canal digital lo ha usado para informar sobre partidos, divisiones inferiores, escuelas deportivas, merchandising, resultados, ruedas de prensa y estadísticas de los partidos.

Gráfico 23. Orientación del contenido más frecuentemente mencionado por Independiente Santa Fe en su cuenta oficial de Facebook



Fuente: Elaboración propia con datos recogidos del análisis en redes sociales.

Por su parte, Independiente Santa Fe en su cuenta de Facebook oficial busca informar en la mayoría de sus publicaciones con un 83,6% de estas. Además, el equipo en esta red social busca recordar partidos importantes para su hinchada, en los cuales se produjeron hitos deportivos significativos para el club, este contenido estuvo presente en el 9,09% de las publicaciones analizadas.

Un punto diferencial entre los equipos de Millonarios e Independiente Santa Fe en la red social de Facebook es en el tipo de contenidos. Si bien ambas marcas buscan informar a sus hinchas, entretenerlos o motivarlos, un aspecto que me pareció importante de Independiente Santa Fe tiene que ver con las crónicas que hacen sobre la preparación el mismo día de los partidos. Con estas crónicas, el equipo ha encontrado una forma de narrativa interesante porque son realizadas por medio de videos de 5 a 7 minutos en los que muestran y narran cómo fue el viaje de alguien del equipo de comunicación en carro o en avión. No aparece ningún jugador, pero muestran el recorrido, la llegada al estadio, la preparación de esta persona antes del partido y cómo lo vive. Es una forma emotiva de llegar al hincha, mostrando una faceta diferente al jugador o al cuerpo técnico.

4.3 Convergencia en los atributos publicados por los hinchas con los de las cuentas oficiales de las marcas

Dentro del análisis anteriormente expuesto hay ciertas similitudes y diferencias entre las diferentes cuentas.

Primero, al estar presentes en redes sociales, las marcas generan interacción constante con el cliente final de manera continua y cercana. Las marcas deportivas analizadas han buscado profesionales para sus equipos de comunicación que manejen estos canales creando contenido para sus hinchas con la finalidad de ser un canal constante y directo de información del club hacia estos.

Los hinchas de Millonarios interactúan de manera positiva con el atributo “embajador”, tanto en la cuenta manejada por ellos mismos en Instagram, como en el Instagram oficial del equipo.

En las cuentas oficiales de Instagram y Facebook, se maneja un tono neutro en la mayoría de las publicaciones. Esto coincide con el tono que manejan los hinchas en las cuentas de Instagram y Facebook los cuales, en su gran mayoría, son neutros.

De la misma manera, los equipos de fútbol analizados usan Facebook como canal para informar a sus hinchas, quienes, a su vez, usan esta información para replicarla en sus cuentas de Facebook, volviéndose amplificadores de información.

Si hablamos de los contenidos, la red social con más diversidad es Facebook. Esto se debe a que es la plataforma permite generar narrativas más diversas, facilitando la subida de videos largos en los cuales se narran crónicas y entrevistas. Además, ambos equipos prefieren realizar varios contenidos audiovisuales en vivo sobre temas como la llegada de los equipos al estadio, ruedas de prensa, algunas entrevistas, entre otros contenidos, lo que permite ampliar la gama de contenidos.

Como se ha identificado en el análisis, las imágenes y las historias son dos elementos narrativos que generan más interacción. De ahí que deben tenerse en cuenta para posicionar las marcas de los equipos de fútbol del país. Lo que quizá no puedan cambiar las redes son

los comentarios negativos asociados a la pérdida de juegos o campeonatos, pues lo que sucede en el campo de juego no se puede “tapar” o alterar en el mundo *online*.

En cualquier caso, lo que buscan hinchas y equipos en sus cuentas, es la identificación con el equipo y de ahí se derivan los demás atributos, a los cuales se hace reerencia mediante valores (familia), colores (azul o rojo), o historia (El primer campeón, Embajadores).

CONCLUSIONES

Las redes sociales son espacios mediante los cuales es posible que un grupo de personas compartan gustos, expresen y respondan a contenidos creados por las marcas que ellos siguen o bien, han hecho posible que los fanáticos de las marcas creen comunidades alrededor de las cuales generan conversaciones en las que cargan con nuevos atributos a esas marcas y fortalecen la pertenencia o el gusto por ellas.

Las interacciones que se dan en estos entornos permiten definir ciertas características de los usuarios tales como el tipo de contenido que más intercambian, a cuál reaccionan de manera favorable y cuál no es de su agrado o no lo conecta tanto con la marca u organización a la que siguen. En Instagram y Facebook se pueden desarrollar las siguientes acciones: compartir un contenido, expresar que algo gusta con el ícono de “Me Gusta” o con otros útiles para manifestar esentimientos, opiniones o estados de ánimo; escribir comentarios, subir fotografías, imágenes, videos, escribir textos o subir memes, entre otros.

En estas dos redes sociales y a partir del estudio realizado, se puede observar cómo los hinchas reaccionan a diferentes tipos de contenidos y atributos que tanto ellos como los equipos presentan en sus publicaciones. Un ejemplo de esto, es que los hinchas de Millonarios en la cuenta de Instagram “Mundo Millos”, apelan muy poco al atributo de “Embajadores” (solo el 8,19%), que es el apodo típico de este club. Tal denominación ha generado un valor diferencial sobre otros clubes y es un atributo al cual los hinchas responden de una mejor manera.

Por su parte, los hinchas de Santa Fe, en su cuenta de Instagram, “El Primer Campeón”, utilizan mucho el atributo “campeón”; sin embargo, en la cuenta del club oficial éste opta por llamar al equipo “Los leones”, lo que significa que hay un cortocircuito entre los atributos que genera el equipo y los que generan los hinchas. Para potenciar su marca toda organización debe evitar este tipo de brechas con su audiencia, de modo que se mantenga una comunicación fluida y en sintonía con su público objetivo.

El tono de las publicaciones que predomina en las cuentas de los hinchas es neutral (2), esto es debido a que estas cuentas son un replicador de información de las cuentas oficiales de los

clubes, pero se podría girar hacia un tono positivo, sin descuidar la información y así poder potenciar y generar comunidad, fidelizando a los hinchas hacia la marca. Tener este tipo de grupos y cuentas alrededor de la organización es muy positivo. Es algo que los clubes deben tener en cuenta si quieren potenciar su marca, ya que generar comunidad permite obtener renombre, pero también otros tipos de ingresos económicos, más allá de las entradas a los partidos. Entre las posibilidades estarían: potenciar las marcas patrocinadoras, ofrecerles contenido de alto valor a los hinchas o tener grupos de información exclusivos.

Asimismo, los hinchas de Millonarios en su cuenta de “Instagram Mundo Millos”, reaccionan más a la fotos y, en segundo lugar, a los vídeos. En el caso de Independiente Santa Fe, en la cuenta de Instagram manejada por los hinchas; estos reaccionan mucho más a las fotografía y no tanto a los vídeos. No hay variedad de contenido, por lo que es importante diversificar lo para crear una oferta que ocupe un lugar en la mente de las personas y éstas se sientan atraídas por la marca.

En la segunda parte del análisis descriptivo se optó por examinar las cuentas oficiales de los clubes.

Los hinchas de Millonarios reaccionan de una manera positiva siempre que el atributo “embajadores” esté presente. A diferencia del atributo “embajadoras”, sobre el cual reaccionan de forma neutra, o el atributo “familia”, que es uno de los que mayores interacciones presenta. Los clubes han optado por llamar así a su hinchadas para buscar crear comunidad en las redes sociales. Por su parte, los hinchas de Santa Fe reaccionan de manera favorable al atributo de “El León”, apodo típico del club bogotano.

El tono de las publicaciones en las cuentas oficiales de ambos equipos en Facebook e Instagram, tiende a ser, en su mayoría neutral; esto se debe a que los clubes han usado las redes sociales como una forma de informar a sus hinchas de lo que pasa diariamente en el club, buscando acercar la marca a los hinchas por medio de otros atributos que tienen ambas marcas, como su historia, marcas patrocinadoras, jugadores, títulos, museo físico e hinchas.

Lo que pasa en el campo de juego repercute en las redes sociales. Los hinchas de Millonarios reaccionaron muy bien al cubrimiento que realizó el equipo de comunicación del club sobre

el equipo sub-20 que, en ese momento se encontraba jugando la Copa Libertadores de igual categoría. Sin embargo, los equipos deberían dar un paso hacia adelante y no solo informar de lo que pasa, en su día a día. Esto es importante porque el posicionamiento de una marca es un proceso, el cual se debe valer de persuasión continua para llevar al público a pensar de una forma determinada. El equipo debería explotar las redes sociales de manera que surjan otras oportunidades para llegar a sus hinchas. Con esto se logrará que los hinchas de otros lugares encuentren interesante a la marca y así éstas se puedan posicionar en el exterior, una vez que entiendan y sigan sus atributos diferenciales.

Si bien la gestión de ambas marcas en las redes sociales analizadas ha sido buena, con diversos contenidos, y generando diferentes narrativas, se encuentra una carencia por explotar más los canales de comunicación *online* como Facebook e Instagram, con el propósito de conociendo mejor a sus hinchas y entender cómo usan estas redes para así poder conectar con ellos y, de esta manera, poder llegar a un mercado potencial. Esta gestión también reforzaría el sentido de pertenencia, fidelizando a los hinchas hacia la marca.

Los contenidos publicados por los clubes en estas redes sociales no están generando el posicionamiento deseado para este tipo de marcas deportivas. Esto es debido a que si bien el contenido que publican es noticioso y constante, falta derivar estrategias de comunicación y marketing encaminadas a complementar el mundo *online* con el *offline*, generando beneficios, no solo para el club, sino para los hinchas, marcas patrocinadoras y anunciantes. En este sentido, falta más conocimiento del hincha en las redes sociales, y su comportamiento *online*, buscando fomentar el acercamiento hacia el club y viceversa. Además, falta promocionar eventos *online* que se deriven en eventos *offline* y viceversa, en los cuales las marcas patrocinadoras estén presentes y puedan potenciar esas alianzas.

Se han cumplido, entonces, los objetivos previstos en el desarrollo de esta investigación, por cuanto han logrado identificarse puntos de convergencia entre lo que publican los clubes examinados en sus cuentas de Facebook e Instagram, así como los atributos que reconocen los hinchas y los elementos de las redes que deben explotar con mayor intensidad o bien, de manera planificada, los equipos de fútbol.

REFERENCIAS

- Arena Corinthians. (2017). *Arena Corinthians Promove-Esquentada-fiel-antes-do-derby*.
<https://arena.corinthians.com.br/noticias/arena-corinthians-promove-esquentada-fiel-antes-do-derby>
- Alberto Batija, L. J. (2012). *Marketing Deportivo aplicado al Club Atlético Rosario Central: Análisis de la Estratégica implementada como marca registrada*.
- Alberto, J., Higueros, D. & Gentilin, M. (2016). Aspectos estratégicos para la gestión de marca en contextos digitales. *Gestion de Marca En Contextos*, 13–34.
https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_02.pdf
- Boca Juniors. (2014). *Ya somos más de 5.000.000*.
<https://www.bocajuniors.com.ar/futbol/redes-sociales>
- Canalrcn.com. (2018). *70 años del FPC El origen de los apodos de los equipos colombianos*.
<https://deportes.canalrcn.com/futbol/liga-aguila/70-anos-del-fpc-el-origen-de-los-apodos-de-los-equipos-colombianos-93694>
- Cano Tenorio, R. (2017). “Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales.” *Retos*, 7 (13), 44–56. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y Concepto del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica. *Perspectivas*, 20, 105–114.
- Diz-Comesaña, M.E. & Rodríguez-López, N. (2011). La participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio. *Innovar*, 21(41), 159-168.
- Domingo, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, 15.

- Estrella Galicia seguirá como cerveza oficial del Corinthians hasta 2021@lajugadafinanciera.com.* (2017). <http://lajugadafinanciera.com/estrella-galicia-corinthians-2021/>
- El Primer Campeón (2 febrero, 2020) *Información* [El Primer Campeón] Facebook Recuperado el 20 de marzo de 2020 de: <https://www.facebook.com/1079125212269584/posts/1395408107307958/>
- El Primer Campeón (2 febrero, 2020) *Información* [El Primer Campeón] Facebook Recuperado el 20 de marzo de 2020 de: <https://www.facebook.com/1079125212269584/posts/1403780273137408/>
- Futbolete. (2016). *Los clubes sudamericanos con más hinchas, según Conmebol* www.futbolete.com. <https://futbolete.com/fanaticadas-com/los-clubes-sudamericanos-con-mas-hinchas-segun-conmebol/130928/>
- Ginesta Portet, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 141–166.
- Ginesta Portet, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 16, 145–166. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2010.v16.12232
- Godin, S. (2009). Tribus [Tribes]. In *Traducción al español Nicole Altmann*. Barcelona, España. Ediciones Gestión 2000
- González, O. (2016). El posicionamiento de una marca deportiva (Brand positioning). In *Universitat de Barcelona*. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i3.611>
- Gómez, S., & Opazo, M. (2007). *Características Estructurales De Un Club De Fútbol Profesional De Elite*. 3, 17. http://agaxede.org/uploads/file/CLUB_FUTBOL_PROFESIONAL_DI-0705.pdf

Global Digital Football Benchmark January 2019 @ digitale-sport-medien.com. (2019).
<http://digitale-sport-medien.com/gdfb19/>

Hoyos, A. D. A, (2015). El Fútbol como vehículo comercial de marcas de bienes y servicios caso: club Deportes Tolima (Tesis Maestría en Dirección de Marketing) –Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Palmira-Colombia

Independiente Santa Fe. Historia. (s. f.). Recuperado 12 de abril de 2020, de:
<https://independientesantafe.com/category/historia-santa-fe/>

Interactive Advertising Bureau (IAB). (2019). Reporte de Inversión en Publicidad Digital Primer Trimestre 2019. In *Iab*.

Joly, M. (1999). Introducción al Análisis de la Imagen [Introduction à l'analyse de l'image]. In *Traducción al español Marina Malfé* (2da Edición). Buenos Aires, Argentina. La marca editora. <https://yohanquiroz.files.wordpress.com/2018/06/introduccion-al-analisis-de-la-imagen.pdf>

La República. (2017). *Beneficios-que-reciben-los-patrocinadores-al-invertir-en-el-equipo-de-pekerman-2555684* @ www.larepublica.co. Artículo.
<https://www.larepublica.co/especiales/empresa-amp-futbol/beneficios-que-reciben-los-patrocinadores-al-invertir-en-el-equipo-de-pekerman-2555684>

Los Millonarios D.C. (30 enero, 2020). *Información* [Los Millonarios D.C] Facebook
 Recuperado el 20 de marzo de 2020 de:
<https://www.facebook.com/111023938938312/posts/3699495563424447/>

Los Millonarios D.C. (30 enero, 2020). *Información* [Los Millonarios D.C] Facebook
 Recuperado el 20 de marzo de 2020 de:
<https://www.facebook.com/111023938938312/posts/3721304504576886/>

Los Millonarios D.C. (6 febrero, 2020) *Información* [Los Millonarios D.C] Facebook Recuperado el 20 de marzo de 2020 de: <https://www.facebook.com/111023938938312/posts/3721304504576886/>

Marketing Registrado. (2017). *Matías Baretta, Gerenta de marca de River Plate: "Tenemos un proyecto de marketing muy ambicioso."* Marketing Registrado. https://www.marketingregistrado.com/ar/futbol/2017/08/17157_matias-baretta-gerente-de-marca-de-river-plate-tenemos-un-proyecto-de-marketing-muy-ambicioso/

Martínez, V. (2008). Perfil de valor de marca y sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 69–89.

Millonarios F.C. (s.f.). *Nuestra Historia*. Recuperado 11 de abril de 2020, de <https://millonarios.com.co/>

Olabe Sánchez, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. In *La comunicación no convencional en los clubes de fútbol* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.5209/PEPU.16203>

Pujol, F., García-del-Barrio, P., García del Barrio, P. & Pujol Torras, F. (2008). El papel del fútbol en la sociedad actual: fútbol, ocio y negocio. *Revista Empresa y Humanismo*, 11(1), 89–108.

Quinteros, C. (s.f.). Estrategias de marca y posicionamiento. In *Vip, G., Porter, M., Posicionamiento, R., & Smith, A. (s.f.). Estrategias de marca y posicionamiento.* (pp. 1–17).

Ries, A., & Trout, J. (1980). *Posicionamiento* (S. A. de C. V. McGraw-Hill Interamericana de México (ed.)). Serie de McGraw-Hill-Management.

Rivera Medina, J. G., Medina Alvarado, J. E., & Finol González, D. E. (2017). Posicionamiento de marca en productos y servicios en el marketing digital a través de las redes sociales en línea. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1–15.

Santa Fe. (s.f.). Recuperado 12 de abril de 2020, de: <https://independientesantafe.com/>

Serralvo y Furrier. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 0. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i3.611>

SuperSociedades. (2017). *Comportamiento financiero de los clubes de fútbol en 2017*. file:///C:/Users/Adriana Isabel/Downloads/EE- Estudio Final de Fútbol - 2018 IV 23RuedaPrensa.pdf

Schupnik, F. M. y W. (n.d.). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.html>

Tran Tony. (2020). *Instagram Demographics That Matter to Social Media Marketers in 2020*. <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>

Vallet, G. (2005). *eBranding. La creación de la marca digital en la era de la conectividad*. 241.