

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



CENTRO DE POSGRADO

PRORAMA DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

COHORTE 2021

Tema: “LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, TWITTER Y TIK TOK EN EL MARKETING DEPORTIVO DEL EQUIPO DE FÚTBOL PROFESIONAL MUSHUC RUNA SPORTING CLUB”

Trabajo de titulación, previo a la obtención del Título de Cuarto Nivel de Magíster en
Comunicación

Modalidad del trabajo de titulación: Proyecto de Titulación con Componente de investigación Aplicada

Autor: Licenciado Pablo Israel Carrillo Sánchez

Directora: Licenciada Nelly Gabriela Guamán Guadalima, Máster

Ambato – Ecuador

2023

A la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados

El tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero, Héctor Fernando Gómez Alvarado PHD., e integrado por los señores: *Licenciado Luis Alberto Gamboa Orozco, Magíster; Licenciado Franklin Germánico Herdoíza Mancheno, Magíster*, designados por la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Titulación con el tema: “*Las redes sociales Facebook, Twiter y Tik Tok en el marketing deportivo del equipo de fútbol profesional Mushuc Runa Sporting Club*”, elaborado y representado por el *Licenciado Pablo Israel Carrillo Sánchez*, para optar por el Título de cuarto nivel de Magíster en Comunicación; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Héctor Fernando Gómez Alvarado PhD.
Presidente y Miembro del Tribunal

Lcdo. Luis Albero Gamboa Orozco Mg.
Miembro del Tribunal

Lcdo. Franklin Germánico Herdoíza Mancheno Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación presentado con el tema: Las redes sociales Facebook, Twiter y Tik Tok en el marketing deportivo del equipo de fútbol profesional Mushuc Runa Sporting Club, le corresponde exclusivamente al: Licenciado Pablo Israel Carrillo Sánchez, Autor bajo la Dirección de la Licenciada, Nelly Gabriela Guamán Guadalima Máster, Directora del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Licenciado Pablo Israel Carrillo Sánchez
c.c.: 1804358537

AUTOR

Licenciada Nelly Gabriela Guamán Guadalima, Máster
c.c.: 1104120181

DIRECTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Licenciado Pablo Israel Carrillo Sánchez
c.c.: 1804358537

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
A la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
DEDICATORIA	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
1.1.Introducción:	1
1.2. Justificación:	3
1.3. Objetivos:	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO.....	5
a) ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
b) FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	11
CAPÍTULO III	18
MARCO METODOLÓGICO.....	18
3.1. Ubicación y sitio web:.....	18
3.2. Equipos y materiales:	18
3.3. Tipo de investigación:	19
3.4. Pregunta científica:.....	20
3.5. Población y muestra de análisis:	20
3.6. Recolección de información:.....	20
3.7. Procesamiento de la información:	24
3.8. Variables respuesta o resultados alcanzados.....	24
CAPÍTULO IV.....	25

4.1 Análisis de las fichas de observación.....	25
4.2 Análisis de entrevistas.....	27
4.2.1 Análisis de la entrevista al personal de marketing y comunicación.....	27
4.2.2 Análisis de la entrevista a expertos en medios digitales	29
4.3 Discusión.....	31
CAPÍTULO V	33
5.1 Conclusiones	33
5.2 Recomendaciones.....	34
5.3. Bibliografía	35
5.4. Anexos	37
Anexo 1. Fichas de Observación.....	37
Anexo 2. Matriz de análisis a administrativos y de comunicación	65
Anexo 3. Matriz de análisis a expertos	75
Anexo 4. Entrevista a Christian Espinosa.....	86
Anexo 5. Entrevista a Fabricio Valencia.....	94
Anexo 6. Entrevista a Santiago Atupaña.....	107
Anexo 7. Entrevista a Alexander López	111
Anexo 8. Guía de entrevista para el personal administrativo y de comunicación .	118
Anexo 9. Guía de entrevista a expertos.....	119
CAPITULO VI.....	121
6.1. Título.....	121
6.2. Descripción	121
6.3. Desarrollo de la propuesta.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	22
Tabla 2. FICHA DE OBSERVACIÓN 1.....	37
Tabla 3. FICHA DE OBSERVACIÓN 2.....	38
Tabla 4. FICHA DE OBSERVACIÓN 3.....	39
Tabla 5. FICHA DE OBSERVACIÓN 4.....	40
Tabla 6. FICHA DE OBSERVACIÓN 5.....	41
Tabla 7. FICHA DE OBSERVACIÓN 6.....	42
Tabla 8. FICHA DE OBSERVACIÓN 7.....	43
Tabla 9. FICHA DE OBSERVACIÓN 8.....	44
Tabla 10. FICHA DE OBSERVACIÓN 9.....	45
Tabla 11. FICHA DE OBSERVACIÓN 10.....	46
Tabla 12. FICHA DE OBSERVACIÓN 11.....	47
Tabla 13. FICHA DE OBSERVACIÓN 12.....	48
Tabla 14. FICHA DE OBSERVACIÓN 13.....	49
Tabla 15. FICHA DE OBSERVACIÓN 14.....	50
Tabla 16. FICHA DE OBSERVACIÓN 15.....	51
Tabla 17. FICHA DE OBSERVACIÓN 16.....	52
Tabla 18. FICHA DE OBSERVACIÓN 17.....	53
Tabla 19. FICHA DE OBSERVACIÓN 18.....	54
Tabla 20. FICHA DE OBSERVACIÓN 19.....	55
Tabla 21. FICHA DE OBSERVACIÓN 20.....	56
Tabla 22. FICHA DE OBSERVACIÓN 21.....	57
Tabla 23. FICHA DE OBSERVACIÓN 22.....	58
Tabla 24. FICHA DE OBSERVACIÓN 23.....	59
Tabla 25. FICHA DE OBSERVACIÓN 24.....	60
Tabla 26. FICHA DE OBSERVACIÓN 25.....	61
Tabla 27. FICHA DE OBSERVACIÓN 26.....	62
Tabla 28. FICHA DE OBSERVACIÓN 27.....	63
Tabla 29. FICHA DE OBSERVACIÓN 28.....	64

Tabla 30. MATRIZ DE ANÁLISIS AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE COMUNICACIÓN	65
Tabla 31. MATRIZ DE ANÁLISIS A EXPERTOS.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Captura de publicación en Twitter.....	26
Figura 2. Captura de publicación en Facebook.....	27
Figura 3. Mushuc Hincha.....	28
Figura 4. Entrevista a expertos.....	31
Figura 5. Proceso de publicación	123

AGRADECIMIENTO

A mi Tutora y Docentes.

Lcda. Nelly Guamán Mg., por el tiempo y los conocimientos compartidos para lograr el presente trabajo investigativo, de igual manera, a todos los docentes del programa de Maestría por el apoyo y cátedra impartida durante el tiempo de estudio.

A Narcóticos Anónimos.

Por el maravilloso programa y el estilo de vida que ofrece, a través de la experiencia de quienes viven en el proceso de recuperación, sus experiencias me permitieron no volver a caer en viejos esquemas y mas bien me permiten ser una mejor persona, **SÓLO POR HOY.**

A mi Ser Superior y a mí mismo.

Por mantenerme en el camino de ser una mejor persona y no regresar al estado animal del que salí, porque mientras siga este camino no tengo nada que temer.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado para todas las personas que tenemos la enfermedad de la adicción, para demostrarles que, si se puede vivir sin consumir ninguna sustancia química que altere nuestra mente y nuestro estado de ánimo, con este trabajo desmiento la mentira; adicto una vez, adicto para siempre. Todo esfuerzo tiene su recompensa.

De igual manera, este trabajo lo dedico a mi familia, en especial, a mi madre, porque me regalo un nuevo renacer en este mundo. No soy responsable de mi pasado, pero sí lo soy de mi recuperación. Este logro, es una muestra de aquello.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE POSGRADOS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
COHORTE 2021

TEMA:

LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, TWITER Y TIK TOK EN EL MARKETING DEPORTIVO DEL EQUIPO DE FÚTBOL PROFESIONAL MUSHUC RUNA SPORTING CLUB.

MODALIDAD DE TITULACIÓN: *Proyecto de Titulación con Componente de Investigación Aplicada*

AUTOR: *Licenciado, Pablo Israel Carrillo Sánchez*

DIRECTORA: *Licenciada, Nelly Gabriela Guamán Guadalima, Máster*

FECHA: *Veinte de marzo del dos mil veintitrés*

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación radica su estudio en el contenido informativo, la interacción con la audiencia y la manera como se maneja las redes sociales del ecosistema de medios digitales en el equipo de fútbol profesional Mushuc Runa Sporting Club de la ciudad de Ambato. Mushuc Runa; es un club ecuatoriano fundado el 2 de enero del 2003, pertenece al fútbol profesional ecuatoriano desde el año 2009 y actualmente participa en la Liga Pro serie A.

La evolución de las plataformas digitales ha obligado a las instituciones a modificar los canales de información con sus audiencias, por aquello, se investiga las redes sociales: Facebook, Twitter y Tik Tok oficiales del club, que forman parte del plan de marketing deportivo de la institución. Por esta razón, analizamos a profundidad cada una de las publicaciones, a través de variables e indicadores, para lograr los objetivos planteados en el presente estudio.

Asimismo, obtenemos criterios de expertos en el ecosistema de medios digitales para elaborar contenidos y estrategias de distribución para responder a la operatividad de cada red social, con la intención de generar mayor tráfico virtual, reacciones y visitas a los perfiles, cuentas, canales o páginas de una institución deportiva, ya que, el fútbol es uno de los deportes de más apego en la sociedad.

En general, este es un trabajo con un enfoque netamente cualitativo, ya que, no existen datos estadísticos ni probalísticos. Nuestra intención es evaluar y diagnosticar las redes sociales del club, analizar las estrategias de comunicación digital y finalmente proponer estrategias virtuales para el Facebook, Twitter y Tik Tok oficial del Mushuc Runa Sporting Club, para que sean implementadas en el plan de marketing deportivo de la institución.

DESCRIPTORES: COMUNICACIÓN DIGITAL, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL, FACEBOOK, FÚTBOL, MARKETING DEPORTIVO, TWITTER, TIK TOK.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Introducción:

La evolución del ecosistema de medios digitales ha obligado a las instituciones a modificar los canales de información con sus audiencias; desde los medios tradicionales a los digitales, las estrategias de comunicación ahora están basadas en el uso de las redes sociales como fuentes directas e inclusive de interacción social (Armírola, García y Romero, 2020). Este es el caso del equipo de fútbol profesional Mushuc Runa Sporting Club, en este club deportivo encontramos las redes sociales como: Facebook, Twitter y Tik Tok, como herramientas de distribución de información, siendo parte, además, del plan de marketing deportivo de la institución.

Esta investigación radica su estudio en el contenido informativo, la interacción con la audiencia y la manera como se maneja las nuevas tendencias de comunicación digital, para responder a la necesidad de información requerida por su audiencia acerca de las actividades que realiza el club deportivo, entre ellas: planificaciones semanales, listado de jugadores convocados para cada fecha de la Liga Pro, ingreso y salida de jugadores, reportes médicos, alineaciones, resultados de categorías formativas, firma de convenios, auspiciantes, etc.

Para conseguir lo propuesto, la presente investigación está dispuesto de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema: En este capítulo se desarrolla como introducción, un panorama general de las redes sociales y las estrategias de comunicación digital del plan de marketing deportivo del equipo de fútbol Mushuc Runa S.C., para su posterior análisis, luego, aparece la justificación de la investigación y posteriormente el planteamiento de los objetivos a desarrollar durante todo el proceso de estudio.

Capítulo II: Marco Teórico: Aquí se encuentra una compilación de investigaciones relacionadas con el tema de estudio, además, cuenta con varios análisis para el sustento y peso de nuestra investigación, asimismo, identificamos las variables y se plantean las categorías fundamentales, para luego proceder a la fundamentación teórica.

Capítulo III: Marco Metodológico: Este apartado señala la ubicación donde se desarrolla la investigación y localiza los sitios web a explorar, a más de eso, especifica el tipo de investigación, formula una pregunta científica a contestar, detecta la población e indica la muestra de análisis; que en este caso son las publicaciones de las redes sociales en estudio, para luego proceder a la recolección de información mediante técnicas e instrumentos y posteriormente plantear la metodología del procesamiento de la información, a más de los resultados a alcanzar.

Capítulo IV: Resultados y Discusión: En este capítulo después de la aplicación de las técnicas e instrumentos y su correspondiente análisis, se encuentra la respuesta a la pregunta científica planteada inclusive, se consiguen cumplir con los objetivos, asimismo, presentamos la discusión correspondiente de nuestros resultados alcanzados con los de otras investigaciones similares.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones: Aquí, exponemos el producto obtenido en una breve síntesis de todo lo que se obtuvo en todo el proceso investigativo, llegando a obtener conclusiones y un panorama final, asimismo, dejamos recomendaciones reales acerca del tema de investigación.

Capítulo VI: Propuesta: por último, proponemos un manual para la distribución de contenidos en las redes sociales obtenidas desde el criterio especializado de los profesionales en el ecosistema de medios digitales.

1.2. Justificación:

La evolución de la comunicación durante la pandemia de COVID 19 entre los años 2019 y 2020 ha obligado a las organizaciones a cambiar sus métodos de distribución de información (Marfil, 2022). Regularmente las instituciones realizaban ruedas de prensa presenciales, difundían comunicados impresos, entre otras. Tras la pandemia, instituciones como las deportivas; exclusivamente los clubes de fútbol profesional, han cambiado sus estrategias de comunicación para reactivar sus planes de marketing creando canales propios de información, “la comunicación de los clubes de fútbol españoles tiene dos objetivos esenciales en este inicio de siglo XXI: la expansión internacional de algunas (pocas) marcas (Fútbol Club Barcelona o Real Madrid Club de Fútbol) y el refuerzo de la fidelidad de los aficionados” (Ginesta, 2010, p.161). Es aquí; donde le damos la importancia a esta investigación pues estas alternativas digitales son el ¿cómo? varios clubes han logrado interactuar con su audiencia para cubrir la necesidad de información.

Esta investigación muestra interés en la necesidad actual de aplicar las nuevas tendencias de comunicación digital en el plan de marketing deportivo del club, además, la utilidad que proporcionan las nuevas herramientas para la rápida distribución de contenidos en las diferentes plataformas del internet. Sin embargo, este trabajo investigativo carece de originalidad, pues, ya no es un fenómeno nuevo en el ámbito organizacional, varios equipos a nivel mundial como el *Manchester United Football Club* y el Club de fútbol Real Madrid han incursionado en el mundo de las plataformas web para generar un canal directo de comunicación, convirtiéndose en fuentes oficiales del ente, “las páginas web reflejan la imagen de la organización ante cualquier persona que la visite, en todo momento y en cualquier lugar del mundo” (Domínguez, Álvarez y Martí, 2012, p. 54). En este caso de estudio ocurre lo mismo, pero con diferencias en su aplicación, puesto que, es de manera empírica carente de un conocimiento especializado, es el coordinador del club o personas del área administrativa las encargadas de manejar este tipo plataformas, sin darle el valor necesario, para obtener el mayor beneficio de este tipo de herramientas digitales, incluso en el manejo de contenido.

Ante el auge de las redes sociales como Facebook, Twitter y Tik Tok y su incidencia en el marketing deportivo del club; más la facilidad que nos dan sus autoridades principales, existe la factibilidad para la realización de esta investigación. Según Smith (2012) el marketing deportivo no es otra cosa que la aplicación de técnicas que están centradas en la satisfacción y necesidades de los clientes o consumidores. Por lo que, es necesario evaluar el manejo de este tipo de plataformas digitales que se utiliza en el equipo, para la difusión de información y el requerimiento de material audio visual de seguidores e inclusive medios de comunicación convencionales, como: la radio y la televisión.

1.3. Objetivos:

1.3.1. General:

- Evaluar las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok que utiliza el equipo profesional de fútbol Mushuc Runa S.C. en el Marketing deportivo del club.

1.3.2. Específicos:

- Diagnosticar las diferentes redes sociales del club Mushuc Runa S.C.
- Analizar las estrategias de comunicación digital en el plan de marketing deportivo del equipo Mushuc Runa S.C.
- Diseñar posibles estrategias de comunicación digital en las redes sociales: Facebook, Twitter y Tik Tok para implementar en el plan de marketing deportivo del club Mushuc Runa S.C.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

a) ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la creación de los nuevos canales y tendencias digitales cabe señalar un poco de su historia, existen varios estudios del origen de las redes sociales. Blanco & Iglesias (2021) señalan:

Para hablar del origen de las redes sociales nos remontamos a 1995, cuando Randy Conards (ingeniero industrial) crea el sitio web “classmates.com”, con el fin de que las personas pudieran contactar y recuperar el contacto con antiguos compañeros del colegio o de la universidad. Esta idea fue un gran éxito, y dicha plataforma se extendió rápidamente. Así, en 2002 surgió “Firendster”, la primera red social, a la que se le fueron uniando otras como Tribe.net, Myspace, LinkedIn, entre otras muchas. La popularidad de estos sitios fue creciendo, dando lugar a que grandes empresas dieran cabida a estas redes sociales como mecanismo de crecimiento empresarial. (p. 316)

Así pues, aparecieron las redes y en poco tiempo se han convertido en los nuevos canales o fuentes oficiales de información institucionales, empresariales e incluso personales. La pandemia de COVID-19 decretada por la Organización Mundial de la salud (OMS) en el 2020, fue un factor de apertura para abrir más canales informativos existentes en la red informática de computadoras interconectadas, es decir, el internet. De la misma forma, Blanco & Iglesias (2021) refieren que a través de las redes sociales se puede enviar contenido multimedia y la comunicación es de forma inmediata, además, genera una interacción directa entre los usuarios para poder acceder de una forma fácil y rápida a la información. De esta manera, vemos que las redes sociales tienden a ser una manifestación del lenguaje en general para las empresas, abriendo una gran posibilidad de interacción, así, estas plataformas serían una nueva herramienta competitiva en el ámbito de la comunicación y el marketing.

Los estudios relacionados a la comunicación digital, el uso de las redes sociales y el desarrollo de estrategias para el marketing deportivo de instituciones ligadas al fútbol, en el último lustro, han proliferado de manera exponencial.

Siguiendo la tesis doctoral titulada: “El estado de la comunicación corporativa y el marketing en los clubes deportivos españoles. Retos y modelos para alcanzarla excelencia”; el autor, Sanahuja (2012) señala que la dirección, el departamento o la unidad específica de la gestión estratégica del marketing y la comunicación tienen la misión de generar una óptima relación con el público, permitiendo un entendimiento mutuo, además, establecer la buena reputación e imagen corporativa y al mismo tiempo cumplir con su papel de puente entre la organización con la sociedad. Esto forma parte de una determinante conexión hacia el nuevo contexto hiperconectado de la entidad con sus *stakeholders*. Sin embargo, la unidad de comunicación en Mushuc Runa Sporting Club trabaja bajo el concepto empírico, sin “conocer la importancia de una integración efectiva de todo tipo de herramientas y técnicas de comunicación” (Masterman, 2010, p. 242).

En otras investigaciones como la tesis doctoral de Rafael Cano con el tema: “Comunicación digital en el mundo del fútbol”. El autor hace referencia a la crisis económica de España, que afectó incluso a los clubes profesionales de fútbol, obligándoles a reinventarse en diferentes aspectos, como en la gestión de la comunicación, utilizando el internet como herramienta principal para la creación de salas de prensa on line y redes sociales principales como fuentes de información (Cano, 2018). En una de sus hipótesis el investigador indica que, “la gestión económica y el poder económico de los clubes de fútbol profesionales influye en la cantidad de publicaciones y la utilización de las categorías de contenido en las redes sociales Twitter, Facebook, YouTube, Instagram y Google Plus; en este sentido se observa una mayor profesionalización en la gestión de la comunicación digital” (Cano, 2018, p. 18).

Otro de los aspectos a reinventarse fue el marketing, cuya función en una institución deportiva incluye ciertas políticas de servicio.

La política de servicio deportivo es específica, ya que está en relación con un producto intangible cuyas dimensiones simbólicas y emocionales le confieren un carácter particular. Esto obliga a los prestatarios a realizar estrategias de marketing innovadoras y de posicionamiento centradas principalmente en la imagen. Ahora bien, se ha de distinguir entre la identidad de marca, elemento de la estrategia de marketing de la empresa y la imagen de marca como la percibe el consumidor. (Desbordes, Ohl y Tribou, 2001, p. 274)

Regularmente las estrategias de marketing son aplicadas por las instituciones destinadas para lo públicos externos, pero, cabe indicar que, la creación de aquellas estrategias se harían previo a estudios de caso, investigación, análisis metodológico, revisión de estadísticas y aplicación de técnicas o herramientas de marketing digital en los canales oficiales de la institución.

En la disciplina del marketing existen subcategorías y en este trabajo investigativo se toma al marketing deportivo como objeto de estudio. Kloter (2010) refiere de esta ciencia a todo proceso social de gestión orientado en general por el marketing, sin embargo, Vásquez (2013) define al marketing deportivo como las diversas ideas que han sido diseñadas para conseguir llenar las necesidades de los consumidores de las diferentes disciplinas del deporte, para así, generar un desarrollo práctico entre las actividades de las instituciones y sus potenciales clientes. Desde la aparición del marketing deportivo y su aplicación en los equipos de fútbol, por ejemplo, se ha generado un mejor mercadeo de indumentaria, potencializar su marca, posicionar su imagen, aumentar la venta de productos oficiales, etc. En el artículo científico: “El marketing deportivo como estrategia para el fútbol profesional ecuatoriano” se menciona que:

La aplicación de Marketing ha servido como vitrina para que la imagen de la tricolor ecuatoriana, como los equipos profesionales exploten en su indumentaria, las camisetas tanto de nuestra selección como de nuestros equipos profesionales se agotan rápidamente debido al interés extremo que existe en los hinchas, aficionados y fanáticos, como el interés por parte de grandes empresas en patrocinar a la selección como a los equipos más significativos del medio por no decir a todos. (Anguisaca, Bautista, Pineda y Moreno, p. 249)

En la actualidad, los estudiosos del marketing deportivo plantean nuevos vínculos entre la empresa y el cliente, Loverlock (2004) manifiesta que, esta categoría del marketing

impulsa la promoción de eventos, clubes deportivos, e indumentaria, sustentados en las necesidades del fanático de los equipos de fútbol. La aplicación de esta herramienta en las instituciones y las condiciones de confinamiento ha obligado a generar nuevas estrategias en la web, al igual que, en el de las redes sociales, ya que, permiten la venta en línea de productos oficiales, porque, este sector ha sufrido una gigantesca influencia informática al incorporarse en el entorno digital, por ello, varios clubes usan estos medios alternativos de comunicación digital para publicitarse a sí mismo vender entradas e inclusive para promocionar jugadores (Armijos, 2015). Así, estas actividades ligadas entre todas generarían nuevos ingresos a los equipos (Molina y Aguiar, 2020).

En el plan de marketing deportivo de los clubes profesionales de fútbol uno de los canales a desarrollar es el de las redes sociales oficiales, en este caso de estudio, abordaremos tres de ellas: Facebook, Twitter y Tik Tok. En la tesis doctoral de Cao (2020) encontramos a las redes sociales como generadoras de información y manifiesta que, “en Twitter se usan normalmente los enlaces, o sea el hipervínculo que amplía el espacio digital de información y noticias. Los canales disponibles multiplican y transmiten la mayor cantidad de información en menor tiempo” (Cao, 2020, p. 188). Por lo tanto, esta estrategia abre de igual manera el alcance de la información emitida desde la institución, así pues, un informe médico, la alineación previa a un cotejo, lista de jugadores de convocados, llegaría a sus audiencias en tiempos inmediatos y de manera general. Un tweet produce el intercambio de información, donde participan los seguidores, usuarios de la plataforma, los medios y el creador de la cuenta (Cao, 2020).

En el caso de Facebook, a través de la Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte, se encontró un estudio, donde se llega a concluir que, las páginas de Facebook oficiales de equipos como el Barça, Real Madrid, muestran superioridad total en seguidores con respecto al resto de los equipos principales del continente europeo, además, estadísticamente obtienen mayor número de interacciones, significando un adecuado manejo de una página, asimismo, demuestra que administrar una página, va más allá, de la simple habilidad para realizar un contenido viral (Tejedor, Cervia y Vecino, 2020). Sin embargo, en esta investigación, una de sus conclusiones destaca que algunos

clubes prefieren directamente interactuar con sus aficionados, a través de sus propios servidores web, en tal sentido, “destaca el caso del Manchester City, que renuncia a un volumen de tráfico considerable en Facebook no emitiendo en directo y obligando al aficionado a profundizar en el contenido, en especial el audiovisual, a través de su propio sistema de suscripción de contenidos” (Tejedor et al., 2020, p. 155).

Por otro lado, la red social Tik Tok, ante el confinamiento por la COVID – 19, Sidorenko, Alonso y Terol (2021) manifiestan que obligó a equipos y deportistas a acrecentar su relación con sus audiencias y seguidores con esta red, además, señalan que fueron los canales digitales que permitieron generar mayor conexión con los públicos, mediante la innovación en sus contenidos y narrativa. En la Liga Santander de España, el desarrollo y aplicación de la red social Tik Tok varía de un club a otro; “hay clubes como el Real Madrid, el Barcelona o el Atlético de Madrid que ostentan una ingente producción multimedia en Tik Tok, mientras que el Getafe ha sido irregular en este proceso y el Cádiz C.F. por su parte desde diciembre de 2020 no ha vuelto a publicar” (Sidorenko et al., 2021, p. 50). Asimismo, en esta Liga de fútbol profesional un 50% de los equipos de la temporada 2020 y 2021, ya venían incursionado en el desarrollo de contenido para esta aplicación desde el 2019; obteniendo así una ventaja ante el resto de los clubes (Sidorenko et al., 2021).

Uribe (2014) refiere que el uso de las redes sociales (RR. SS.) se ha convertido en herramientas del marketing, por ello, varias organizaciones, instituciones han apostado por esta alternativa de comunicación digital, en el caso de los clubes de fútbol consideran a las RR. SS. como:

Para nosotros es un canal de comunicación muy eficiente, muy dinámico, rápido y muy flexible. Pero, sólo por ser un canal de comunicación no nos sirve y tiene que servir en primera instancia como canal para que la gente se acerque más al Club, lo cual quiere decir que ingresen en la web; el segundo paso, que no sólo vengan a la web; sino que decidan utilizar algunos de los contenidos o servicios que ofrecemos dentro de la web y que se registren. De esa manera podemos empezar una comunicación directa, con nombres y apellidos. (Uribe, Rialp, LLonch, 2016, p. 10)

En otras palabras, con las RR. SS. la comunicación entre los equipos y fanaticada se torna más interactiva, incluso los equipos apuestan al marketing en dichas plataformas.

Existen estudios de pregrado en el Ecuador con relación a esta temática investigativa, por ejemplo, en el proyecto de investigación titulado: “El social media como vía de comunicación para un equipo de fútbol profesional ecuatoriano”, se analizan los medios publicitarios y se fundamenta teóricamente los elementos del plan de social media, con los que interactúa el Club Deportivo Macará de Ambato con sus seguidores en las plataformas digitales y fanaticada. Asimismo, esta tesis evidencia que:

Los medios publicitarios y la manera que las organizaciones se comunican con sus distintas audiencias son las redes digitales o sociales las cuales son un medio de comunicación masivo donde hoy en día cada marca e incluso cada institución deportiva está trasladando sus esfuerzos de mercadotecnia para generar mayor posicionamiento de la marca y obtener así mejores resultados en la consecución de sus objetivos organizacionales. (Siza, 2019, p. 107)

De hecho, los equipos de fútbol de la Liga Profesional de fútbol ecuatoriano han considerado esta alternativa de comunicación para vincularse de manera directa con su hinchada, ahora, los clubes interactúan con su audiencia, incluso generan tendencias en plataformas como Twitter y You Tube. López (2020) refiere como tendencia en las plataformas digitales, a la preferencia de búsqueda generada por algoritmos hacia un sitio web específico. Por otra parte, las redes sociales también arrojan estadísticas valorativas para analizar el alcance y la reputación on line que tiene los clubes con sus audiencias, además, “mediante las métricas de evaluación se podrá levantar la información necesaria para su posterior análisis e interpretación del comportamiento de la audiencia frente a los contenidos generados por las organizaciones” (Siza, 2019, p. 9 - 10).

Existe un antecedente investigativo del club en el que se realiza este estudio, en el que, Zambrano, Zambrano Pontón y Haro (2018) analizan los procesos de comunicación del Mushuc Runa S. C., evidenciando una falta de estrategias de comunicación en el equipo, por otra parte, concluyen que, a pesar de existir un relacionista público, carecen de un plan de comunicación, sin embargo, las estrategias digitales que emplea la institución deportiva

son las redes sociales, Facebook y Twitter, con contenidos faltos de fundamentos periodísticos. En tal razón y a la actualidad, es procedente evaluar los canales digitales en lo que se ha enfocado esta investigación, pues, en la era de las redes digitales, la distribución de los contenidos multimedia, a más de las estrategias de marketing están ligadas a los dominios de tales plataformas y a la de sus usuarios, ya que, en la actualidad los canales digitales llegan a una gran parte de la población o llamada audiencia, por consiguiente. “Las nuevas tecnologías de comunicación e información han invadido nuestra vida diaria, han borrado las fronteras y conectan inmediatamente a la mayoría de las sociedades del mundo, permitiendo una interacción casi inmediata” (Zambrano, et al., 2018, p. 57).

b) FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Comunicación

En este trabajo investigativo consideramos a la comunicación como la interacción social que se establece entre un emisor y receptor, para lo cual se emplea un código lingüístico para transferir información del uno al otro, de manera clara, pertinente y significativa, asimismo se define a la comunicación como la habilidad de expresarse ante los demás, para que los otros entiendan sus intenciones y palabras (Van-Der, 2005).

De igual forma, Thompson (2008) refiere a la comunicación como el proceso en el que un emisor y un receptor fijan una conexión para intercambiar ideas, información y compartir significados entendibles para los dos, en un sitio y momento determinado. Sin embargo, en el ámbito organizacional a la comunicación se la utiliza como “una herramienta fundamental que permite su desarrollo efectivo de las organizaciones que les permite su interacción con el entorno” (Rodríguez, 2016, párr. 1).

Comunicación digital

Una de nuestras variables de estudio está vinculada al área de la comunicación digital, y según Sierra y Silva (2019) consideran que la comunicación digital aparece gracias a las

nuevas tecnologías, en este tipo de comunicación, los elementos como el emisor y el receptor forman narrativas con nuevos formatos con más rapidez e incluso calidad en la información, entre otras, por lo que, surgen las llamadas publicaciones en línea o publicaciones web, almacenadas en plataformas digitales que abarcan nuevos aspectos a diferencia de los medios tradicionales, también aparece la interactividad, el contenido multimedia, vínculos, se pueden usar hipertextos y además crear medios de comunicación digital.

Por otro lado, Castillo (2004) considera que la comunicación digital ahorra tiempo en el envío de información, facilita la redacción de comunicados e incluso combina textos, entre otras actividades. La ventaja de la aplicación de las nuevas tecnologías en la comunicación es el intercambio de información de manera más rápida y eficazmente a diferencia de los canales de comunicación análogos.

Estrategias de comunicación digital

Según la empresa multinacional *Accenture Limited* reconocida en consultoría estratégica y servicio tecnológicos, reconoce a las estrategias de comunicación digital como las tácticas para crear mensajes efectivos para los usuarios de un negocio, distribuidos a través de los diversos canales digitales, como: las redes sociales, correos electrónicos, las páginas web y otras plataformas digitales.

Por otro lado, Sierra y Silva (2019) consideran que la creación de las estrategias de comunicación digital se debe a los avances de la tecnología, estas estrategias, buscan conseguir resultados a través de los medios digitales, optimizando resultados en tiempo real con bajo costo a diferencia de los valores económicos que tienen los medios tradicionales.

Entre las estrategias de comunicación digital podemos mencionar a las redes sociales como fuente de información según Huayamave y Parrales (2022) ya que consideran a estas plataformas digitales como un apoyo importante para los clubes profesionales para darse

a conocer ante el público aficionado del fútbol y a los medios de comunicación, asimismo, permite a los periodistas tener información para sus programas.

Redes sociales

Al considerar las redes sociales como una de nuestras variables principales de estudio las definimos como, plataformas de comunidades virtuales que contienen información que se interconectan por afinidades comunes de los usuarios (Balarezo y Llivichuzca, 2015). De forma similar, Herrera (2012) manifiesta que quienes ingresan a las redes sociales, es para tener contacto con personas cercanas y no cercanas, o también sirven como plataformas virtuales para compartir: música, videos y fotografías.

Las redes sociales han llegado al escenario deportivo y los equipos de fútbol de Europa como: Manchester City, Real Madrid, Barcelona, Bayern de Múnich, entre otros, aplican técnicas de marketing a través de sus plataformas digitales (Tejedor et al., 2020). Estudios como los de Cano (2017) refiere a la creación de estrategias de internacionalización en este tipo de clubes, especialmente en las redes digitales Facebook y Twitter. En resumen, los equipos de fútbol han tenido que reinventar su estructura comunicativa para adaptarse a la demanda del ciberespacio (López y Fernández, 2015).

Facebook

Entre las redes sociales de estudio está Facebook, que se ha convertido en una de las plataformas web de servicio gratuito, que tiene como objetivo interactuar entre los usuarios y amistades ya establecidas, o bien, generar nuevas amistades a través de esta red, además permite publicar y compartir su propio contenido (Fresno, 2018). La red arroja métricas y se puede controlar quienes ven los anuncios mediante la segmentación con la que cuenta, posee gran variedad de contenido y su compartición es libre.

Por otra parte, Aced (2013) manifiesta que esta red empezó por el 2004, pero que en el 2012 llegó a ser la más popular de las demás redes, con usuarios que sobrepasaban los mil millones, además, menciona que sirve para comunicarse y compartir información con los

demás solo con crear un perfil, se la puede utilizar de manera personal o para una organización creando una Fan Page.

Twitter

Otra de las redes sociales en investigación es Twitter, Parselis (2014) explica que esta red es una aplicación perteneciente a las categorías de microblogging 2.0 y a la web social, la relación que se genera entre la aplicación y los usuarios generan comunidades virtuales de comportamiento colectivo, con funciones sociales representativas al ámbito de la comunicación, el conocimiento, la semiótica, la construcción social de información y otros tipos de fenómenos de la sociedad.

Por otro lado, también se considera como actividad principal de esta red a la emisión y recepción de mensajes de 140 caracteres como máximo en un inicio y ahora de 280, estos mensajes cortos son llamados tweets y se los publica de manera pública, aunque se los puede enviar privados a otros usuarios, los tweets pueden contener texto, imágenes, enlaces, menciones y etiquetas (Nogales, Benitez y Ojeda, s.f.).

Entonces, se entiende que Twitter es una plataforma donde prevalece la simplicidad y al mismo tiempo la calidad del contenido a publicar, pues, no posee una libertad de caracteres, por lo que, la información resulta consistente, rápida y frecuente. De igual forma, Twitter permite a los usuarios estar conectados permanentemente.

Tik Tok

La última red social a investigar en este trabajo es Tik Tok, y así mismo se define como una empresa y tiene la misión de “capturar y presentar la creatividad, el conocimiento y los momentos más valiosos de la vida directamente desde el teléfono móvil. Tik Tok permite a todos ser creadores y alienta a los usuarios a compartir su pasión y a expresarse creativamente a través de sus vídeos” (Mohsin, 2021, párr. 6). Entre tanto, otros autores señalan que:

La plataforma TikTok fue lanzada al público en 2016 de mano de su fundador Zhang Yiming, uno de los multimillonarios más ricos de China y dueño de la empresa tecnológica tras la que se encuentra detrás de TikTok, Bytedance, pero no fue hasta 2018 cuando pudo estar disponible a nivel internacional tras fusionarse con Musical.Y, otro servicio de red social. Su nombre original es de origen chino, Douyin, cuya traducción significa “sacudir la música” y solo se encuentra activo como aplicación para el móvil. Se trata de una plataforma digital que consiste en la creación y edición de clips de vídeos cortos que no comprenden más de un minuto de duración para posteriormente subirlos a la red y compartirlos, además, cuenta con una sección de mensajería que permite la comunicación entre usuarios. Incorpora una gran variedad de efectos creativos y una gran variedad de géneros musicales ante la posibilidad de incorporar música a los vídeos. (Bermejo, 2021, p. 20)

En otras palabras, esta plataforma con videos cortos de interacción digital ha permitido a los usuarios crear perfiles de dinámica social. No solo existen usuarios personales en esta red, sino también institucionales inclusive los clubes de fútbol profesional han incursionado en esta red. Así pues, la creación de perfiles de los equipos de fútbol en la plataforma Tik Tok con iniciativas solidarias han resultado ser un punto elemental para la imagen institucional y valor corporativo del club (Sidorenko et al., 2021).

Marketing

El marketing al ser una de las áreas de estudio de nuestras variables, consideramos a esta disciplina como un término que abarca una serie de actividades para satisfacer necesidades de un sector determinado de consumidores. Thompson (2006) refiere que el término marketing está relacionado hacia un proceso estratégico administrativo y social, donde uno o varios grupos de individuos consiguen lo que necesitan, lo que genera rédito económico a la organización.

En el ámbito del fútbol, la aplicación del marketing ha sido utilizado como catapulta para la imagen de varios clubes profesionales como la selección del Ecuador, pues han comercializado indumentaria oficial debido al interés de los aficionados y fanáticos del fútbol e inclusive han logrado generar patrocinadores de grandes empresas vinculadas al ámbito deportivo, entre otras, asimismo interesadas (Anguisaca et al., 2018).

Gestión de marketing

Una vez conceptualizado el marketing entramos en su gestión, para Monferrer (2013) manifiesta que la gestión de marketing es el procedimiento de planificación y ejecución del producto, bien o servicio, determina su valor, el proceso de comunicación y como será su distribución, para cumplir con los objetivos individuales y de la organización. Es decir, es el área de encargada de gestionar las acciones emprendidas por los responsables del marketing.

Respecto a la gestión del marketing en equipos de fútbol, Cano (2017) manifiesta que uno de los objetivos para los clubes es la fidelización de sus aficionados, pues, se debe tener en cuenta la relación que se tiene con ellos, siendo tarea primordial de los encargados de la gestión del marketing de la institución deportiva. El uso de las redes sociales ahora es una herramienta principal para los responsables de la gestión con sus audiencias.

Plan de marketing

Gracias a la gestión del marketing aparece el plan y bajo el criterio de Muñiz (2001) el plan de marketing es una herramienta de gestión básica que debe tener una empresa dirigida al mercado de competencia, fija las diferentes estrategias que se debe hacer desde el área del marketing, para lograr los objetivos planteados, además, el plan debe formar parte de la organización, siempre debe existir uno que sea congruente y planificado estratégicamente de acuerdo al plan general que tiene la entidad.

En las instituciones deportivas como clubes profesionales de fútbol el plan de marketing según Huayamave y Parrales (2022) busca cubrir las necesidades de sus fanáticos y patrocinadores, además, sirve para poder lograr los objetivos planteados, asimismo, el plan tiene que ser creado bajo una investigación de campo para conocer lo que desean los aficionados, es decir, acorde a sus requerimientos.

Marketing deportivo

En esta investigación se consideró al marketing deportivo como una de las variables principales de estudio, para la cual la definimos como las actividades creadas para cubrir las necesidades de los consumidores directos del área deportiva en todos sus niveles, sin embargo, también están destinados a los espectadores y fanáticos del deporte, a través del proceso de comercialización de productos o servicios del deporte, aunque muchas veces se utiliza al mismo deporte como plataforma promocional para que se consuma los productos de la industria que las crea (Mullin 1985).

Anguisaca et al. (2018) considera al marketing deportivo como una estrategia fortalecedora de la fidelidad de los hinchas con el club, además, busca mejorar la infraestructura, cumplir con obligaciones, impulsar las categorías formativas y aumentar patrocinadores, para de esa manera; garantizar la inversión, el mantenimiento de la institución y evitar la falta de solidez económica.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Ubicación y sitio web:

La investigación se realizó en el equipo Mushuc Runa Sporting Club de la ciudad de Ambato que actualmente participa en la serie A de la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador. Sus inicios fueron en el fútbol amateur de las comunidades de las parroquias rurales Pilahuín y Juan Benigno Vela, actualmente la institución deportiva maneja un presupuesto de tres millones de dólares por temporada. Sus ingresos económicos vienen de la auto gestión con patrocinadores, derechos de televisión, venta de indumentaria deportiva, premios por participación internacional en CONMEBOL Sudamericana, Copa Ecuador e ingreso de público a los partidos como local.

Al tratarse de un estudio en redes digitales, se consideró como sitio web; al espacio virtual de las redes sociales del club, las cuales son:

Facebook: @MushucRunaSportingClub

Enlace: <https://www.facebook.com/MushucRunaSportingClub>

Twitter: @ClubMushucRuna1

Enlace: <https://twitter.com/ClubMushucRuna1>

Tik Tok: @clubmushucrunaSC

Enlace: https://www.tiktok.com/@clubmushucrunasc?_t=8W2G8FuJFJd&_r=1

3.2. Equipos y materiales:

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se requirió de equipo humano y técnico. El equipo humano se considera al investigador; que es el realizador, asimismo, al personal administrativo y directivos del club se considera como equipo humano para la aplicación

de los instrumentos y técnicas para la recolección de información. Por otra parte, el equipo técnico, es una computadora portátil u ordenador con su respectivo software para desarrollar las fichas de investigación y demás material documental del presente estudio, de la misma forma, se necesitó de un dispositivo móvil o teléfono celular para recolectar la información de los materiales a utilizar, como el registro de audio.

Los materiales en esta investigación para la recolección de datos es la ficha de análisis de contenido, y un guion de preguntas para el personal administrativo y de comunicación del club, de igual manera, para los expertos en el ecosistema de medios digitales y redes sociales. Se incluyó como material, la adquisición de un paquete básico de datos móviles.

3.3. Tipo de investigación:

El trabajo investigativo desarrollado, al tratarse de una disciplina social no exacta, resulta ser una investigación descriptiva que busca especificar las propiedades y características de las variables planteadas en sus objetivos, además de los perfiles más importantes del objeto de estudio (Pereira, 2011). Es decir, detalla las cualidades más importantes del social media, la comunicación digital y su influencia en el plan de marketing del club estudiado.

El enfoque de la investigación es cualitativo debido a que las técnicas e instrumentos aplicadas arrojan características determinantes para el cumplimiento de los objetivos planteados, de igual forma para estar al tanto del trabajo que realiza el club en el área de las redes del ecosistema de medios digitales en su marketing deportivo, en otras palabras, el paradigma cualitativo carece de mostrar la verdad absoluta, no dicta, ni crea leyes estrictas de aplicación, ya que reconoce la diversidad de condiciones presentadas en la realidad, siendo en ocasiones irrepetibles y únicas (Ortiz, 2015).

3.4. Pregunta científica:

¿Cómo operan las páginas y perfiles oficiales del equipo profesional de fútbol Mushuc Runa en las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok para la distribución de contenidos digitales en sus estrategias de marketing deportivo?

3.5. Población y muestra de análisis:

Bernal (2010) en congruencia con Fracica (1988, p. 36) indica que la población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (Bernal, 2010, p. 160). Por lo tanto, la población a investigar es el personal administrativo y el encargado del área de comunicación del club, dando como resultado un total de 2 personas, el primero está encargado del marketing deportivo y la otra persona de la comunicación y las redes sociales de la institución. Sumamos a la población 2 expertos en redes digitales.

En este apartado se consideró señalar como muestra de análisis a las publicaciones distribuidas en las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok, relacionadas a la participación del Club Mushuc Runa en la Copa Ecuador del 15 de agosto al 2 de noviembre del 2022, para su estudio de contenido a través de fichas de observación acorde a indicadores y variables con base a los objetivos de estudio. Las publicaciones seleccionadas, se basan en el tipo de muestreo no probabilístico denominado intencional, debido a que se escoge unidades específicas para su investigación (Meléndez y Maynor, 1995).

3.6. Recolección de información:

Para la obtención de datos, empleamos la técnica de la entrevista semiestructurada, aplicadas a los personeros administrativos y de comunicación del equipo, asimismo, a los experto de redes digitales. “El propósito de esta técnica es comprender como ven el problema, descifrar su terminología y captar las acciones en toda su complejidad” (Munarriz, s.f., p. 114). Por lo que, se elaboró un guion de preguntas como instrumento,

para el posterior análisis y categorización, el registro de datos fue a través de una grabación magnetofónica y telemática, pues esto, permite captar la información de manera más detallada, sin valoración de ningún tipo (Munarriz, s.f.). De este modo, se aplicó la entrevista a una persona del área administrativa y otra de la parte comunicacional; estas, fueron de manera presencial a través de un guion de preguntas acordes a las variables y objetivos de estudio, de igual manera, se entrevistó a Christian Espinosa y a Fabricio Valencia, expertos en redes sociales y en el ecosistema de medios digitales, a través de la herramienta Zoom. El guion de preguntas previo a su aplicación, fue validado por docentes de la unidad de investigación de la carrera de Comunicación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato.

Por otra parte, para la técnica de análisis de contenido de los *posts* del club utilizamos la observación, los cuales fueron descritos en una ficha de investigación según indicadores y variables presentados en la tabla 1.

Tabla 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Objetivo General	Objetivos Específicos	Concepto Teórico	Variables	Indicadores	Técnica / Instrumento	Unidades De Observación
<p>Evaluar las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok que utiliza el equipo profesional de fútbol Mushuc Runa S.C. en el Marketing deportivo del club.</p>	<p>Diagnosticar las diferentes redes sociales del club Mushuc Runa S.C.</p>	<p>Social media</p>	<p>Línea gráfica</p> <p>Alcance</p> <p>Contenido</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes: Fotografía, infografía, artes • Logotipo, marca, isotipo • Formatos • colores • Comparticiones • Seguidores • Interacción: comentarios, reacciones • Distribución • Transmisiones en vivo • Informativo/Publicitario • Copy • Emoticones, Hashtag, links • Narrativa • Videos, reels 	<p>Técnica: Análisis de contenido</p> <p>Instrumento: Ficha investigativa</p>	<p>Publicaciones redes sociales</p>
				<ul style="list-style-type: none"> • Plan de contenidos digitales 		

	Analizar las estrategias de comunicación digital en el plan de marketing deportivo del equipo Mushuc Runa S.C.	Comunicación digital	Estrategias de comunicación digital Plan de marketing deportivo	<ul style="list-style-type: none"> • Uso específico de canales digitales de información • Branding: manual de marca 	Técnica: Entrevista semiestructurada Instrumento: Guía de entrevista	Administrativos y encargados del área de comunicación
	Diseñar posibles estrategias de comunicación digital en las redes sociales: Facebook, Twitter y Tik Tok para implementar en el plan de marketing deportivo del club Mushuc Runa S.C	Ecosistema de medios digitales	Redes sociales Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia en redes • Nuevos formatos y contenidos digitales • Utilidad • Adaptación y Creatividad • Storytelling • Transmedia 	Técnica: Entrevista semiestructurada Instrumento: Guía de entrevista	Experto en redes digitales

Elaborado por: Investigador
Fuente: Propia

3.7. Procesamiento de la información:

El procesamiento de la información al ser un estudio de análisis cualitativo no requiere de estadísticas, por lo que, una vez aplicadas las entrevistas se procedió a la depuración de la información obtenida para posteriormente elaborar una matriz de análisis en modo de tabla comparativa con las respuestas de los entrevistados. La matriz sirvió para analizar las estrategias de comunicación digital del equipo, a más de, obtener una pauta para diseñar posibles estrategias de comunicación digital para implementar en el plan de marketing deportivo del club. (Ver anexo 2)

Asimismo, el proceso de la información se hizo a través de fichas de observación para diagnosticar las redes digitales del club que están siendo investigadas, por lo que, este instrumento, puede ser aplicado para evaluar las redes sociales o indicadores de gestión (Siza, 2019). Las fichas abordan variables e indicadores que arrojan particularidades importantes de análisis cualitativo, el estudio se presenta en tablas de diagnóstico, con un ordenamiento de la información a base de la observación de las unidades de estudio. (Ver anexo1)

3.8. Variables respuesta o resultados alcanzados

Abordar de manera directa a las publicaciones en las redes sociales: Facebook, Twitter y Tik Tok, permitieron realizar un diagnóstico del contenido, alcance y línea gráfica, para determinar la manera como el club deportivo Mushuc Runa S. C. maneja la comunicación en el ámbito del ecosistema de medios digitales.

El contenido de las entrevistas a los especialistas en comunicación digital, sirvieron para diseñar los componentes de investigación aplicada, ya que, se obtuvo directrices acerca de las nuevas tendencias en redes sociales. Asimismo, los testimonios de los personeros del club, arrojaron diferentes criterios para el análisis de las estrategias de comunicación digital del plan de marketing deportivo, por lo que, se elaboró una matriz de análisis; instrumentos diseñados para extraer información regular no tan evidente (Hurtado, 2000).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de las fichas de observación

La información obtenida a través de las fichas de observación determinan que el contenido de las publicaciones es de carácter informativo, se busca difundir: día de los encuentros deportivos, lista de los jugadores convocados, alineación titular y suplentes, precio de entradas, combos promocionales, resúmenes de cada partido, sin embargo, detectamos que la misma publicación de Facebook es distribuida a la cuenta de Twitter.

Lo que se diferencia entre las publicaciones en cada red social es el alcance de una plataforma a otra, el mayor tráfico entre reacciones, comentarios y comparticiones es la publicación de Facebook, además, se evidencia una respuesta mínima a comentarios, es decir, carece de interacción con los seguidores de las redes oficiales del club.

Además, podemos decir que la línea y diseño gráfico de las imágenes de las publicaciones guardan relación a los colores institucionales e identidad corporativa, sus formatos han sido adaptados a las exigencias de las redes de comunicación digital, además, generan atracción para la audiencia, sin embargo, no se invita a la acción para generar mayor tráfico y visitas a las redes del club.

Entre las publicaciones en Twitter, encontramos escasos retweets de otros canales, de igual manera, en la página de Facebook, es decir, las dos redes sociales carecen de comparticiones ligadas al campeonato ecuatoriano de fútbol y la Copa Ecuador 2022, asimismo, el contenido propio del club no se distribuye a otro tipo de plataformas o grupos virtuales, las comparticiones detectadas han sido de perfiles personales que son seguidores de los canales oficiales del club.

Por último, cabe señalar la utilización de etiquetas o *hashtags*, emoticones, *links*, en el *copy* de las publicaciones. Asimismo, en las plataformas en estudio no se encontraron videos en estilo de *reels* y transmisiones en vivo, únicamente se halló capsulas

informativas. En sí, su narrativa está radicada a texto o video más imagen, falto de *storytelling*. Finalmente, no se encontró contenido en la red social Tik Tok oficial.

Esta valoración se obtiene acorde a las variables e indicadores de estudio planteados, posteriormente ejecutados y los criterios de los expertos en redes, para cubrir uno de los objetivos específicos de la presente investigación, por lo que, se cumple con el diagnóstico de las diferentes redes sociales del club Mushuc Runa S.C.



Figura 1. Captura de publicación en Twitter
Elaborado por: Investigador
Fuente: @ClubMushucRuna1



Figura 2. Captura de publicación en Facebook
Elaborado por: Investigador
Fuente: @MushucRunaSC

4.2 Análisis de entrevistas

4.2.1 Análisis de la entrevista al personal de marketing y comunicación

La revelación de los encargados del área del marketing y comunicación indican que sus estrategias en redes digitales están orientadas al público fanático del deporte, por lo que, el contenido de las publicaciones en las redes sociales del club apela a la emotividad y pasión del fútbol. Entre las recientes estrategias implementadas está el “Mushuc Hincha”; un personaje que está los partidos interactuando con la hinchada y con los jugadores en el camerino. Lo que se busca, es atraer más hinchada y que los auspiciantes puedan confiar en el equipo.



Figura 3. Mushuc Hincha
Elaborado por: @MushucRunaSportingClub
Fuente: @MushucRunaSC.

Entre otras estrategias que tiene el club en el ecosistema de medios digitales, son las publicaciones en Facebook, Twitter, Tik Tok e Instagram, donde su principal función es informar todo lo que ofrece el equipo, ya que, tras la participación a nivel internacional del equipo aumentaron sus seguidores y fue necesario difundir que el equipo cuenta con un complejo deportivo y estadio propio, sin embargo, se señaló que no solo apuntan al tema de redes sociales, pues, también tienen una página web estrictamente para el equipo.

Una falencia detectada en el diálogo con las personas del marketing y comunicación del club, es la demora al momento de publicar en las redes sociales, pues, no se hace al instante porque dicen tener otro tipo de actividades, aunque, tienen planificado semanalmente. Poseen un plan anual, un plan estratégico de marketing, pero surgen algunos imprevistos y tienden a coordinar nuevas acciones tanto para redes sociales o la página web, pero reconocen que siempre están subiendo contenido en videos, fotos, artes y todo comunicado.

Para la distribución de la información en las redes digitales, mencionan que se hace con el mismo contenido, es decir, comparten similar comunicado de Facebook con las demás plataformas digitales del equipo. Declaran que los canales digitales les ayudan a comunicar todo lo que está pasando en el club tanto a la hinchada como a los auspiciantes, es decir, sus publicaciones son de tipo informativo, pero aclaran que existen otros productos comunicativos más atractivos, más dinámicos para ganar hinchada. De esta manera es como se distribuye y usa las redes sociales del equipo.

La plataforma que utilizan más es Facebook, aunque, afirman estar empezando con contenido para Tik Tok, asimismo, dicen que la marca ha tenido mucha aceptación en cualquier actividad y es por eso que van aumentando seguidores, aunque, se reconoce seguir alimentando esa parte. Revelan que, el club se maneja más con los medios tradicionales, la mayor parte de presupuesto se va en dichos medios y que se debería aumentar el presupuesto para las plataformas digitales.

Al consultar sobre el plan de marketing deportivo del club, pudimos encontrar que el mayor presupuesto viene de los auspiciantes, a más de aportes mensuales de los socios fundadores, venta de camisetas y vallas publicitarias, es así como el equipo se sostiene económicamente en las diferentes temporadas del campeonato ecuatoriano del fútbol. Por último, los personeros de marketing y comunicación están de acuerdo en implementar otras estrategias al plan de marketing del equipo, por lo que, consideran a la comunicación como un sistema en evolución. Se tiene claro que, a través de las redes sociales, equipos han conseguido sponsors a nivel internacional.

4.2.2 Análisis de la entrevista a expertos en medios digitales

Los testimonios de los expertos ante las variables e indicadores de estudio, reflejan que la comunicación en las organizaciones ha tenido un cambio marcado, tras la pandemia por COVID 19, manifiestan; que la gente está más conectada y tiene mayor competencia de atención, asimismo, ha permitido mayor versatilidad, demostrando un crecimiento exponencial de las redes. Por otra parte, se reconoce que la principal tendencia en las redes

es el video corto o llamado *reel*, porque los usuarios están muy pegados a lo que son los contenidos móviles de forma vertical.

Entre los nuevos formatos los especialistas consideran a los contenidos verticales, como: videos cortos, carruseles, *stories*, en las redes Facebook, Instagram y Tik Tok, mientras que en Twitter son las salas de audio al igual que los hilos y en otras aplicaciones la búsqueda por voz, sin embargo, se considera también, como nuevo formato a las transmisiones en vivo. Los contenidos sugieren ser adaptados para cada plataforma y red digital, ya que, cada una tiene su operatividad, su propia estrategia, segmentación y angulación, pero, deben tener la misma línea gráfica para no perder la imagen institucional.

Entre los beneficios de los canales digitales en las instituciones, el criterio profesional dice que se puede utilizar las redes sociales para ser destacadas del resto de marcas, sin embargo, se aclara que las organizaciones tienen pensar en la relevancia de contenido y no en el número de *posts*, la relevancia del contenido está en la segmentación de lo que quieren las comunidades para que se sientan identificadas. Los contenidos permiten que la gente cree una identificación y comience a seguir a la empresa, se apropia de los contenidos y hace que las redes vayan creciendo.

Para realizar publicaciones con mayor impacto en Facebook, los expertos sugieren que la información del contenido debe ser segmentada por intereses, ya que, existe demasiada información y competencia, por lo que, no se podría diferenciar, además, Facebook cuenta con un filtro de publicaciones para controlar que no se publique contenido sin valor. Los algoritmos de esta red social ayudan a subir, pero del mismo modo al colocar contenido irrelevante el algoritmo va a penalizar.

En el caso de Twitter para generar mayor impacto, las salas de audio, los hilos y el *login*, ayudan a generar mayor tráfico en esta red. Twitter tiene días y horas en los que los seguidores van a seguir los contenidos, los demás usuarios van a enviar respuestas a lo que se publique, por lo que no es necesario utilizar al máximo de caracteres que ofrece la plataforma, es importante que se tenga *links* cortos.

Por último, en Tik Tok, los especialistas mencionan que se deben seguir el esquema: captar la atención, retención y el llamado a la acción, los tres primeros segundos son la clave para lograr el impacto buscado. Una organización de tener la cuenta oficial para la marca y lograr el número de seguidores que permita hacer transmisiones en vivo, los en vivo de Tik Tok están teniendo un resultado espectacular.



Figura 4. Entrevista a expertos
Elaborado por: Investigador
Fuente: Entrevista a expertos

4.3 Discusión

Los resultados obtenidos arrojan que la red social Facebook, es la plataforma matriz para la distribución de contenido hacia las otras redes oficiales del Club Mushuc Runa, asimismo, Tejedor et al. (2020) concluyeron en su investigación a los equipos europeos: Barcelona F.C., Manchester City, Chelsea y Juventus que tienen una actividad intensa en Facebook, además, poseen un alto nivel de *engagement* en las publicaciones previo al día

del partido. Sin embargo, se encontró al equipo Tottenham Hotspur con 11 millones de seguidores, donde la dinamización de los contenidos es inexistente.

Las opiniones de los expertos en el ecosistema de medio digitales concuerdan con las líneas generales utilizadas en el diseño y publicación de contenido para redes sociales por los encargados del área de comunicación y marketing en el equipo Mushuc Runa S.C., a pesar de ello, otros expertos indican la importancia de explotar el *storytelling* para enriquecer la narrativa de las publicaciones que hace un equipo (Cano, 2018). Aspecto deficiente en los *posts* del club como indican los resultados obtenidos.

Otro de los resultados en discusión, es la insuficiente interactividad detectada entre el club con sus seguidores y la tardía publicación de los contenidos, aspectos que, en otros estudios similares a este, son relevantes para los equipos de fútbol profesional. En el artículo científico: El fútbol en las Redes Sociales; en sus resultados subrayan que la interactividad gana sentido cuando los equipos mantienen el contacto frecuente con el aficionado, por otra parte, consideran que la inmediatez de los contenidos suscita el interés en el usuario de redes sociales (Tejedor et al., 2020). En resumen, son puntos a mejorar en la comunicación digital del equipo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Las redes sociales Facebook y Twitter que utiliza el equipo profesional de fútbol Mushuc Runa S.C. en el plan Marketing deportivo, son de carácter informativo, sus publicaciones difunden, día de los encuentros deportivos, lista de los jugadores convocados, alineación titular y suplentes, precio de entradas, combos promocionales y resúmenes de cada partido.

La *Fan Page* de Facebook del club es la que más tráfico tiene, pues, las mismas publicaciones son compartidas a la cuenta de Twitter, se diferencian estas dos redes por el alcance entre reacciones, comentarios y comparticiones, sin embargo, en los dos canales carecen de respuesta a comentarios. Deficiente interacción con la audiencia.

El contenido de las publicaciones mantiene la línea gráfica, marca y colores institucionales, utilizan: etiquetas, *hashtags*, emoticones, *links*, hipervínculos, pero, no se invita a la acción, además, su narrativa es básica, es decir, imagen o video más texto; falto de *storytelling*. No se encontró videos en estilo *reel* y transmisiones en vivo, asimismo, en la plataforma Tik Tok oficial del equipo, presenta ausencia de contenido, pues, recientemente están incursionando en este canal digital.

Las estrategias de comunicación digital en el plan de marketing deportivo del equipo Mushuc Runa S.C., están orientadas al público fanático del deporte, el contenido de las publicaciones apela a la emotividad y pasión del fútbol, no obstante, sus publicaciones carecen de instantaneidad, aunque, tienen planificado semanalmente, a través de un plan estratégico.

El presupuesto del club en base a su plan de marketing deportivo viene de los auspiciantes, aportes mensuales de socios, venta de camisetas y vallas publicitarias, a pesar de ello, buscan a través de las redes sociales conseguir sponsors a nivel internacional, por lo que,

están de acuerdo en implementar otro tipo de estrategias para el plan de marketing del equipo.

Se diseñan estrategias de comunicación digital para la red social Facebook, Twitter y Tik Tok para implementar en el plan de marketing deportivo del club, con base a los criterios especializados en el ecosistema de medios digitales, con formatos, técnicas y contenidos verticales adaptados para cada plataforma, ya que, tras la participación a nivel internacional del equipo aumentaron sus seguidores, a más de, aprovechar que la marca tiene aceptación y busca aumentar seguidores.

5.2 Recomendaciones

Adaptar, crear y distribuir contenidos para cada plataforma digital manteniendo la misma línea gráfica para no perder la imagen institucional del equipo, ya que, cada red tiene su propia operatividad, estrategia, segmentación y angulación.

Compartir las publicaciones en comunidades identificadas con el fútbol, con el fin de lograr mayor tráfico y visitas a los canales oficiales del club, asimismo, se recomienda interactuar con la audiencia reaccionando a los comentarios en las publicaciones.

Crear contenidos verticales como: videos cortos, carruseles, *stories*. utilizar el recurso del *storytelling*, invitando a la acción para lograr mayor alcance, asimismo, pueden realizar transmisiones en vivo para Facebook y Tik Tok, porque los usuarios están muy pegados a los contenidos móviles de forma vertical.

Por otra parte, en Twitter, recomendamos crear salas de audio y publicar la información en estilo de hilos, por lo que, las publicaciones deben hacerlas de manera inmediata, tras algún suceso y deben regirse al plan anual estratégico de la institución.

Finalmente, se recomienda realizar publicaciones que tengan relevancia hacia al contenido y no pensar en el número de *posts*, pues, la relevancia del contenido está en la segmentación, permitiendo que la gente cree una identificación, comience a seguir al equipo, se apropie de los contenidos y así crecer en el ecosistema de medio digitales.

5.3. Bibliografía

Anguisaca, V., Bautista, B., Pineda, R., & Moreno, G., (2018, junio, 08). El marketing deportivo como estrategia para el fútbol profesional ecuatoriano. *Olimpia*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6480443>

Blanco, A., Iglesias, J. (2021). El marketing a través de las redes. *Revista electrónica RA&DEM*. Recuperado de https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/273/339

Cano, R. (2017, abril, 01). Técnicas de marketing de los clubes de élite en las redes sociales. *Revista de ciencias de la administración y economía*. Recuperado de <https://revistas.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/13.2017.03>

Cano, R. (2018). *Comunicación digital en el mundo del fútbol* (tesis doctoral). Universidad de Cádiz, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10498/21636>

Cao, Y. (2020). Las redes sociales como generadoras de información periodística (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64217/>

Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing del marketing deportivo*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=NNNDZxGgOXIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Huayamave, V., Parrales, J. (2022). *Comunicación estratégica digital en clubes deportivos nacionales* (tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5277>

Parselis, M., (2014, enero, 25). Función e innovación social: el caso Twitter. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92429919004>

Rodríguez, A. (2016). La comunicación dentro de las organizaciones. Recuperado de <https://www.coursehero.com/file/63158148/LA-COMUNICACION-C3%93N-DENTRO-DE-LAS-ORGANIZACIONESpdf/>

Sanahuja, G. (2012). *El estado de la comunicación corporativa y el marketing en los clubes deportivos profesionales españoles. Retos y modelos para alcanzar la excelencia*

(tesis doctoral). Universidad Jaime I, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/664935>

Sanahuja, G. (2012, diciembre, 10). Propuesta de un modelo integrado de gestión de comunicación corporativa y marketing en los clubes deportivos profesionales españoles. *Comunicació revista de recerca i anàlisi*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4514984>

Sanahuja, G. (2013, julio - diciembre). La comunicación interna y las redes de comunicación multimedia en los clubes deportivos profesionales españoles. *Revista internacional de investigación en comunicación*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4324672>

Sidorenko, P., Alonso, N., & Terol, R. (2021, enero, 27). El empleo de la red social tiktok por los equipos de fútbol de primera división de la liga española. *Global Media Journal México*. Recuperado de https://gmjmexico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/443

Siza, W. (2019). *El social media como vía de comunicación digital para un equipo de fútbol profesional ecuatoriano* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29746>

Tejedor, S., Cervia, L., & Vecino, C. (2020, septiembre, 09). El fútbol en las redes sociales: análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa. *Revista Iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7718336>

Uribe, A. (2014). *Uso de las redes sociales como herramienta digital* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/284129>

Zambrano, G., Zambrano Pontón, M., & Haro, R. (2018, julio - diciembre). Las estrategias de comunicación en dos clubes del Ecuador. *Kairós*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8487744>

5.4. Anexos

Anexo 1. Fichas de Observación

Tabla 2. FICHA DE OBSERVACIÓN 1

Ficha de investigación de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / Promoción siguiente partido
Fecha de publicación:	15/08/2022
Enlace:	https://n9.cl/ersps
Variables:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de imagen cuadrado 1200 x 1200 (px) Infografía con colores institucionales Identidad corporativa, mantiene la marca y logotipo en el arte Logotipo de la competencia Fotografía de plano entero Colores distintivos para las marcas auspiciantes Letra legible y tamaño proporcionado</p> <p>Alcance: Publicación pública: 17 comparticiones, 12 comentarios, 189 reacciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor</p> <p>Contenido: Datos Informativos: lugar, día y hora del evento, numero de partido e instancia del torneo Copy: sin invitación a la acción, apela a la emotividad, vocabulario sencillo, utilización de emoticones, hashtags e hipervínculo Narrativa: simple, texto más imagen</p>
Unidad de análisis:	Publicación Twitter / Promoción siguiente partido
Fecha de publicación:	16/08/22
Enlace:	https://n9.cl/iw5cu
Variables:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de indicadores:	<p>Línea gráfica y contenido con los mismos estándares de la publicación de Facebook del 15/08/22</p> <p>Alcance: 5 reacciones, 2 retweets</p>

Elaborado por: Investigador

Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 3. FICHA DE OBSERVACIÓN 2

Ficha de investigación de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / Lista de convocados
Fecha de publicación:	16/08/2022
Enlace:	https://n9.cl/sopgu
Variables:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de imagen cuadrado 2048 x 2048 (px) Infografía de color base azul con degradado blanco Logotipo institucional en el arte Logotipo de la competencia Fotografía de plano medio americano Colores distintivos para las marcas auspiciantes Letra legible y tamaño proporcionado</p> <p>Alcance: Publicación pública: 5 veces compartido, 12 comentarios, 106 reacciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor</p> <p>Contenido: Informativo listado de jugadores y cuerpo técnico Copy: sin invitación a la acción, texto escueto, se centra en una sola idea, utilización de emoticones y hashtags Narrativa: simple, texto más imagen</p>
Unidad de análisis:	Publicación Twitter / Lista de convocados
Fecha de publicación:	16/08/22
Enlace:	https://n9.cl/ft6a8
Variables:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de indicadores:	<p>Línea gráfica y contenido con los mismos estándares de la publicación de Facebook del 16/08/22</p> <p>Alcance: 9 reacciones, 6 retweets</p>

Elaborado por: Investigador

Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 4. FICHA DE OBSERVACIÓN 3

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / alineación titular y suplentes
Fecha de publicación:	17/08/2022
Enlace:	https://n9.cl/1d8fc
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de imagen cuadrado 2048 x 2048 (px) Infografía de color base azul con degradado blanco Logotipo institucional en el arte Logotipo de la competencia Fotografía de plano medio largo Colores distintivos para las marcas auspiciantes Letra legible y tamaño proporcionado</p> <p>Alcance: Publicación pública: 1 vez compartido, 5 comentarios, 100 reacciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor</p> <p>Contenido: Informativo de la alineación del equipo y jugadores suplentes, números de camiseta Copy: sin invitación a la acción, vocabulario sencillo, apela a la emotividad, utilización de emoticones y hashtags Narrativa: simple, texto más imagen</p>
Unidad de análisis:	Publicación Twitter / alineación titular y suplentes
Fecha de publicación:	17/08/22
Enlace:	https://n9.cl/6y21a
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de indicadores:	<p>Línea gráfica y contenido con los mismos estándares de la publicación de Facebook del 17/08/22</p> <p>Alcance: 13 reacciones, 4 retweets, 1 cita</p>

Elaborado por: Investigador

Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 5. FICHA DE OBSERVACIÓN 4

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / cápsula informativa
Fecha de publicación:	19/08/2022
Enlace:	https://fb.watch/igfUnyRunE/
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de video horizontal 720 p, resolución: 1280 x 720, duración 2 min. 57 s. Logotipo institucional en todo el video Identidad institucional del presentador Variedad de planos Caracteres animados, valores corporativos</p> <p>Alcance: Publicación pública: 197 veces compartido, 134 comentarios, 2060 reacciones, 86 mil reproducciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor Interacción entre la audiencia, comentarios y reacciones</p> <p>Contenido: Video resumen, varias fuentes, primeros segundos para captar la atención, cierre con valores corporativos Copy: sin invitación a la acción, vocabulario sencillo, apela a la emotividad, utilización de hashtags, se centra en una sola idea Narrativa: simple, texto más video</p>

Elaborado por: Investigador

Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 6. FICHA DE OBSERVACIÓN 5

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / Promoción siguiente partido
Fecha de publicación:	22/08/2022
Enlace:	https://n9.cl/ersps
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de imagen cuadrado 1200 x 1200 (px) Infografía con colores institucionales Identidad corporativa, mantiene la marca en el arte Logotipo de la competencia Fotografía de plano entero Letra legible y tamaño proporcionado Se resalta el combo publicitario con un color fuerte</p> <p>Alcance: Publicación pública: 39 comparticiones, 15 comentarios, 194 reacciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor</p> <p>Contenido: Infografía publicitaria Datos Informativos: lugar, día y hora del evento, numero de partido e instancia del torneo, valores de entradas Copy: sin invitación a la acción, apela a la emotividad, vocabulario sencillo, utilización de emoticones, hashtags e hipervínculo, se centra en una idea Narrativa: simple, texto más imagen</p>
Unidad de análisis:	Publicación Twitter / Promoción siguiente partido
Fecha de publicación:	22/08/22
Enlace:	https://n9.cl/wsyen
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de indicadores:	<p>Línea gráfica y contenido con los mismos estándares de la publicación de Facebook del 22/08/22</p> <p>Alcance: 9 reacciones, 5 retweets</p>

Elaborado por: Investigador
 Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 7. FICHA DE OBSERVACIÓN 6

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / anuncio publicitario /spot
Fecha de publicación:	23/08/2022
Enlace:	https://n9.cl/zk7bi
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de video horizontal 720 p, resolución: 1280 x 720, duración 43 s. Logotipo institucional en todo el video Voz en off Variedad de planos y tomas recopiladas Caracteres animados, valores corporativos, se resalta el combo publicitario con un color fuerte</p> <p>Alcance: Publicación pública: 81 veces compartido, 6 comentarios, 192 reacciones, 6999 reproducciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor</p> <p>Contenido: Spot publicitario, inicio y cierre con valores corporativos Datos informativos, hora, fecha, lugar del partido, venta de entradas Copy: sin invitación a la acción, vocabulario sencillo, apela a la emotividad, utilización de hashtags, se centra en una sola idea Narrativa: simple, texto más video</p>

Elaborado por: Investigador

Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 8. FICHA DE OBERVACIÓN 7

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / Nota informativa
Fecha de publicación:	24/08/2022
Enlace:	https://n9.cl/wh6o9
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de imagen cuadrado 1200 x 1200 (px) Fotografía grupal de plano general de ángulo contrapicado Identidad corporativa, mantiene la marca en fotografía</p> <p>Alcance: Publicación pública: 11 comparticiones, 2 comentarios, 152 reacciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor</p> <p>Contenido: Informativo Datos Informativos: control de seguridad, promoción de entradas, fecha y rival Copy: sin invitación a la acción, apela a la emotividad, vocabulario sencillo, utilización de emoticones, hashtags, se centra en una idea Narrativa: simple, texto más fotografía</p>

Elaborado por: Investigador

Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 9. FICHA DE OBSERVACIÓN 8

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / alineación titular y suplentes
Fecha de publicación:	25/08/2022
Enlace:	https://n9.cl/lh4ru
Variables:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de imagen cuadrado 974 x 974 (px) Infografía de color base azul con degradado blanco Logotipo institucional en el arte Logotipo de la competencia Fotografía de plano americano Colores distintivos para las marcas auspiciantes y combinación de colores distintivos Letra legible y tamaño proporcionado</p> <p>Alcance: Publicación pública: 1 vez compartido, 1 comentario, 45 reacciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor</p> <p>Contenido: Informativo de la alineación del equipo y jugadores suplentes, números de camiseta Fotografía de jugador Copy: sin invitación a la acción, vocabulario sencillo, utilización de emoticones y hashtags Narrativa: simple, texto más imagen</p>
Unidad de análisis:	Publicación Twitter / Lista de convocados
Fecha de publicación:	25/08/22
Enlace:	https://n9.cl/eayq9
Variables:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de indicadores:	<p>Línea gráfica y contenido con los mismos estándares de la publicación de Facebook del 25/08/22</p> <p>Alcance: 8 reacciones, 7 retweets</p>

Elaborado por: Investigador
 Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 10. FICHA DE OBSERVACIÓN 9

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / Marcador final
Fecha de publicación:	25/08/2022
Enlace:	https://n9.cl/t4ok9
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de imagen vertical 940 x 980 (px) Infografía de color base azul con degradado blanco Logotipo de la competencia Colores corporativos Marca institucional en el arte Letra legible y tamaño proporcionado</p> <p>Alcance: Publicación pública: 2 veces compartido, 29 comentarios, 150 reacciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor, interacción de la audiencia con reacciones en comentarios</p> <p>Contenido: Informativo marcador final Copy: sin invitación a la acción, vocabulario sencillo, utilización de emoticones y hashtags Narrativa: simple, texto más imagen</p>
Unidad de análisis:	Publicación Twitter / gol marcado
Fecha de publicación:	25/08/22
Enlace:	https://n9.cl/25du4
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de indicadores:	<p>Línea gráfica: tweet sin imagen Alcance: 11 reacciones, 2 retweets Contenido: informativo Copy: sin invitación a la acción, vocabulario sencillo, utilización de emoticones y hashtags, se centra en una sola idea, etiquetas Narrativa: solo texto</p>

Elaborado por: Investigador
 Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 11. FICHA DE OBSERVACIÓN 10

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / Collage resumen
Fecha de publicación:	26/08/2022
Enlace:	https://n9.cl/ueols
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de fotografías horizontal 2040 x 1280 (px) Identidad corporativa, mantiene la marca en las fotografías Marcas auspiciantes resaltadas de color blanco</p> <p>Alcance: Publicación pública: 10 comparticiones, 3 comentarios, 160 reacciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor</p> <p>Contenido: Galería de fotografías Reacciones de la hinchada y resumen del partido Copy: sin invitación a la acción, apela a la emotividad, vocabulario sencillo, utilización de emoticones, hashtags, se centra en una idea Narrativa: Storytelling, texto más fotografías</p>

Elaborado por: Investigador

Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 12. FICHA DE OBSERVACIÓN 11

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / Promoción siguiente partido
Fecha de publicación:	15/09/2022
Enlace:	https://n9.cl/8ag2x
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de imagen cuadrado 1000 x 1000 (px) Infografía con colores institucionales Identidad corporativa, mantiene la marca y logotipo en el arte Logotipo de la competencia Fotografía de plano americano Letra legible y tamaño proporcionado</p> <p>Alcance: Publicación pública: 15 comparticiones, 17 comentarios, 152 reacciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor, interacción de reacciones a los comentarios entre los seguidores</p> <p>Contenido: Datos Informativos: lugar, día y hora del siguiente partido Copy: sin invitación a la acción, apela a la emotividad, vocabulario sencillo, utilización de emoticones, hashtags, hipervínculo Narrativa: simple, texto más imagen</p>
Unidad de análisis:	Publicación Twitter / Promoción siguiente partido
Fecha de publicación:	15/09/22
Enlace:	https://n9.cl/0keif
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de indicadores:	<p>Línea gráfica y contenido con los mismos estándares de la publicación de Facebook del 15/09/22</p> <p>Alcance: 15 reacciones, 2 retweets</p>

Elaborado por: Investigador

Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 13. FICHA DE OBSRVACIÓN 12

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / Lista de convocados
Fecha de publicación:	15/09/2022
Enlace:	https://n9.cl/qade7
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de imagen cuadrado 750 x 750 (px) Infografía de color base negro con degradado gris, mantiene identidad corporativa Logotipo y marca institucional en el arte Logotipo de la competencia Fotografía de plano medio americano Colores distintivos para las marcas auspiciantes Letra legible y tamaño proporcionado</p> <p>Alcance: Publicación pública: 8 veces compartido, 7 comentarios, 90 reacciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor</p> <p>Contenido: Informativo listado de jugadores y cuerpo técnico Datos informativos: lugar, fecha, rival, hora del partido Copy: sin invitación a la acción, texto escueto, se centra en una sola idea, utilización de emoticones y hashtags, hipervínculo Narrativa: simple, texto más imagen</p>

Elaborado por: Investigador
 Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 14. FICHA DE OBSERVACIÓN 13

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / Promoción siguiente partido
Fecha de publicación:	21/09/2022
Enlace:	https://n9.cl/cgsl6d
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de imagen cuadrado 960 x 960 (px) Infografía con colores institucionales Identidad corporativa, mantiene la marca en el arte Logotipo de la competencia Fotografía de plano americano Letra legible y tamaño proporcionado Cuadros distintivos para valor de entradas</p> <p>Alcance: Publicación pública: 12 comparticiones, 29 comentarios, 140 reacciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor, interacción y reacciones en comentarios entre la audiencia</p> <p>Contenido: Infografía publicitaria Impacto con fotografías de jugadores Datos Informativos: lugar, día y hora del evento, valores de entradas Copy: sin invitación a la acción, apela a la emotividad, vocabulario sencillo, utilización de emoticones, se centra en una idea, detalla valores Narrativa: simple, texto más imagen</p>
Unidad de análisis:	Publicación Twitter / Promoción siguiente partido
Fecha de publicación:	21/09/22
Enlace:	https://n9.cl/25mb9
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de indicadores:	<p>Línea gráfica y contenido con los mismos estándares de la publicación de Facebook del 15/09/22</p> <p>Alcance: 29 reacciones, 6 retweets, 2 tweets citados</p>

Elaborado por: Investigador

Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 15. FICHA DE OBSERVACIÓN 14

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / Lista de convocados
Fecha de publicación:	22/09/2022
Enlace:	https://n9.cl/0pmt9
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de imagen cuadrado 960 x 960 (px) Infografía de color base negro con degradado gris Marca institucional en el arte Logotipo de la competencia Fotografía de plano, medio largo Colores distintivos para las marcas auspiciantes Letra legible y tamaño proporcionado</p> <p>Alcance: Publicación pública: 1 vez compartido, 9 comentarios, 60 reacciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor</p> <p>Contenido: Informativo listado de jugadores y cuerpo técnico Datos informativos: número de fecha e instancia de la competencia Impacto fotografía jugador Copy: sin invitación a la acción, texto escueto, se centra en una sola idea, utilización de emoticones y hashtags, apela a la emotividad Narrativa: simple, texto más imagen</p>
Unidad de análisis:	Publicación Twitter / Lista de convocados
Fecha de publicación:	22/09/22
Enlace:	https://n9.cl/redut
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de indicadores:	<p>Línea gráfica y contenido con los mismos estándares de la publicación de Facebook del 22/09/22</p> <p>Alcance: 9 reacciones, 5 retweets</p>

Elaborado por: Investigador

Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 16. FICHA DE OBSERVACIÓN 15

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / alineación titular y suplentes
Fecha de publicación:	22/09/2022
Enlace:	https://n9.cl/1ofeh
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de imagen cuadrado 1280 x 1280 (px) Infografía de color base azul con degradado blanco Logotipo institucional en el arte Logotipo de la competencia Fotografía de plano americano Colores distintivos para las marcas auspiciantes y combinación de colores distintivos Letra legible y tamaño proporcionado</p> <p>Alcance: Publicación pública: 1 vez compartido, 1 comentario, 50 reacciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor</p> <p>Contenido: Informativo de la alineación del equipo y jugadores suplentes, números de camiseta, numero de fecha e instancia del torneo Fotografía de jugador Copy: sin invitación a la acción, vocabulario sencillo, utilización de emoticones y hashtags, apela a la emotividad, se centra en una sola idea Narrativa: simple, texto más imagen</p>
Unidad de análisis:	Publicación Twitter / alineación titular y suplentes
Fecha de publicación:	22/09/22
Enlace:	https://n9.cl/redut
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de indicadores:	<p>Línea gráfica y contenido con los mismos estándares de la publicación de Facebook del 22/09/22</p> <p>Alcance: 8 reacciones, 1 retweet, 2 tweets citados</p>

Elaborado por: Investigador

Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 17. FICHA DE OBSERVACIÓN 16

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / Collage resumen
Fecha de publicación:	22/09/2022
Enlace:	https://n9.cl/qz2ec5
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de fotografías horizontal 2040 x 1280 (px) Identidad corporativa, mantiene la marca en las fotografías</p> <p>Alcance: Publicación pública: 5 comparticiones, 6 comentarios, 177 reacciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor, reacción a comentarios entre la audiencia</p> <p>Contenido: Galería de fotografías Resumen de un gol marcado Copy: sin invitación a la acción, apela a la emotividad, vocabulario sencillo, utilización de emoticones, hashtags, se centra en una idea Narrativa: Storytelling, texto más fotografías</p>
Unidad de análisis:	Publicación Twitter / gol marcado
Fecha de publicación:	22/09/22
Enlace:	https://n9.cl/0h7sc
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de indicadores:	<p>Línea gráfica: mismos estándares de la publicación de Facebook del 22/09/22</p> <p>Alcance: 11 reacciones, 2 retweets</p> <p>Contenido: Informativo Galería de fotografías Resumen de un gol marcado Copy: sin invitación a la acción, apela a la emotividad, vocabulario sencillo, utilización de emoticones, hashtags, se centra en una idea, etiquetas Narrativa: Storytelling, texto más fotografías</p>

Elaborado por: Investigador
Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 18. FICHA DE OBSERVACIÓN 17

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / Marcador final
Fecha de publicación:	22/09/2022
Enlace:	https://n9.cl/r16oa
Variables:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de imagen vertical 940 x 980 (px) Infografía de color base azul con degradado blanco Logotipo de la competencia Colores corporativos Marca institucional en el arte Letra legible y tamaño proporcionado</p> <p>Alcance: Publicación pública: 12 veces compartido, 17 comentarios, 147 reacciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor</p> <p>Contenido: Informativo marcador final Copy: sin invitación a la acción, vocabulario sencillo, utilización de emoticones y hashtags Narrativa: simple, texto más imagen</p>
Unidad de análisis:	Publicación Twitter / Marcador Final
Fecha de publicación:	22/09/22
Enlace:	https://n9.cl/7vw1p
Variables:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de indicadores:	<p>Línea gráfica: propia de publicación original Alcance: 6 retweets, 1 cita de tweet, 5 reacciones Contenido: Informativo Retweet de @Mundo DeporEC</p>

Elaborado por: Investigador

Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 19. FICHA DE OBSERVACIÓN 18

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / cápsula informativa
Fecha de publicación:	22/09/2022
Enlace:	https://n9.cl/x7ok1
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de video horizontal 720 p, resolución: 1280 x 720, duración 1 min. 12 s. Producción tomada del canal del fútbol</p> <p>Alcance: Publicación pública: 9 veces compartido, 5 comentarios, 367 reacciones, 13 mil reproducciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor Interacción entre la audiencia, reacciones a comentarios</p> <p>Contenido: Entrevista tomada de la transmisión en vivo por el canal del fútbol Contenido no propio Copy: sin invitación a la acción, vocabulario sencillo, apela a la emotividad, utilización de hashtags, se centra en una sola idea Narrativa: simple, texto más video, informa créditos del video</p>

Elaborado por: Investigador

Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 20. FICHA DE OBSERVACIÓN 19

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / Collage resumen
Fecha de publicación:	23/09/2022
Enlace:	https://n9.cl/b26yv
Variables:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de fotografías horizontal 1280 x 850 (px) Identidad corporativa, mantiene la marca en las fotografías Marcas auspiciantes resaltadas de color blanco</p> <p>Alcance: Publicación pública: 11 comparticiones, 1 comentarios, 146 reacciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor</p> <p>Contenido: Galería de fotografías Reacciones de la hinchada y resumen del partido Copy: sin invitación a la acción, apela a la emotividad, vocabulario sencillo, hipervínculo, utilización de emoticones, hashtags, se centra en una idea Narrativa: Storytelling, texto más fotografías</p>

Elaborado por: Investigador

Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 21. FICHA DE OBSERVACIÓN 20

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / Promoción siguiente partido
Fecha de publicación:	03/10/2022
Enlace:	https://n9.cl/nawz8
Variables:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de imagen cuadrado 960 x 960 (px) Infografía con colores institucionales al pie de la imagen Color base gris con degradado blanco Identidad corporativa, mantiene la marca en el arte Logotipo de la competencia Fotografía de plano entero Letra legible y tamaño proporcionado Se resalta la gratuidad del evento</p> <p>Alcance: Publicación pública: 37 comparticiones, 16 comentarios, 208 reacciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor, interacción y reacciones en comentarios entre la audiencia</p> <p>Contenido: Infografía publicitaria Impacto con fotografías de jugadores Datos Informativos: fecha e instancia del torneo, lugar, día y hora del evento, valores de entradas Copy: sin invitación a la acción, apela a la emotividad, vocabulario sencillo, utilización de emoticones, hashtags, hipervínculo, se centra en una idea, Narrativa: simple, texto más imagen</p>

Elaborado por: Investigador
 Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 22. FICHA DE OBSERVACIÓN 21

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / Lista de convocados
Fecha de publicación:	05/10/2022
Enlace:	https://n9.cl/sthbg
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de imagen cuadrado 1010 x 1010 (px) Infografía de color base negro con degradado gris Marca y logotipo institucional en el arte Logotipo de la competencia Fotografía de plano americano Colores distintivos para las marcas auspiciantes Letra legible y tamaño proporcionado</p> <p>Alcance: Publicación pública: 10 veces compartido, 14 comentarios, 92 reacciones, 1 interacción y 1reacción a comentarios de la audiencia por el editor</p> <p>Contenido: Informativo listado de jugadores y cuerpo técnico, rival Impacto fotografía jugador Copy: sin invitación a la acción, texto escueto, se centra en una sola idea, utilización de emoticones y hashtags, apela a la emotividad Narrativa: simple, texto más imagen</p>
Unidad de análisis:	Publicación Twitter / lista de convocados
Fecha de publicación:	05/10/22
Enlace:	https://n9.cl/5plhf
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de indicadores:	<p>Línea gráfica y contenido con los mismos estándares de la publicación de Facebook del 05/10/22</p> <p>Alcance: 9 reacciones, 6 retweets</p>

Elaborado por: Investigador

Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 23. FICHA DE OBSERVACIÓN 22

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / alineación titular y suplentes
Fecha de publicación:	05/10/2022
Enlace:	https://n9.cl/yeh0g
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de imagen cuadrado 1280 x 1280 (px) Infografía de color base azul con degradado blanco Logotipo institucional en el arte Logotipo de la competencia Fotografía de plano americano Colores distintivos para las marcas auspiciantes y combinación de colores distintivos Letra legible y tamaño proporcionado</p> <p>Alcance: Publicación pública: 0 comparticiones, 2 comentarios, 47 reacciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor</p> <p>Contenido: Informativo de la alineación del equipo y jugadores suplentes, números de camiseta, número de fecha e instancia del torneo Fotografía de jugador Copy: sin invitación a la acción, vocabulario sencillo, utilización de emoticones y hashtags, hipervínculo, apela a la emotividad, se centra en una sola idea Narrativa: simple, texto más imagen</p>
Unidad de análisis:	Publicación Twitter / alineación titular y suplentes
Fecha de publicación:	05/10/22
Enlace:	https://n9.cl/dbzlx
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de indicadores:	<p>Línea gráfica y contenido con los mismos estándares de la publicación de Facebook del 05/10/22</p> <p>Alcance: 7 reacciones, 4 retweets, 1 cita de retweet</p>

Elaborado por: Investigador
 Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 24. FICHA DE OBSERVACIÓN 23

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / Inicio del partido
Fecha de publicación:	05/10/2022
Enlace:	https://n9.cl/bwhxf
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de imagen horizontal 1220 x 960 (px) Fotografía con marca y logotipo institucional</p> <p>Alcance: Publicación pública: 8 veces compartido, 7 comentarios, 152 reacciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor, reacciones a comentarios entre la audiencia</p> <p>Contenido: Informativo inicio del partido Fotografía previa al encuentro Copy: sin invitación a la acción, vocabulario sencillo, utilización de emoticones y hashtags, menciones y ubicación Narrativa: simple, texto más imagen</p>
Unidad de análisis:	Publicación Twitter / gol marcado
Fecha de publicación:	05/10/22
Enlace:	https://n9.cl/crna4
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de indicadores:	<p>Línea gráfica: propia de publicación original</p> <p>Alcance: 33 retweets, 10 tweets citados, 152 reacciones</p> <p>Contenido: Informativo Retweet de @El CanalDFutbol</p>

Elaborado por: Investigador
Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 25. FICHA DE OBSERVACIÓN 24

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / Marcador final
Fecha de publicación:	05/10/2022
Enlace:	https://n9.cl/k74mo
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de imagen horizontal 1260 x 1250 (px) Infografía de color base azul con degradado blanco Logotipo de la competencia Colores corporativos Marca y logotipo institucional en el arte Fotografía plano entero Letra legible y tamaño proporcionado</p> <p>Alcance: Publicación pública: 23 veces compartido, 35 comentarios, 597 reacciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor, interacción de la audiencia entre sus comentarios y reacciones</p> <p>Contenido: Informativo marcador final Copy: sin invitación a la acción, vocabulario sencillo, utilización de emoticones y hashtags, apela a la emotividad Narrativa: simple, texto más imagen</p>
Unidad de análisis:	Publicación Twitter / marcador final
Fecha de publicación:	05/10/22
Enlace:	https://n9.cl/7skyk
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de indicadores:	<p>Línea gráfica y contenido con los mismos estándares de la publicación de Facebook del 05/10/22</p> <p>Alcance: 32 reacciones, 5 retweets, 4 retweets citados</p>

Elaborado por: Investigador
 Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 26. FICHA DE OBSERVACIÓN 25

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / Collage resumen
Fecha de publicación:	06/10/2022
Enlace:	https://n9.cl/3admc
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de fotografías horizontal 2040 x 1360 (px) Identidad corporativa, mantiene la marca en las fotografías Marcas auspiciantes resaltadas de color blanco</p> <p>Alcance: Publicación pública: 24 comparticiones, 10 comentarios, 258 reacciones, 0 interacción y 2 reacciones a la audiencia por el editor, reacción a comentarios por la audiencia</p> <p>Contenido: Galería de fotografías Reacciones de la hinchada y resumen del partido Copy: sin invitación a la acción, apela a la emotividad, vocabulario sencillo, utilización de emoticones, hashtags, se centra en una idea Narrativa: Storytelling, texto más fotografías</p>

Elaborado por: Investigador
 Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 27. FICHA DE OBSERVACIÓN 26

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / cápsula informativa
Fecha de publicación:	07/10/2022
Enlace:	https://n9.cl/zjuyr
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de video horizontal 720 p, resolución: 1280 x 720, duración 3 min. 39 s. Logotipo institucional en todo el video Identidad institucional del presentador Variedad de planos Caracteres animados, valores corporativos</p> <p>Alcance: Publicación pública: 32 veces compartido, 9 comentarios, 373 reacciones, 15 mil reproducciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor</p> <p>Contenido: Video resumen, varias fuentes, primeros segundos para captar la atención, cierre con valores corporativos Copy: sin invitación a la acción, vocabulario sencillo, apela a la emotividad, utilización de hashtags, hipervínculo, se centra en una sola idea Narrativa: simple, texto más video</p>

Elaborado por: Investigador

Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 28. FICHA DE OBSERVACIÓN 27

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / Promoción siguiente partido
Fecha de publicación:	01/11/2022
Enlace:	https://n9.cl/8eysoz
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de imagen cuadrado 870 x 870 (px) Infografía con colores institucionales al pie de la imagen Color base gris con degradado blanco Identidad corporativa, mantiene la marca en el arte Logotipo de la competencia Fotografía de plano americano Letra legible y tamaño proporcionado</p> <p>Alcance: Publicación pública: 5 comparticiones, 7 comentarios, 48 reacciones, 0 interacción y reacciones a la audiencia por el editor, interacción y reacciones en comentarios entre la audiencia</p> <p>Contenido: Infografía informativa Impacto con fotografías de jugadores Datos Informativos: fecha e instancia del torneo, lugar, día y hora del evento Copy: sin invitación a la acción, apela a la emotividad, vocabulario sencillo, utilización de emoticones, hashtags, se centra en una idea Narrativa: simple, texto más imagen</p>

Elaborado por: Investigador
 Fuente: @MushucRunaS.C

Tabla 29. FICHA DE OBSERVACIÓN 28

Ficha de análisis de post	
Unidad de análisis:	Publicación Facebook / Lista de convocados
Fecha de publicación:	02/11/2022
Enlace:	https://n9.cl/cfqos
VARIABLES:	Línea gráfica / Alcance / Contenido
Análisis de Indicadores:	<p>Línea gráfica: Formato de imagen cuadrado 1170 x 110 (px) Infografía de color base azul con degradado blanco Marca y logotipo institucional en el arte Logotipo de la competencia Fotografía de plano medio largo Colores distintivos para las marcas auspiciantes Letra legible y tamaño proporcionado</p> <p>Alcance: Publicación pública: 11 veces compartido, 14 comentarios, 122 reacciones, 0 interacción y reacción a comentarios de la audiencia por el editor, reacciones entre la audiencia a sus comentarios.</p> <p>Contenido: Informativo listado de jugadores y cuerpo técnico, rival Impacto fotografía jugador Copy: sin invitación a la acción, texto escueto, se centra en una sola idea, utilización de emoticones y hashtags Narrativa: simple, texto más imagen</p>

Elaborado por: Investigador
 Fuente: @MushucRunaS.C

Anexo 2. Matriz de análisis a administrativos y de comunicación

Tabla 30. MATRIZ DE ANÁLISIS AL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE COMUNICACIÓN

Análisis de entrevistas al personal administrativo y de comunicación		
Pregunta	Respuesta Alexander López	Respuesta Santiago Atupaña
¿Cuán importante considera la incursión de la comunicación digital en una institución, en este caso, en un equipo de fútbol profesional?	Para nosotros es algo muy fundamental el tema de las redes sociales, ustedes saben que a veces nosotros carecíamos de mucha información, hoy por hoy, tanto a nivel internacional como nacional se viene manejando muy bien el tema de las redes sociales, donde se puede conocer vinculaciones de jugadores tanto nacionales como extranjeros, entonces para nosotros con el ámbito de comunicación también nos ayuda a fortalecer mucho en el trabajo de cada una de las personas que pueden inmiscuirse acá en la institución	Claro, el mundo digital se ha vuelto parte indispensable en toda la institución, en toda empresa, en toda marca, ya que llega la información a millones de personas que están conectadas, entonces es por eso que el Club Mushuc Runa, se considera fundamental tanto para los stakeholders internos como externos, poder llegar con la información tanto a auspiciantes, hinchas y trabajadores internos.

<p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital que tiene el club Mushuc Runa Sporting Club y cómo se las aplica?</p>	<p>Nosotros por hoy venimos realizando no solo el tema de redes sociales, tenemos una página estrictamente para el equipo.</p> <p>Twitter a nivel de fútbol ustedes saben que es muy seguido a nivel internacional, una segunda aplicación, más por el tema recreativo ustedes saben que se maneja el Tik Tok que se puede hacer trabajos muy importantes con cada uno de los jugadores, ustedes saben, la salsa, el entretenimiento que le pone el jugador, en Instagram es el tema más de fotos y videos que se puede publicar, entonces el Instagram como Twitter creo que es para nosotros importante, hay muchas personas que te siguen por medio de estas redes sociales.</p>	<p>Al ser un ámbito deportivo se trata de llegar al público con estrategias, con contenido sentimental de llegarles a través de la pasión de este deporte, entonces nosotros manejamos el contenido que trate de llegar al público con este producto que generamos desde el Mushuc Hinchas que está en todos los partidos interactuando con toda la hinchada, con los jugadores en el camerino y con la gente, entonces a través de eso se busca atraer más hinchada y que los auspiciantes puedan confiar en el equipo.</p>
--	---	--

<p>¿Existe un plan de contenidos digitales para el diseño y distribución de las publicaciones en las redes sociales del equipo?, En base a este plan, ¿cómo se diseñan las publicaciones y cómo las distribuyen?</p>	<p>se maneja el Tik Tok que se puede hacer trabajos muy importantes con cada uno de los jugadores, ustedes saben, la salsa, el entretenimiento que le pone el jugador, en Instagram es el tema más de fotos y videos que se puede publicar, entonces el Instagram como Twitter creo que es para nosotros importante, hay muchas personas que te siguen por medio de estas redes sociales, tú puedes tener contacto con algunos jugadores ídolos a nivel internacional, entonces con cualquiera de estos dos instrumentos para mi podrían darse la vinculación de algunos jugadores a nivel internacional, a nosotros nos favorece porque se podría dar una negociación directamente en la Institución con algún Club que tenga interés por parte de algún jugador.</p>	<p>Tenemos planificado semanalmente, es decir se hace un plan anual, un plan estratégico de marketing, pero siempre va surgiendo algunos imprevistos o algunas actividades durante el mes o durante la semana, entonces se va coordinando nuevas acciones tanto para redes sociales, tanto, páginas web, entonces siempre estamos subiendo contenido en videos, fotos, artes y todo comunicado.</p> <p>Lo que manejamos acá es el mismo comunicado para Facebook y para Instagram, también manejamos YouTube y la página web, también tenemos Tik Tok entonces lo que movemos más es el Facebook.</p> <p>Si estamos empezando recién en Tik Tok, bueno la marca ha tenido mucha aceptación en cualquier actividad entonces también va subiendo el número de seguidores en Tik Tok,</p>
--	--	--

		pero también hay que seguir alimentando esa parte.
¿Podría explicarnos el uso específico o el fin que le dan a los canales digitales de la institución?	Para nosotros es informativo, que se pueda de igual manera conocer lo que Mushuc Runa Sporting Club te pueda ofrecer, entonces nosotros en la temporada 2019 había mucha gente que no conocía a ciencia cierta lo que era el equipo Mushuc Runa Sporting Club, posterior a una participación a nivel internacional hubo muchos seguidores, y nosotros pudimos difundir que contamos con un complejo deportivo, que contamos con escenario propio como es el estadio de Mushuc Runa Cooperativa de Ahorro y Crédito.	Los canales digitales nos ayudan bastante a comunicar todo lo que está pasando en el club, la hinchada como auspiciante necesitan saber que está pasando en el club entonces más utilizamos para informativos, pero claro también tenemos otros productos comunicativos que es para atraer también son más atractivos más dinámicos para ganar hinchadas, entonces esa se distribuye así.

<p>¿Desde su puesto de trabajo, cómo puede calificar las estrategias de comunicación digital del club?</p>	<p>De nosotros súper bien, creo que 100%, creo que habido algo para nosotros fundamental porque al tener la participación en torneos internacionales no solo fue a nivel nacional el boom, sino fue a nivel internacional como diario la “Marca” que nos realizó algunos reportajes, a nivel de Telesur, fue un canal de televisión a nivel internacional que de igual manera arribó hasta la ciudad de Ambato por hacer un reportaje, entonces creo que rompimos muchos paradigmas, no nos conocían a nivel internacional, creo que somos ya una marca internacional registrada y esperamos seguir así.</p>	<p>Bueno, siempre hay que seguir mejorando los contenidos, bueno aquí en la institución es un poco complicado manejar al instante porque siempre estamos con otras actividades, entonces lo ideal lo que se debería mejorar aquí en la institución es que sean todo contenido que se suba sea al instante, digamos tienen una actividad entonces se le suba en ese momento y que se comunique al instante porque acá hacemos hoy las fotos y al siguiente día se subirá o después de un tiempo entonces eso quizás debería mejorar.</p>
--	--	---

<p>¿Considera que se debería implementar otras o nuevas estrategias de comunicación digital y por qué?</p>	<p>Sí, creo que debe haber otros instrumentos, nosotros manejamos otros programas en tema de fútbol y tenemos vinculaciones con muchas instituciones entonces yo creo que se debería también trabajar más en el ámbito de crear páginas directamente de clubes a clubes que se pueda mirar el trabajo que viene desempeñando cada institución y cada uno de los jugadores, usted sabe que el ámbito noticioso se maneja del tema de la noticia, pero el ámbito deportivo usted sabe que nunca puede errar en tema de vinculaciones de algunos jugadores, entonces yo creo que se debería trabajar más en tema de estos instrumentos.</p>	<p>Claro, osea hay una forma de llegar también a la gente con la interacción para jalar hinchada, en esa parte creo que tenemos muy pocos hinchas, claro ya están surgiendo algunos hinchas, pero la idea es mejorar ese aspecto y ahí se debe aplicar una estrategia más atractiva para los hinchas.</p>
--	--	---

<p>¿En el tema de marketing deportivo del club, cuéntenos que estrategias se utilizan?</p>	<p>Nosotros en lo que respecta auspicios en tema de la camiseta tenemos alrededor de 8 a 10 empresas que nos auspician.</p> <p>ustedes saben que el tema de hinchada para nosotros no lo hacemos en nuestro presupuesto porque no lo manejamos, que si hay una cantidad de mil a dos mil personas a cada uno de los partidos sería para nosotros importante, muchos de los casos lo hemos hecho el tema de los partidos de carácter gratuito para que el aficionado pueda concurrir, pero en sí nuestro presupuesto se venía manejando por el tema de socios fundadores que ellos aportan mensualmente con la institución y obviamente el tema de marketing que se viene manejando en la venta de camisetas de vallas publicitarias y eso es el presupuesto que se viene manejando el equipo en cada una de las temporadas que venimos jugando.</p>	<p>Acá tenemos un equipo de marketing que trabaja tanto en la parte estratégica, tanto en el parte comunicativo, tanto en la parte de diseño entonces la parte estratégica es lo más importante que hay de todo el plan comunicativo.</p>
--	---	---

<p>¿Cómo cree que está posicionada la marca del club en los medios digitales, y creé que hay que trabajar más en ese aspecto institucional?</p>	<p>Para mi muy bien, creo que hemos trabajado de la mejor manera, nosotros no contamos solo con una persona, estamos contando con varias personas y hemos trabajado en el tema, hay un canal de televisión en la Institución y lo vamos a manejar de la mejor manera esta temporada 2023, contamos con una unidad móvil que se encargará de las transmisiones en sí, entonces nosotros lo venimos manejando de la mejor manera, creo que la estructura se ha dado, se ha consolidado y hoy por hoy nosotros estamos realizando un buen trabajo en lo que refiere a redes sociales.</p>	<p>Todo lo que hace el club todo lo que hace la marca Mushuc Runa como Institución financiera como Club deportivo y como complejo siempre ha tenido aceptación en toda actividad que se haga en todas las redes todo comunicado que tenga porque claro ya son años de experiencia, de solides entonces la gente ve eso y ya jala la audiencia, pero claro osea el Club como tal está creciendo, entonces hay que seguir mejorando un poquito en ese aspecto comunicativo.</p>
---	--	---

<p>¿Usted considera que existen estrategias y tácticas que se deberían mejorar en el plan de marketing del equipo?</p>	<p>No creo que solo por parte de Mushuc Runa Sporting Club, sino a nivel nacional debemos seguir trabajando, no creo que debemos desmayar en esto porque es algo que a nivel internacional te van conociendo, hay mucha información que gente solicita por parte de otros países conociendo lo de Mushuc Runa Sporting Club, hay mucha gente Pablo que ha llegado hasta la ciudad de Ambato por conocer la cultura en sí y los orígenes del equipo, de conocer nuestro escenario deportivo, de conocer el complejo, de conocer el significado del poncho, el porqué de los colores de Mushuc Runa Sporting Club que son verde, blanco y rojo, entonces todo este significado nosotros lo hemos hecho conocer a las personas que por medio de redes sociales se han contactado con nosotros.</p>	<p>Si claro es fundamental que las estrategias vayan dirigidas para el público, para la hinchada más que todo porque la hinchada es la que se busca que se incremente.</p> <p>Claro sí, en este caso acá en el Club se maneja más con los medios tradicionales claro también nos ayuda bastante la mayor parte de presupuesto se va en los medios tradicionales, pero también deberíamos implementar un poco más el presupuesto para los medios digitales</p>
--	---	---

<p>¿Qué opina acerca de implementar estrategias de comunicación digital al plan del marketing deportivo del equipo?</p>	<p>Es bueno, yo te digo es bueno Pablo para mí implementar porque hay equipos que por medio de redes sociales han conseguido sponsor a nivel internacional, entonces nosotros queríamos trabajar en esto, que empresas no solo de Ecuador apunten al trabajo de Mushuc Runa Sporting Club, sino que sean empresas a nivel internacional, que conozcan más el origen del equipo, del trabajo que nosotros estamos desempeñando y todo esto va a influir siempre y cuando el equipo tenga un buen rendimiento</p>	<p>Claro, es fundamental que se apliquen nuevas estrategias más adecuadas a la tendencia, la comunicación siempre va evolucionando entonces la audiencia también sigue adoptando nuevos medios de comunicación como las redes sociales entonces siempre hay que estar en todos los puntos donde la gente puede estar informado.</p>
---	---	---

Elaborado por: Investigador

Fuente: Entrevista al personal administrativo y comunicación

Anexo 3. Matriz de análisis a expertos

Tabla 31. MATRIZ DE ANÁLISIS A EXPERTOS

Matriz de análisis de entrevistas a expertos		
Pregunta	Respuesta Christian Espinosa	Respuesta Fabricio Valencia
¿Qué cambios puntuales considera que se han dado en la comunicación de las instituciones tras la pandemia por COVID 19?	Claro, por supuesto porque lo que ha cambiado es sobre todo la gente está más conectada entonces las instituciones hay más competencia de atención, entonces las decisiones se requieren tener mucha mayor versatilidad para poder ser visibles porque ahora la competencia es mayor, algunas por supuesto más que otras no podemos generalizar.	Habido un cambio bastante marcado, ya que antes se manejaba de otra forma, pues ahora tenemos tendencias que inclusive debemos estar atentos por lo que hemos visto un crecimiento de redes sociales que a lo mejor ni siquiera nos imaginábamos que iban a despegar, sin embargo, estamos asistiendo a ver este nacimiento y este crecimiento exponencial de redes.
¿Cuáles son las nuevas tendencias en redes digitales?	Las tendencias básicamente, la tendencia después de la pandemia fue el video corto, esa es la principal tendencia que es básicamente la atención es cada vez más rápida, es video y es móvil, entonces la tendencia principal es de esta nueva manera de llegar a través de videos cortos	Debemos hacer los llamados Reels que tenemos dentro de Instagram porque la gente está muy pegada a lo que es el contenido vertical, es decir, no estamos como para tener el contenido tradicional en horizontal a menos que vayamos a otra red, la gente está más

		consumiendo por ejemplo en Tik Tok , en reels y en los YouTube shorts.
¿Puede explicarnos los nuevos formatos y contenidos digitales y cómo se los diseña?	<p>Nuevos formatos, y como decíamos es el video corto, este es uno de los formatos nuevos más fuertes, me parece que también están los carruseles que en Instagram tienen, también ahora se utiliza mucho el formato de carrusel, en el caso de Twitter el formato de las salas de audio que se llaman space que también se están usando con fuerza, me parece que también el tema de scrollytelling, en el sentido de que la gente, quiere que cuenten historias mientras vas scrolleando y los hilos en el caso en Twitter.</p> <p>Depende de cada uno cada uno tiene, cada uno tiene su operatividad digamos, pero si queremos ser más genéricos siempre va en toda estrategia es tener claro el público objetivo, es cierto las audiencias están cada vez están más segmentadas, entonces, uno tiene que tener una estrategia de segmentación, una vez segmentada nuestra estrategia de angulación porque hay que angular según los intereses que tiene cada</p>	<p>Entre los formatos principales tenemos por lo general contenidos de manera horizontal, sino que tenemos ahora en vertical, todo trabaja en vertical, aparte de eso también hay cosas que la gente está utilizando muchísimo; por ejemplo, las búsquedas por voz desde los teléfonos móviles, el contenido orientado hacia la telefonía móvil, esas transmisiones en vivo también están tomando un auge súper fuerte porque a la gente le gusta saber qué es lo que está pasando en ese momento, otra cosa que está pegando muchísimo y va de la mano con esto son las historias en las redes sociales, pues hay gente que no tiene tiempo para ver los videos en vivo, por lo que prefieren estas Stories que son formatos de videos cortos que desaparecen luego de un tiempo.</p> <p>Ver si manejamos una línea institucional, una imagen institucional que debe mantenerse en</p>

	<p>audiencia, pensar más en comunidad desde eso se puede decir que es súper claro, luego la adaptación a móviles que también es en todos, adaptación hacia los hacia el móvil que el 80% está ahí del público que también es clave en el diseño.</p>	<p>todas las publicaciones que nosotros hagamos, únicamente si tomamos como ejemplo lo que son las redes sociales, que es lo que pasa si la presentación es muy diferente, por decir, YouTube con Facebook o con Instagram la presentación es totalmente diferente de una a otra red, no nos va a dar la idea de que se trate de la misma persona o de la misma empresa de la misma marca si nosotros vemos que no conservan una línea gráfica.</p>
<p>¿Desde su criterio, como una organización puede utilizar los contenidos digitales para su beneficio?</p>	<p>Una organización puede utilizar para su beneficio, me parece que la captación de atención que dijimos, las organizaciones tienen que dejar de pensar en número de posteos, para pensar en relevancia de contenido de atención, la relevancia contenido está en la segmentación de comunidades que quiere, se sientan identificadas desde ahí me parece que está la cuestión, en cómo tener formatos que capta la atención pero también tener comunidades bien claramente definidas con intereses para pensar no solamente</p>	<p>Podrían ser primero destacadas del resto, si nosotros logramos destacarnos de las demás personas, de las demás marcas, de las demás empresas con esto vamos a ser diferentes entre comillas, porque en realidad casi todo el mundo está teniendo los mismos contenidos, sin embargo, cuando nosotros podemos utilizar estas redes sabiendo medir esta obsesión hasta cierto punto que la gente tiene con la tecnología en nuestros días todo esto va a ser cualitativo y es susceptible de ser cuantificado.</p>

	<p>en un contenido institucional sino un contenido que atienda servicios de la gente.</p> <p>La conexión directa con la audiencia, con las comunidades, generar comunidades propias y deslizar esas comunidades y no depender de terceros para poder llegar a esa gente.</p> <p>Claro por supuesto, la imagen institucional, pero la imagen institucional se potencia relacionándose con las comunidades dando servicios.</p>	<p>Pues ahí es donde nosotros vamos a tener la oportunidad de destacar de las demás empresas y vamos a ser capaces de llegar con los contenidos que sean de utilidad, con contenido relevantes para todas las personas y ahí cuando usted llega con ese tipo de contenidos la gente crea una identificación con usted y comienza a seguirle, comienza a apropiarse de sus contenidos y hacer que sus redes vayan cada vez sumando más.</p>
<p>¿Podría hablarnos de la adaptación que tienen los contenidos para cada plataforma digital (Facebook, Twitter y Tik Tok) y que niveles de creatividad debe contener?</p>	<p>En Facebook el público objetivo hay que pensar primero, una vez que uno tiene el público objetivo, hay que determinar cuales son los formatos que en Facebook dan más resultados, entonces, hay que analizar desde los dos puntos de vista, desde el público, desde el formato y desde la marca que uno quiere proyectar, desde el posicionamiento, entonces, primero desde el desde el público.</p>	<p>Claro que sí, por ejemplo, tenemos los de Facebook que son verticales, pero por lo general en Facebook tenemos el contenido horizontal y lo importante también aquí, es que hay que tomar en consideración que el contenido debe ser lo más personalizado posible, como todo medio de comunicación las redes sociales deben cumplir con la premisa de formar, informar y ahora más que nunca entretener, por lo tanto, la estrategia en</p>

	<p>En el caso de Twitter es un público más de noticias, más noticioso, pues ahí es un público más que tiene otro tipo de expectativa, entonces, en Twitter funcionan ahorita salas de audio, los hilos, como dijimos, entonces, cada plataforma tiene su público, hay que adaptar al público y a la narrativa de cada uno para poder tener resultados, no se puede tener una estrategia de copia y pega.</p> <p>En Tik Tok, como son videos cortos, es sumamente importante tener una estrategia de storytelling móvil que es básicamente, no solamente una captación de atención sino sobre todo la parte de retención, entonces en los videos cortos la retención es súper importante que la gente capte la atención pero que se quede dentro, y para que se quede dentro, pues, debe haber mucha creatividad visual, en Tik Tok la clave es la creatividad visual para conseguir la retención.</p>	<p>Facebook es crear contenido de calidad que entretenga, informa y trate de tener al lector pegado a la pantalla, desde la primera hasta la última frase es fundamental y a la hora de pensar como crearemos este contenido debemos ya tener en mente como conseguiremos moverlo para llegar al lector a través de las redes sociales de una forma óptima.</p> <p>En Twitter sabemos que tenemos un número determinado de caracteres, por eso la característica de Twitter es la instantaneidad y la rapidez con la que caducan estos contenidos, es decir ahí en Twitter es así al rato, lo que nosotros debemos ya colocar este contenido porque como primera premisa debemos conocer al dedillo al usuario y definir a quién vamos a llegar con estos contenidos.</p> <p>En Tik Tok nosotros debemos tratar de captar la atención en los primeros tres segundos es decir si nosotros en YouTube subimos un</p>
--	---	--

		<p>contenido en el que estamos indicando como elaborar algún producto pues al final podemos dar la parte del problema y de la conclusión, sin embargo, nosotros aquí actuamos al contrario, ya que comenzamos primero diciéndole que es lo que vamos a solucionar y ahí sí desarrollamos el contenido y tratando de hacerlo en el menor posible, si bien es cierto Tik Tok ahora permite hasta diez minutos, pero todavía no es aconsejable que nos extendamos tanto tiempo, por lo tanto, hay que tratar de hacer contenidos instantáneos y que mantenga a la gente pegada y sobre todo brindar contenido que le sea de utilidad a las personas.</p>
<p>¿Cómo se puede aprovechar el Storytelling como herramienta de comunicación digital para las empresas?</p>	<p>Debes saber contar debe saber contar una historia, entonces uno no puede estar en una comunicación institucional o de empresa con rodeos contando quien es, en donde está, tiene que ser muy al grano, resolver un problema, lanzar una expectativa rápida, que además se mantiene con atención.</p>	<p>El Storytelling es fundamental ahorita Pablo, porque si nosotros sabemos cómo contar una historia y si sabemos mantener al público enganchado, esa gente va a mantenerse con nosotros.</p> <p>El Storytelling debe ser contada de una forma amena, de una forma que les llegue a las</p>

	Cada plataforma tiene sus características, en Facebook ahí también hay reels, pero hay cambios de intereses, en base a otro tipo de intereses que no son los mismos de los que están en Tik Tok.	personas lo que nosotros queremos transmitir por medio de nuestra marca, nuestro producto, nuestro servicio.
¿Cuán importante es la narrativa y el contenido transmedia de una empresa que incursiona en redes sociales?	Tiene que ser transversal por supuesto, nos situamos en ambientes que no son solamente digitales, sino que pues, son campañas que deben ser tres sesenta, entonces hay que utilizar todos los mecanismos posibles para una campaña, se apoye en activaciones, apoyen en merchandising y se apoyen a su mismo tiempo en eventos, y pues cuando se trata de campañas además se complementan entre sí, y eso va a dar mejores resultados.	Si nosotros no somos capaces de manejar una narrativa, si no somos capaces de mantener enganchado al público en esta época en que todo pasa así de rápido, así nosotros elaboremos cientos de contenidos, pero si no tenemos esta capacidad de narrarle de acuerdo a lo que la gente quiera oír pues la gente se nos va a ir, nosotros podemos saber qué es lo que la gente está buscando con herramientas tan sencillas como ingresándonos a preguntale al público.
¿Qué estrategias se pueden usar para hacer marketing digital en redes sociales?	Muchísimas, hay cualquiera, depende del público y el objetivo, depende de la plataforma,	Entre las estrategias podemos utilizar lo que la gente está buscando, también tenemos, Ubersuggest, en la que podemos tener también

	<p>depende de la estrategia, primero lo que tiene que tener claro es eso.</p>	<p>información, pero ya yéndonos más allá el mismo Google.</p> <p>Nosotros debemos centrarnos en lo que la gente busca, ojo no como se hacen los medios tradicionales lo que nosotros queremos imponer o lo que nosotros nos agrada sino lo que la gente está buscando y sobre todo tratar de dirigirnos a un micro nicho específico.</p> <p>Debemos trabajar en función de los micro nichos.</p>
<p>¿Desde su criterio como experto en el ecosistema de medios digitales, cómo estaría estructurada una publicación con mayor impacto para las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok y cómo se distribuiría?</p>	<p>Para Facebook, los intereses en la segmentación es lo importante, primero que la información esté segmentada por intereses, porque si no tenemos intereses hay demasiada información, demasiadas competidores y usted no va a poder diferenciarse entonces luego viene también la parte de diferenciación por personalidad de la cuenta.</p>	<p>Para nosotros tener la oportunidad de estructurar una publicación para las diferentes redes sociales es importante tener esta adaptación de contenidos, y sabemos que la forma de publicar en Facebook es distinta a Twitter y el elemento diferenciador aquí en Facebook es que cuenta con un filtro de publicaciones para controlar que no se publique contenido que no aporte valor.</p>

	<p>El Twitter, las salas de audio como dijimos y los hilos y luego por supuesto que hay que tener en Twitter también un trabajo de conexión sobre todo login en Twitter, el login es súper importante, es decir las conexiones directas con usuarios influyentes.</p> <p>En Tik Tok, básicamente captar la atención, retención y el llamado a la acción, entonces ese es el esquema para poder conseguir atrapar la atención y esta retención en base a recursos visuales, mucha cercanía y los llamados a la acción, básicamente significa que una vez que tú conseguiste la atención de la gente.</p> <p>Hay que hacer una distribución, cada vez que se postee pues tenemos un límite de visibilidad que estaba por el algoritmo, es imposible llegar a todos como mensaje entonces requiere una estrategia de distribución que es básicamente, utilizar todas las plataformas que tengan nuestro alcance para que ese mismo post viaje hacia las otras donde pueda conseguir mayor alcance, pero</p>	<p>En Facebook ahí nosotros vamos a tener que el mismo algoritmo de Facebook nos va a ayudar a subir, pero del mismo modo si nosotros colocamos contenido irrelevante el algoritmo de Facebook nos va a penalizar por este tipo de contenidos, entonces podemos ser premiados por el algoritmo, pero también podemos ser penalizados.</p> <p>En Twitter como le manifestaba es la parte de la instantaneidad y para saber cuándo debemos publicar en Twitter debemos tener presente el hecho de que hay días y horas en los que los seguidores van a seguir los contenidos, debemos tener en cuenta que los demás usuarios van a enviar respuestas a lo que publiquemos, por lo que no es necesario que lleguemos al máximo de caracteres que nos permite Twitter, es importante que tengamos links que sean cortos.</p> <p>Tik Tok es un caso bien particular, como le decía hace un momento tenemos la</p>
--	--	--

	<p>además hay que tener una estrategia de distribución en comunidades ya creadas.</p>	<p>particularidad de que trabaja de manera vertical, pero lo importante aquí sería tener la cuenta para la marca y lograr el número de seguidores que nos permita y luego hacer transmisiones en vivo, los en vivo de Tik Tok están teniendo un resultado espectacular y podemos realizar la exploración de Tik Tok para ir entendiendo esta plataforma y encontrar algunas ideas, a que me refiero con esto, si nosotros tratamos el tema del deporte del fútbol podemos fijarnos que hay publicaciones en Tik Tok de otros equipos a nivel mundial que están teniendo éxito, pues podemos modelar ese mismo tipo de publicaciones, ojo que digo modelar no digo copiar, es decir, captar las mejores prácticas de lo que ellos están haciendo y trasladarlo a nuestro medio.</p> <p>Si está realizando los contenidos específicos para cada una de esas plataformas y le va a premiar con mayores visualizaciones de la gente.</p>
--	---	--

<p>¿Qué recomendaciones le brindaría a un equipo de fútbol profesional al momento de realizar publicaciones en las redes sociales?</p>	<p>Bueno, el tema de la personalidad es clave, porque en una cuenta de fútbol no puede hablar como periódico o como telégrafo, hablamos de emociones en el fútbol, entonces quieres una cuenta con mucha personalidad y cuando hablo de personalidad me refiero a que tenga una manera de ser propia que la gente se identifique con ellos y es una forma de ser en cada post.</p> <p>Me parece que la cuenta del Independiente es el caso más cercano como debería una cuenta de fútbol debe ser tratada.</p>	<p>En las redes se lleva a otro partido aparte, si nosotros nos damos cuenta de esto vamos a saber que sí y que no podemos desentendernos de las redes, pero lo más importante es que no tengamos el temor a que vamos a hacer algo mal en las redes, lo importante es no quedarnos con el conocimiento, no quedarnos con las ganas de hacer algo, hagámoslo.</p>
--	--	---

Elaborado por: Investigador
Fuente: Entrevista a expertos

Anexo 4. Entrevista a Christian Espinosa

Entrevista a Christian Espinosa

Bueno empezamos esta entrevista, un instrumento de la tesis con el tema de las redes sociales Facebook Twitter y Tik Tok del equipo de Mushuc Runa Sporting Club. Hoy estamos con el licenciado Cristian Espinosa, él es especialista en el tema de ecosistema de medios digitales con mucha experiencia dentro de la rama inclusive docente universitario de posgrado, empezamos con esta entrevista. Profe el saludo cordial y para empezar con este tema podemos hablar de cambios puntuales que usted considera se han dado dentro del tema de la comunicación de las instituciones después de la pandemia COVID 19, bienvenido.

Muchas gracias evidentemente la pandemia hizo que las instituciones se den cuenta de que el tema digital es absolutamente transversal y no solamente de un equipo de comunicación, sino que tiene que estar atravesado por todas las direcciones y que comunicación es un trabajo más de coordinación entre todas las direcciones para que cada una pueda mostrar esa faceta hacia afuera, Entonces me parece que esa es la parte más importante.

¿Qué cambios puntuales que se han dado, profe de lo analógico que hacía antes la empresa con boletines de prensa hacia qué puntos específicamente han cambiado, las instituciones con el tema de ecosistema de medios digitales y demás y la digitalización que se tiene ahora?

Bueno básicamente que ya pues las instituciones funcionan como medio tanto antes las instituciones dependiente de boletines era una herramienta para poder hacer conocer de hacia los medios del contenido pero ahora no pues no se depende de los medios las instituciones son en sí mismo un medio y tienen una relación directa con las audiencias, entonces ahora las instituciones tienen la obligación de tener una estrategia tanto la de

antes la de siempre con los medios pero otra específica solamente para ir directamente hacia las audiencias.

¿Se han cambiado mucho el tema de lo digital tras la pandemia en lo que hacia la empresa en el ámbito de la comunicación?

Claro por supuesto porque lo que ha cambiado es sobre todo la gente está más conectada entonces las instituciones hay más competencia de atención, entonces las decisiones se requieren tener mucha mayor versatilidad para poder ser visibles porque ahora la competencia es mayor, algunas por supuesto más que otras no podemos generalizar , eso ya depende de cada de cada institución de cual le ha dado más importancia o no a este tema y según eso como cada una está teniendo una mejor profundidad en los resultados pero eso ya depende básicamente de la organización de cada de cada institución, la mayoría ya tienen sus community managers, pero se necesitan de equipos completos, entonces, eso ya va a depender también de como las direcciones le dan importancia y también que haya equipo necesario para desarrollar esto.

¿Podemos hablar de cuáles son las nuevas tendencias ahora en redes digitales?

Las tendencias básicamente, la tendencia después de la pandemia fue el video corto, esa es la principal tendencia que es básicamente la atención es cada vez más rápida, es video y es móvil, entonces la tendencia principal es de esta nueva manera de llegar a través de videos cortos tipo Tik Tok, pero, que ya no solamente están en Tik Tok, ahora están en reels en Instagram, están en Facebook, están en YouTube y esta es una de las principales tendencias en el cambio que se ha vivido en los últimos años.

¿Tendencias de videos cortos en todas las plataformas o si de diferencian de cada una por ejemplo Facebook con la de Twitter y con la de Tik Tok?

Bueno, Twitter todavía no ha introducido video corto, pero cada plataforma tiene su público específico, pero sí en la narrativa. La narrativa móvil, rápida corta que sea muy dinámica, más cercana, pensada en servicios y eso sí es una tendencia que es

independiente de la plataforma luego ya cada plataforma tiene tu público y por supuesto que hay que adaptar a cada una.

¿Ahora profe puede explicarnos cuáles son los nuevos formatos que se están manejando para este tipo de publicaciones en redes?

Nuevos formatos, y como decíamos es el video corto, este es uno de los formatos nuevos más fuertes, me parece que también están los carruseles que en Instagram tienen, también ahora se utiliza mucho el formato de carrusel, en el caso de Twitter el formato de las salas de audio que se llaman space que también se están usando con fuerza, me parece que también el tema de scrollytelling, en el sentido de que la gente, quiere que cuenten historias mientras vas scrolleando y los hilos en el caso en Twitter, me parece que también son una narrativa, entonces, aparte por supuesto las transmisiones en vivo que ahora son en vertical también, antes las transmisiones eran en horizontal y ahora se trabaja mucho la transmisión en vivo en vertical y dentro de eso también están hoy este formato de DualCam que también está empezando a tener más fuerza con la salida del BeReal que es una nueva plataforma que utiliza las dos cámaras para dar una apariencia mucho más auténtica al contenido.

Hemos hablado acerca de los contenidos y formatos ahora, ¿cómo diseñar o cómo hacer los contenidos con base estos formatos que nos acaba de explicar profe?

Depende de cada uno cada uno tiene, cada uno tiene su operatividad digamos, pero si queremos ser más genéricos siempre va en toda estrategia es tener claro el público objetivo, es cierto las audiencias están cada vez están más segmentadas, entonces, uno tiene que tener una estrategia de segmentación, una vez segmentada nuestra estrategia de angulación porque hay que angular según los intereses que tiene cada audiencia, pensar más en comunidad desde eso se puede decir que es súper claro, luego la adaptación a móviles que también es en todos, adaptación hacia los hacia el móvil que el 80% está ahí del público que también es clave en el diseño.

Ahora el contenido digital o las nuevas tendencias profe, ¿cómo una organización puede utilizar este tipo de contenidos digitales para su beneficio?

Una organización puede utilizar para su beneficio, me parece que la captación de atención que dijimos, las organizaciones tienen que dejar de pensar en número de posts, para pensar en relevancia de contenido de atención, la relevancia contenido está en la segmentación de comunidades que quiere, se sientan identificadas desde ahí me parece que está la cuestión, en cómo tener formatos que capta la atención pero también tener comunidades bien claramente definidas con intereses para pensar no solamente en un contenido institucional sino un contenido que atienda servicios de la gente.

Claro que sí, y aquí mismo hablando acerca de las empresas y organizaciones que están en este mundo de la comunicación digital, ¿qué pueden sacar ellos al estar en medios digitales profe?

La conexión directa con la audiencia, con las comunidades, generar comunidades propias y deslizar esas comunidades y no depender de terceros para poder llegar a esa gente.

¿Potenciar imagen institucional?

Claro por supuesto, la imagen institucional, pero la imagen institucional se potencia relacionándose con las comunidades dando servicios.

¿Se puede manejar una crisis de comunicación mediante las redes sociales?

Depende, a veces sí a veces no, hay gente que depende como la gente con qué tan preparados estén los directivos para manejar crisis, hay algunas que salen se gestionan bien, pero la mayoría si no se sabe gestionar pues más bien puede ser peor.

Podemos hablar de la adaptación de contenidos para Facebook, ¿cómo se realizan los contenidos exclusivamente para Facebook?

En Facebook el público objetivo hay que pensar primero, una vez que uno tiene el público objetivo, hay que determinar cuales son los formatos que en Facebook dan más resultados,

entonces, hay que analizar desde los dos puntos de vista, desde el público, desde el formato y desde la marca que uno quiere proyectar, desde el posicionamiento, entonces, primero desde el desde el público, el Facebook tiene una plataforma donde hay gente mayor básicamente, entonces, podemos tenemos que pensar que es gente que habla un idioma de cuarenta para arriba, 35 máximo, entonces, es gente que está en actividades de esas edad, no es lo mismo el contenido de 35 a 50, digamos que 50 a 60, porque ahora también mucha gente adulta mayor, entonces uno debería tener contenido pensado también en los intereses de cada generación.

Y, ahora para Twitter, ¿hay algunos cambios o se puede manejar los mismos estilos?

Lo que decía no, entonces el tema es, primero el público objetivo, después son que formatos funcionan mejor en Facebook, en Facebook están los reels, aunque sea para otro público y después lo que dijimos es la marca, en el caso de Twitter es un público más de noticias, más noticioso, pues ahí es un público más que tiene otro tipo de expectativa, entonces, en Twitter funcionan ahorita salas de audio, los hilos, como dijimos, entonces, cada plataforma tiene su público, hay que adaptar al público y a la narrativa de cada uno para poder tener resultados, no se puede tener una estrategia de copia y pega.

En el asunto de Tik Tok, ¿niveles de creatividad profe?

Como son videos cortos, es sumamente importante tener una estrategia de storytelling móvil que es básicamente, no solamente una captación de atención sino sobre todo la parte de retención, entonces en los videos cortos la retención es súper importante que la gente capte la atención pero que se quede dentro, y para que se quede dentro, pues, debe haber mucha creatividad visual, en Tik Tok la clave es la creatividad visual para conseguir la retención.

Este storytelling del que usted nos habla, ¿cómo lo puede utilizar de herramienta, obviamente dentro de una empresa que necesita o que está en el ámbito de la comunicación digital y en las redes sociales?

Debes saber contar debe saber contar una historia en Tik Tok para poder atrapar, entonces armar muy rápido, hay tres segundos para captar la atención, entonces uno no puede estar en una comunicación institucional o de empresa con rodeos contando quien es, en donde está, tiene que ser muy al grano, resolver un problema, lanzar una expectativa rápida, que además se mantiene con atención y eso en Tik Tok, en este tipo de plataformas es clave.

¿Storytelling también para Facebook?

Cada uno puede, siempre hay que aplicarse ahorita, pero cada plataforma tiene sus características, en Facebook ahí también hay reels, pero hay cambios de intereses, en base a otro tipo de intereses que no son los mismos de los que están en Tik Tok.

Ahora, ¿cuán importante es la narrativa y el contenido transmedia?

Tiene que ser transversal por supuesto, nos situamos en ambientes que no son solamente digitales, sino que pues, son campañas que deben ser tres sesenta, entonces hay que utilizar todos los mecanismos posibles para una campaña, se apoye en activaciones, apoyen en merchandising y se apoyen a su mismo tiempo en eventos, y pues cuando se trata de campañas además se complementan entre sí, y eso va a dar mejores resultados.

¿Qué tipo de estrategias se pueden usar para hacer marketing digital profe?

Muchísimas, hay cualquiera, depende del público y el objetivo, depende de la plataforma, depende de la estrategia, primero lo que tiene que tener claro es eso.

Ahora, desde su criterio como experto profe, ¿Cómo estaría estructurado una publicación con mayor impacto para Facebook?

Para Facebook, los intereses en la segmentación es lo importante, primero que la información esté segmentada por intereses, porque si no tenemos intereses hay demasiada información, demasiadas competidores y usted no va a poder diferenciarse entonces luego viene también la parte de diferenciación por personalidad de la cuenta, ahora viene todo lo que usted va a hacer para que se diferencia de otros, entonces en Facebook también es

súper importante la capacidad de diferenciación, por la manera de contar las cosas presentadores la cercanía que pueda generar, entonces en Facebook eso se va a trasladar hoy igual a video, porque el video sigue siendo importante, transmisión es en vivo que también tiene que salir en vertical y ahí me parece que está más fuerte ahora en Facebook. ¿Mayor impacto en Twitter, cómo lo consigo?

El Twitter, las salas de audio como dijimos y los hilos y luego por supuesto que hay que tener en Twitter también un trabajo de conexión sobre todo login en Twitter, el login es súper importante, es decir las conexiones directas con usuarios influyentes.

Técnicas como el texto AIDA, ¿qué tan importante es dentro de las publicaciones, profe?

Igual que en el storytelling, en los sumarios, las redacciones súper importante porque la redacción acompaña el recurso visual, entonces la redacción debe también trabajar la parte de atención, no es cierto, la parte de atención, sobre todo el tono, la redacción es la que va a marcar la personalidad de la cuenta, la cercanía, no podemos en redes comportarnos como periódico, sino como pues una cuenta que habla con la audiencia y eso lo da el texto, lo da la redacción, lo dan los copys.

Impacto en Tik Tok, hay ciertas estrategias como los primeros tres segundos y al finalizar el llamado a la acción, ¿puede explicarnos más acerca de este tipo de publicaciones?

Básicamente captar la atención, retención y el llamado a la acción, entonces ese es el esquema para poder conseguir atrapar la atención y esta retención en base a recursos visuales, mucha cercanía y los llamados a la acción, básicamente significa que una vez que tú conseguiste la atención de la gente, no quedarte en que simplemente se quede informado, sino que haga algo con tu contenido, que lo comparta que lo comente, que lo guarde y eso te va a dar más visibilidad en la plataforma.

Y ahora, para la distribución, ¿Cómo realizar la distribución del contenido para Facebook Twitter, Tik Tok o lo distribuyo cada contenido para cada para cada red social?

Hay que hacer una distribución, cada vez que se postee pues tenemos un límite de visibilidad que estaba por el algoritmo, es imposible llegar a todos como mensaje entonces requiere una estrategia de distribución que es básicamente, utilizar todas las plataformas que tengan nuestro alcance para que ese mismo post viaje hacia las otras donde pueda conseguir mayor alcance, pero además hay que tener una estrategia de distribución en comunidades ya creadas entonces no debemos conformarnos con que se vea en nuestros seguidores sino más bien ir donde las comunidades ya creadas, les puede interesar nuestro contenido, entonces básicamente es una estrategia realmente como de relaciones públicas con comunidades, que antes se hacía solo con los medios, pero ahora que también hay que hacer con comunidades, influencers para que ellos sean los encargados de distribuir nuestro contenido y no solamente nosotros.

Bueno, justamente el tema de investigación es específicamente de una comunidad y hablo del mundo del fútbol y exclusivamente de las redes sociales de Mushuc Runa, profe, ¿Qué recomendaciones usted daría a un equipo de fútbol profesional al momento de realizar sus publicaciones en redes sociales?

Bueno, el tema de la personalidad es clave, porque en una cuenta de fútbol no puede hablar como periódico o como telégrafo, hablamos de emociones en el fútbol, entonces quieres una cuenta con mucha personalidad y cuando hablo de personalidad me refiero a que tenga una manera de ser propia que la gente se identifique con ellos y es una forma de ser en cada post, que hace que se sienta identificado con quién está ahí detrás y me parece que la cuenta del Independiente es el caso más cercano como debería una cuenta de fútbol debe ser tratada y eso es clave, me parece y después es así por supuesto ubicar a las comunidades a los hinchas, no es cierto, las comunidades de hinchas que hay, para también tener gente influyente y él nos ayude a conectar como dijimos directamente y nosotros a través de ellos y no solamente a través de la cuenta o sea la combinaciones.

Profe, yo muy agradecido por esta entrevista, este instrumento que acabo de realiza servirá de mucho para darle peso a esta investigación que estamos realizando y agradecido por este tiempo.

Gracias Pablo que le vaya muy bien, me avisa nomas cualquier cosa.

Link: https://www.youtube.com/watch?v=0BUbS_qbgaI&t=13s

Anexo 5. Entrevista a Fabricio Valencia

Entrevista a Fabricio Valencia

Bueno empezamos con la entrevista el instrumento que hemos optado en utilizar en la investigación, que estamos realizando con el tema en la red social Facebook, Twitter y Tik Tok del equipo de Mushuc Runa Sporting Club, para lo cual hemos optado con entrevistar a los especialistas, y uno de ellos es el Ingeniero Fabricio Valencia especialista en el tema de ecosistema de medios digitales y redes sociales, con la bienvenida profe Fabricio empezamos esta entrevista.

Muchísimas gracias Pablo. Y bueno, a completa disposición para lo que venga.

Gracias empecemos, ¿Qué cambios puntuales profe usted considera que se han dado en las instituciones después de o tras la pandemia en el tema comunicacional?, ¿Qué cambios usted ha podido percibir, hablando específicamente la comunicación, que ahora ha de estar ligado al tema del ámbito digital?

Claro, viste Pablo con la crisis que supuso esta pandemia la cuestión clave en este caso es conocer si la comunicación se consolidó en las empresas como esa herramienta estratégica que puede favorecer el desarrollo organizacional, especialmente que economías como la nuestra que usted sabe muy bien que estamos rodeados de micro pequeñas y medianas empresas que son un porcentaje altísimo de nuestro tejido empresarial, lo que les torna más vulnerables a estas empresas si cabe hay una situación de crisis como la que está atravesando la economía mundial y en momentos como el actual hay empresas que inclusive abandonan su comunicación pero sin tomar en cuenta o si no inclusive olvidándose que una gestión adecuada de esta comunicación puede fortalecer a la empresa, esta afirmación debe ser considerada especialmente por el caso de las pequeñas y medianas empresas que luchan por su propia cuenta, para llegar a sectores que son muy

competitivos y para quienes cuidar de su comunicación puede suponer su supervivencia o su diferenciación de otras empresas.

Podemos hablar de cambios, por ejemplo, de pasar lo analógico hacia lo digital, por ejemplo, manejar imagen institucional en redes sociales y en plataformas web que también obviamente se manejaba de diferente manera.

Por supuesto, habido un cambio bastante marcado, ya que antes se manejaba de otra forma, pues ahora tenemos tendencias que inclusive debemos estar atentos por lo que hemos visto un crecimiento de redes sociales que a lo mejor ni siquiera nos imaginábamos que iban a despegar, sin embargo, estamos asistiendo a ver este nacimiento y este crecimiento exponencial de redes, como mencionaba hace un rato, hay algunas que han destacado, como por ejemplo Tik Tok, yo creo que esta es una tendencia súper fuerte que puede llegar a ser la red dominante en un futuro y hay otra aplicación de la que vamos a conversar luego también que se llama BeReal, se real, ya les voy a conversar la particularidad de esta red porque es algo que me parece sensacional, pero estamos abocados a estos cambios puntuales en lo que tiene que ver con la forma de comunicarse, es decir ya no únicamente tenemos los tradicionales medios de comunicación, sino que ahora vamos extendiéndonos a este tipo de medios que la gente inclusive se fija más porque precisamente existe esta retroalimentación este dar y recibir la información que antes únicamente se nos venía imponiendo de manera vertical, ahora es mucho más horizontal nuestra comunicación.

Justamente usted me hablaba de ciertas plataformas o aplicaciones que se están dando, ¿Cuáles son las nuevas tendencias de redes digitales que ahora usted puede ver profe?

Primerito Tik Tok, creo que como decía va a ser la que domina el mundo, la otra es BeReal. BeReal es bastante interesante porque es una aplicación para que usted comparta fotos, su particularidad es que le envían las alertas en horarios aleatorios, es decir, usted puede estar tranquilamente en su casa, siete de la noche, ocho de la noche o qué se yo en la mañana y usted sube la foto en un lapso de dos minutos y eso está explotando como no tiene idea porque la gente dice, chuticas me están presionando, voy a subir la foto, el cual

está teniendo un resultado espectacular, esta red social de BeReal se lanzó finales del 2019 a principios del 2020 más o menos, pero la popularidad explotó en este año 2022, pues, desde octubre de este año es la aplicación número uno en App Store, recientemente en octubre fue instalada 29 y medio millones de veces, imagínense como está explotando esta red y por supuesto debemos tomar en consideración que hay otras tendencias, como por ejemplo, todavía debemos hacer los llamados Reels que tenemos dentro de Instagram porque la gente está muy pegada a lo que es el contenido vertical, es decir, no estamos como para tener el contenido tradicional en horizontal a menos que vayamos a otra red, la gente está más consumiendo por ejemplo en Tik Tok , en reels y en los YouTube shorts, está consumiendo. Sí aquí quizás me equivoque, pero club house es esta plataforma en la que subimos los audios, yo creo que va a tender a desaparecer, es cierto que tuvo un boom, pero tenemos audios sociales o podcast que se van a volver más de nicho específico, por ejemplo, hablando de deportes hay nichos específicos de diferentes deportes de fútbol, tenis, baloncesto, pero cada uno de estos nichos inclusive tiene micro nichos, por ejemplo, tenemos de fútbol y dentro de fútbol podemos tener un determinado equipo, entonces la gente que es hinchas de ese equipo pues va a abocarse a estos contenidos específicos y algo más que quería mencionar es que LinkedIn la red profesional va a ser mucho más que una plataforma profesional porque ahora ya estamos viendo que se sube contenido cada vez más personal, contenido que normalmente nosotros esperaríamos ver en el feed o en la página de Facebook, no cierto y nos hemos dado cuenta que LinkedIn también está subiendo este tipo de contenidos, entonces debemos prestar atención a estas plataformas porque son las que marcarán la tendencia en este 2023 y yo creo que muchísimo más adelante también.

Muy bien. Ahora veremos las aplicaciones, redes y cuáles son los nuevos formatos en base a los contenidos que se están manejando estos nuevos formatos que obviamente tuvieron que cambiar, ¿Cuáles son los que usted nos podría explicar profe?

Entre los formatos principales tenemos, lo que mencionaba hace un ratito que ya no tenemos por lo general contenidos de manera horizontal, sino que tenemos ahora en vertical, todo trabaja en vertical, aparte de eso también hay cosas que la gente está

utilizando muchísimo; por ejemplo, las búsquedas por voz desde los teléfonos móviles, el contenido orientado hacia la telefonía móvil, antes nosotros cualquier tipo de contenido que hacíamos lo elaborábamos para que sea visto en el ordenador portátil o en el de escritorio, pero ahora la gente está más pendiente de su teléfono celular, por lo tanto, estamos dirigiendo todo lo que tiene que ver con nuestras publicaciones específicamente hacia este tipo de teléfono, y ya que hablamos también de las búsquedas por voces de móviles tenemos las transmisiones en vivo, esas transmisiones en vivo también están tomando un auge súper fuerte porque a la gente le gusta saber qué es lo que está pasando en ese momento, si nosotros nos fijamos en el aspecto comunicacional el fuerte de estos contenidos que suben por medio de un teléfono móvil es que la gente está transmitiendo el contenido, no tenemos que esperar como se hacía anteriormente que a lo mejor algún canal de televisión nos esté dando la noticia en un horario predeterminado, sino que podemos tener acceso a esa información en el momento que se esté produciendo y otra cosa que está pegando muchísimo y va de la mano con esto son las historias en las redes sociales, pues hay gente que no tiene tiempo para ver los videos en vivo, por lo que prefieren estas Stories que son formatos de videos cortos que desaparecen luego de un tiempo. Esto fue introducido por Snapchat y luego vi uno en Tik Tok, estas historias están siendo un boom en este momento y es lo que la gente está yéndose muchísimo y por supuesto no podemos olvidarnos del omnipresente WhatsApp, que al momento que nos llega un mensaje no dejamos transcurrir ni cinco minutos y aunque por curiosidad estamos ahí, entonces yo creo que estos son los elementos principales con los que podríamos considerar en este momento Pablo.

En el tema diseño podemos hablar por ejemplo colores, podemos también en base a los contenidos, ¿Cómo poderlos utilizar en el diseño no bueno y hablamos de la verticalidad, pero también el tema colores diseño también genera un impacto?

Por supuesto, mire que en este aspecto hay inclusive estudios sobre gente que sabe de diseño gráfico, nos dice que la parte de colores tiene muchísimo que ver si nosotros manejamos una línea institucional, una imagen institucional que debe mantenerse en todas las publicaciones que nosotros hagamos, únicamente si tomamos como ejemplo lo que

son las redes sociales, que es lo que pasa si la presentación es muy diferente, por decir, YouTube con Facebook o con Instagram la presentación es totalmente diferente de una a otra red, no nos va a dar la idea de que se trate de la misma persona o de la misma empresa de la misma marca si nosotros vemos que no conservan una línea gráfica, a lo mejor vamos a pensar que se trata de otra marca de otra institución, entonces hay que tener muchísimo cuidado en esto, hay que tener inclusive cuidado en el detalle con lo referente a colores, tipografía y todo lo que estén marcados dentro de esa imagen institucional.

Justamente iba a hablar de la línea gráfica, el mantener ciertamente el contenido que es distribuido, por ejemplo, en Facebook se podría utilizar para otro tipo de plataformas. Pero usted acaba de detallar algo importante que es mantener la línea gráfica, para no perder la identidad y la marca de la institución.

Así es Pablo y si nosotros no damos esta línea gráfica, si no mantenemos esta línea gráfica se puede confundir inclusive con cualquier otra empresa. Si nosotros no tenemos los elementos necesarios como para destacar de los demás y diferenciarnos del resto vamos a ser confundidos y en esta cantidad de información y esta cantidad de datos de redes que tenemos pues es muy fácil que nos lleguen a confundir, sin embargo, si nosotros conservamos esta personalidad de esta línea gráfica pues vamos a estar diferenciándonos del mercado y vamos a tener un público cautivo al que vamos a llegar con los contenidos que nosotros elaboremos.

Ahora, ¿Qué beneficios sacar una organización o una empresa con este tipo de contenidos profe?

En cuanto a los beneficios que van a tener como empresa, por ejemplo, podrían ser primero destacarnos del resto, si nosotros logramos destacarnos de las demás personas, de las demás marcas, de las demás empresas con esto vamos a ser diferentes entre comillas, porque en realidad casi todo el mundo está teniendo los mismos contenidos, sin embargo, cuando nosotros podemos utilizar estas redes sabiendo medir esta obsesión hasta cierto punto que la gente tiene con la tecnología en nuestros días todo esto va a ser cualitativo y

es susceptible de ser cuantificado, es decir, si nosotros podemos medir lo que estamos realizando vamos a ser capaces de corregir si es que tenemos algún sobre la marcha y vamos a ser capaces también de llegar a la gente con lo que la gente quiere ver y escuchar, muchas veces qué es lo que pasa Pablo y usted como comunicador lo sabe, muchas veces en los medios tradicionales lo que la gente hace es colocar los contenidos que están de acuerdo a la mentalidad de ellos, no se ponen en el lugar de la otra persona, no se ponen en el lugar de las audiencias y estamos elaborando únicamente contenidos para nosotros, pero qué tal si ahora nosotros nos ponemos en el lugar de las audiencias, pues ahí es donde nosotros vamos a tener la oportunidad de destacar de las demás empresas y vamos a ser capaces de llegar con los contenidos que sean de utilidad, con contenido relevantes para todas las personas y ahí cuando usted llega con ese tipo de contenidos la gente crea una identificación con usted y comienza a seguirle, comienza a apropiarse de sus contenidos y hacer que sus redes vayan cada vez sumando más.

Ahora de la adaptación de los contenidos y podemos hablar específicamente para cada plataforma o para cada red, mejor dicho, por ejemplo, la adaptación que tenga para Facebook, la adaptación que se utilice para Twitter y la adaptación que se tenga para Tik Tok.

Claro que sí, por ejemplo, tenemos los de Facebook que son verticales, pero por lo general en Facebook tenemos el contenido horizontal y lo importante también aquí, es que hay que tomar en consideración que el contenido debe ser lo más personalizado posible, como todo medio de comunicación las redes sociales deben cumplir con la premisa de formar, informar y ahora más que nunca entretener, por lo tanto, la estrategia en Facebook es crear contenido de calidad que entretenga, informa y trate de tener al lector pegado a la pantalla, desde la primera hasta la última frase es fundamental y a la hora de pensar como crearemos este contenido debemos ya tener en mente como conseguiremos moverlo para llegar al lector a través de las redes sociales de una forma óptima.

Bueno, hablamos de Facebook, ahora para Twitter que tenemos menos caracteres.

En Twitter sabemos que tenemos un número determinado de caracteres, por eso la característica de Twitter es la instantaneidad y la rapidez con la que caducan estos contenidos, es decir ahí en Twitter es así al rato, lo que nosotros debemos ya colocar este contenido porque como primera premisa debemos conocer al dedillo al usuario y definir a quién vamos a llegar con estos contenidos, ya que no es lo mismo hacer un contenido para niños que para personas adultas, pero, no solo el texto es importante en Twitter Pablo, sino que muchas veces una imagen vale más que mil palabras, por lo tanto, es importante otorgar el espacio visual, hay que tener en cuenta que si logramos transmitir un mensaje potente y atractivo con una imagen tendremos mucho terreno ganado y otra de las cosas que podemos utilizar en Twitter es la creación de hashtags, con lo cual podemos clasificar por temáticas nuestros contenidos o los tuits.

Ahora la otra plataforma que es algo más creativa, ¿Qué nivel de creatividad se debería tener para poder llegar a tener más impacto en Tik Tok?

Tik Tok, es la instantaneidad también, pero sobre todo viene la parte de chispa, ahí lo que yo veo muchas veces en Tik Tok es que tratamos de hacer de la misma manera que estamos haciendo para Facebook o para YouTube que por ejemplo, dentro de sus contenidos tienen mucho más tiempo como para exponer su punto de vista, sus ideas, sus productos y sus servicios, pero en Tik Tok nosotros debemos tratar de captar la atención en los primeros tres segundos es decir si nosotros en YouTube subimos un contenido en el que estamos indicando como elaborar algún producto pues al final podemos dar la parte del problema y de la conclusión, sin embargo, nosotros aquí actuamos al contrario, ya que comenzamos primero diciéndole que es lo que vamos a solucionar y ahí sí desarrollamos el contenido y tratando de hacerlo en el menor posible, si bien es cierto Tik Tok ahora permite hasta diez minutos, pero todavía no es aconsejable que nos extendamos tanto tiempo, por lo tanto, hay que tratar de hacer contenidos instantáneos y que mantenga a la gente pegada y sobre todo brindar contenido que le sea de utilidad a las personas.

Podemos hablar del famoso Storytelling que hoy está de moda en cada una de las redes. Esta herramienta, ¿Cuán importante es por ejemplo para una empresa que está en el mundo del ecosistema de medios digitales saberla aprovechar?

El Storytelling es fundamental ahorita Pablo, porque si nosotros sabemos cómo contar una historia y si sabemos mantener al público enganchado, esa gente va a mantenerse con nosotros, aunque esto parezca algo nuevo en realidad viene de hace algún tiempo atrás, cuando nuestras mamás o nuestras abuelitas nos contaban o leían algún cuento, eso viene a ser el Storytelling que mantiene a la gente enganchada, porque está argumentando algo con un inicio con encabezado chévere con un desarrollo lógico de la parte que tiene que ver con la historia y con un desenlace que a lo mejor nos anime a querer saber más de eso, entonces están tomando el ejemplo de cómo se enganchaba la gente mediante este tipo de historias y eso es el Storytelling, contar de una forma amena de una forma que le llegue a las personas lo que nosotros queremos transmitir por medio de nuestra marca, nuestro producto, nuestro servicio.

Justamente, bueno hablamos de ese contenido de la historia y ahí entra la narrativa que por supuesto se debe utilizar la narrativa y el contenido ahora, ¿Cuán importante es saber manejar esa narrativa en este tipo de contenidos?

A ver Pablo, si nosotros no somos capaces de manejar una narrativa, si no somos capaces de mantener enganchado al público en esta época en que todo pasa así de rápido, así nosotros elaboremos cientos de contenidos, pero si no tenemos esta capacidad de narrarle de acuerdo a lo que la gente quiera oír pues la gente se nos va a ir, nosotros podemos saber qué es lo que la gente está buscando con herramientas tan sencillas como ingresándonos a preguntarle al público, ahí vamos a ver qué es lo que la gente está buscando de acuerdo a determinados temas, si hablamos de fútbol y si nosotros tenemos eso en nuestra mente vamos a saber con qué contenido llegar a la gente y no lanzarnos por lanzarnos, sino hacer una previa planificación e ir a lo que la gente quiere saber dentro de este Storytelling que habíamos mencionado.

Ahora, ese tipo de contenidos y demás son estrategias, ¿Cuál podría usted recomendar para hacer marketing digital en redes?

Bueno, entre las estrategias podemos utilizar lo que la gente está buscando, también tenemos, Ubersuggest, en la que podemos tener también información, pero ya yéndonos más allá el mismo Google Pablo, que digita alguna búsqueda que quiere realizar y a veces nos encontramos con que abajo de los primeros resultados que le aparecen o inclusive muchas veces encima le aparecen algunos títulos con una flechita hacia abajo, eso también es lo que la gente está buscando, nosotros debemos centrarnos en lo que la gente busca, ojo no como se hacen los medios tradicionales lo que nosotros queremos imponer o lo que nosotros nos agrada sino lo que la gente está buscando y sobre todo tratar de dirigirnos a un micro nicho específico, como decía en deportes, por ejemplo, yéndonos a un nicho amplio en deportes tenemos diferentes deportes, pero si entre ellos escogemos el fútbol nosotros podemos irnos a un determinado equipo y vamos a crear con este equipo el llamado Engagement, entonces debemos trabajar en función de los micro nichos, inclusive se me ocurre ya que estamos hablando dentro del fútbol, que tal si en la página del equipo colocamos contenido sobre cómo tratar una lesión que nos dice el kinesiólogo de algún golpe o alguna fractura, o sea cosas así que también son importantes, que es lo que ocurre muchas veces dentro de lo que tiene que ver con el fútbol, únicamente nos centramos en el partido de fútbol y en quiénes son los jugadores, pero qué tal si a la gente también le comunicamos algo del lado humano de estos jugadores, es decir si le comunicamos cómo se recupera tras una lesión, cosas así más puntuales que nos van a permitir tener una mejor llegada al público o a otros tipos de público, es decir hay que ser más específicos.

Ahora que estamos hablando justamente de equipos de fútbol y el tema que es de investigación, ¿Se puede hacer marketing digital mediante las redes del equipo?

Pues sí, porque el fútbol y las redes sociales, creo que cada vez más van de las mano, es decir el deporte y las redes sociales porque estas plataformas se han convertido en canales importantes de difusión para cualquier empresa y al hablar de empresa también estamos hablando del fútbol como tal que es una empresa también dentro del deporte y sobre todo

porque hay una competitividad en este deporte que se ha trasladado a la red, si usted se fija los jugadores y los equipos compiten por obtener el mayor número de seguidores de interacciones posibles, hoy en día inclusive me atrevo a decir que no creo que hay un equipo de fútbol profesional que no disponga de un perfil activo en alguna de estas plataformas, por este motivo creo que a este deporte que se le denomina el rey, hay que ponerle mucha atención también en estas redes sociales porque eso nos va a ayudar a que creemos una interacción con los seguidores y con los posibles seguidores.

Aumentar por ejemplo seguidores que sean aficionados al equipo, venta de camisetas, venta de productos que identifican en la institución se podría hacer a través de las redes.

Claro que sí, porque las redes han cambiado la forma en la que nosotros consumimos el deporte y esto es a nivel mundial, los clubes se pueden haber convertido ahorita en un canal ideal para captar nuevos aficionados y nuevos seguidores alrededor de todo el mundo, sabemos por las redes que en cuanto a la actualidad deportiva los canales favoritos para enterarse de lo que ocurre precisamente son los canales digitales, ahí vemos cómo se van moviendo las fichas, inclusive dentro de un campeonato sabemos que hay jugadores que se han convertido en los nuevos influencers, qué tal si nosotros subimos los contenidos que también realiza algún jugador por ahí, es decir, alguna gracia o alguna cosa media chévere que se graba y eso también va alimentar las redes sociales que se tiene como institución para dar una visión mucho más humana y por eso es que la red que le mencionaba la BeReal tiene tanto éxito, porque nos está mostrando gente real sin que se esté ubicando filtros, porque como decía tiene apenas dos minutos desde que le llegó la notificación como para subir una foto, por lo tanto, los jugadores también pueden ser los influencers de sus propios equipos si se pone en consideración que compartan lo que ellos quieren realizar en las mismas redes de su institución deportiva.

Ahora, ¿Cómo podemos hacer una publicación bien estructurada para Facebook profe?

Para nosotros tener la oportunidad de estructurar una publicación para las diferentes redes sociales es importante tener esta adaptación de contenidos, y sabemos que la forma de

publicar en Facebook es distinta a Twitter y el elemento diferenciador aquí en Facebook es que cuenta con un filtro de publicaciones para controlar que no se publique contenido que no aporte valor, esto es importantísimo cuando el contenido aporta valor, por ejemplo, en Facebook ahí nosotros vamos a tener que el mismo algoritmo de Facebook nos va a ayudar a subir, pero del mismo modo si nosotros colocamos contenido irrelevante el algoritmo de Facebook nos va a penalizar por este tipo de contenidos, entonces podemos ser premiados por el algoritmo pero también podemos ser penalizados, entonces, en Facebook no se valora tanto la instantaneidad del contenido sino la calidad del mismo, lo que prima en Facebook es la calidad y al igual que en Twitter que hablamos anteriormente tenemos que tratar de generar esta identificación de los públicos por lo que la imagen debe ser un complemento al texto y si tenemos video muchísimo mejor pero siempre y cuando tomemos en consideración esta característica de que debemos aportar valor y de que debemos también ser muy activos en charlas o debates que se organicen dentro de esta plataforma.

¿Mayor impacto en Twitter, etiquetas?

En Twitter como le manifestaba es la parte de la instantaneidad y para saber cuándo debemos publicar en Twitter debemos tener presente el hecho de que hay días y horas en los que los seguidores van a seguir los contenidos, debemos tener en cuenta que los demás usuarios van a enviar respuestas a lo que publiquemos, por lo que no es necesario que lleguemos al máximo de caracteres que nos permite Twitter, es importante que tengamos links que sean cortos, que mejoren el aspecto y la estética de nuestros tweets y que nos ahorren espacio por si de pronto queremos añadir alguna otra cosa y obviamente no descuidarnos de esta retroalimentación con la gente porque esto es lo que nos va a dar esta identificación con ellos o como le dicen en palabras de inglés el engagement.

Claro, muy bien. Ahora en Tik Tok, ¿Cómo genero mayor impacto hoy con todo lo que se da a través de esta red social?

Tik Tok es un caso bien particular, como le decía hace un momento tenemos la particularidad de que trabaja de manera vertical, que yo creo que es el contenido que se está popularizando y que es en la forma en la que nosotros deberíamos centrarnos a trabajar, Pero ¿qué es lo que vamos a hacer?, ¿Cuáles serían las recomendaciones dentro de tener una cuenta para la marca? Porque muchas veces tenemos de manera personal y todo, pero lo importante aquí sería tener la cuenta para la marca y lograr el número de seguidores que nos permita y luego hacer transmisiones en vivo, los en vivo de Tik Tok están teniendo un resultado espectacular y podemos realizar la exploración de Tik Tok para ir entendiendo esta plataforma y encontrar algunas ideas, a que me refiero con esto, si nosotros tratamos el tema del deporte del fútbol podemos fijarnos que hay publicaciones en Tik Tok de otros equipos a nivel mundial que están teniendo éxito, pues podemos modelar ese mismo tipo de publicaciones, ojo que digo modelar no digo copiar, es decir, captar las mejores prácticas de lo que ellos están haciendo y trasladarlo a nuestro medio, a nuestro ambiente y por supuesto esbozar o tener una ligera idea en un mapa conceptual o inclusive unos gráficos ahí de los elementos básicos que va a necesitar nuestra estrategia de marketing para Tik Tok y usar una herramienta de gestión para redes sociales, hay herramientas de gestión que son gratuitas y otras que tienen algún costo, pero nos permiten moderar los contenidos y medir nuestro éxito en la plataforma desde un solo tablero y por supuesto explorar esta publicidad en Tik Tok, ahorita es relativamente nueva la publicidad en Tik Tok pero ya podemos explotar.

Ahora, la distribución si ciertamente tengo una publicación en Twitter, ¿puedo publicarla también en Facebook o necesariamente tengo que readaptarla?

Es preferible la readaptación, podemos trabajar en vertical en lo que son los shorts de YouTube, tenemos Instagram y también sus reels y el Tik Tok, los tres trabajaríamos en formato vertical y si nos vamos a Facebook tradicional debemos tener el contenido en formato horizontal desde ahí va la adaptación y sobre todo considerar que Tik Tok tiene sus propios fondos musicales, Instagram tiene sus propios fondos musicales y el algoritmo premia los YouTube shorts que también tienen sus propios fondos musicales, nosotros podemos grabar el contenido en formato vertical pero el momento de la edición puede ser

con capcut que es un programa gratuito para editar video, el momento de editar si vamos a subir a Instagram dejamos a nuestro video bien elaborado, pero no le ponemos aún el fondo musical, cuando vayamos a subirle a Tik Tok, únicamente le colocamos un fondito musical de los que son específicos para Tik Tok, si vamos para los de Instagram reels pues colocamos un fondo de Instagram, lo mismo para los YouTube shorts debe ser los fondos musicales que nos brinda YouTube, porque eso va a ser que el algoritmo de estas diferentes plataformas va a considerar que usted está adaptando o no los contenidos, es decir si está realizando los contenidos específicos para cada una de esas plataformas y le va a premiar con mayores visualizaciones de la gente

Muy bien profe. Para ir culminando con esta entrevista, ¿Qué recomendaciones brindaría a un equipo de fútbol profesional que realiza publicaciones en redes sociales?

Bueno, como mencionamos hace un ratito las redes también están jugando al fútbol y en las redes se lleva a otro partido aparte, si nosotros nos damos cuenta de esto vamos a saber que sí y que no podemos desentendernos de las redes, pero lo más importante es que no tengamos el temor a que vamos a hacer algo mal en las redes, lo importante es no quedarnos con el conocimiento, no quedarnos con las ganas de hacer algo, hagámoslo muchas veces, tenemos el temor de que si no hacemos todo a la perfección mejor no lo hagamos, es lo que se denomina el síndrome del impostor, si nosotros dejamos de lado este perfeccionismo y comenzamos a elaborar nuestros primeros contenidos vamos a ver que poco a poco vamos a ir mejorando en la creación de estos contenidos. Así que, a echar manos a la obra, hacer los contenidos, aprovechar la ventaja que tenemos con las redes sociales y pues que mejor que si tenemos la posibilidad de hacerlo con un equipo de nuestra localidad, pues bienvenido sea.

Muy agradecido profe por esta entrevista y será un aporte muy valioso a nuestro tema de investigación.

Pablo muchísimo gusto que chévere haberles saludado y siempre es un gusto conversar con los amigos.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=e19jo8Oxhls&t=1157s>

Anexo 6. Entrevista a Santiago Atupaña

Entrevista a Santiago Atupaña

Continuamos en las entrevistas en la aplicación de los instrumentos de la Maestría en Comunicación del Centro de Posgrados y en esta aplicación de la entrevista semi estructurada, ahora lo hacemos con Santiago Atupaña, él es encargado también de la parte del marketing del Club y de la Institución de Mushuc Runa. Así que vamos a conversar con él acerca de las preguntas que hemos preparado acá en el ámbito de comunicación y el marketing digital. Bienvenido a esta entrevista Santiago, y para empezar con esto cuéntanos ¿Qué importante tu consideras la incursión de la comunicación digital en una Institución? y en este caso podemos hablar de Mushuc Runa, bienvenido.

Claro, el mundo digital se ha vuelto parte indispensable en toda la institución, en toda empresa, en toda marca, ya que llega la información a millones de personas que están conectadas, entonces es por eso que el Club Mushuc Runa, se considera fundamental tanto para los stakeholders internos como externos, poder llegar con la información tanto a auspiciantes, hinchas y trabajadores internos. Entonces es muy importante para el Club.

Bueno y ahora podemos saber ¿Cuáles son las estrategias que se manejan? Tú tienes relación directa con el equipo y ¿Cómo se aplican dentro de la Institución?

Al ser un ámbito deportivo se trata de llegar al público con estrategias, con contenido sentimental de llegarles a través de la pasión de este deporte, entonces nosotros manejamos el contenido que trate de llegar al público con este producto que generamos desde el Mushuc Hincha que está en todos los partidos interactuando con toda la hinchada, con los jugadores en el camerino y con la gente, entonces a través de eso se busca atraer más hinchada y que los auspiciantes puedan confiar en el equipo.

¿En redes cómo se manejan, por ejemplo, Facebook, Twitter e Instagram?

Tenemos planificado semanalmente, es decir se hace un plan anual, un plan estratégico de marketing, pero siempre va surgiendo algunos imprevistos o algunas actividades durante el mes o durante la semana, entonces se va coordinando nuevas acciones tanto para redes sociales, como páginas web, entonces siempre estamos subiendo contenido en videos, fotos, artes y todo comunicado.

Justamente iba hablar de la distribución de contenidos. ¿Cómo se lo realiza el contenido de Twitter lo ponen a Instagram o a Facebook o cada compartición o distribución tiene su propio diseño?

Lo que manejamos acá es el mismo comunicado para Facebook y para Instagram, también manejamos YouTube y la página web, también tenemos Tik Tok entonces lo que movemos más es el Facebook. Claro que Instagram también deberíamos mejorar el contenido subiendo más contenido, pero en el caso de la institución más se mueve Facebook.

¿En Tiktok todavía no incursionamos del todo?

Si estamos empezando recién en Tik Tok, bueno la marca ha tenido mucha aceptación en cualquier actividad entonces también va subiendo el número de seguidores en Tik Tok, pero también hay que seguir alimentando esa parte.

Podemos decir ¿Cuál es el uso específico que le dan a los canales digitales de la Institución? Netamente informativo, noticioso, de atracción. ¿Cuál es el uso específico que le dan a los canales digitales?

Los canales digitales nos ayudan bastante a comunicar todo lo que está pasando en el club, la hinchada como auspiciante necesitan saber que está pasando en el club entonces más utilizamos para informativos, pero claro también tenemos otros productos comunicativos que es para atraer también son más atractivos más dinámicos para ganar hinchadas, entonces esa se distribuye así.

Desde tu puesto de trabajo ¿Cómo puedes calificar las estrategias de comunicación que maneja el Club?

Bueno, siempre hay que seguir mejorando los contenidos, bueno aquí en la institución es un poco complicado manejar al instante porque siempre estamos con otras actividades, entonces lo ideal lo que se debería mejorar aquí en la institución es que sean todo contenido que se suba sea al instante, digamos tienen una actividad entonces se le suba en ese momento y que se comunique al instante porque acá hacemos hoy las fotos y al siguiente día se subirá o después de un tiempo entonces eso quizás debería mejorar.

Muy bien. Ahora ¿Considera que se debería implementar otro tipo de estrategias acá en el ámbito de la Comunicación digital?

Claro, osea hay una forma de llegar también a la gente con la interacción para jalar hinchada, en esa parte creo que tenemos muy pocos hinchas, claro ya están surgiendo algunos hinchas, pero la idea es mejorar ese aspecto y ahí se debe aplicar una estrategia más atractiva para los hinchas.

¿Cómo crees que está posicionada la marcha del Mushuc Runa del Club en los medios digitales?

Todo lo que hace el club todo lo que hace la marca Mushuc Runa como Institución financiera como Club deportivo y como complejo siempre ha tenido aceptación en toda actividad que se haga en todas las redes todo comunicado que tenga porque claro ya son años de experiencia, de solides entonces la gente ve eso y ya jala la audiencia, pero claro osea el Club como tal está creciendo, entonces hay que seguir mejorando un poquito en ese aspecto comunicativo.

Entonces crees que hay que trabajar más en ese aspecto institucional en posicionar de la marca en medios digitales

Claro si , en este caso acá en el Club se maneja más con los medios tradicionales claro también nos ayuda bastante la mayor parte de presupuesto se va en los medios

tradicionales pero también deberíamos implementar un poco más el presupuesto para los medios digitales

¿Usted considera que existe estrategias y tácticas que deberían mejorar en el plan de marketing que tiene el equipo?

Si claro es fundamental que las estrategias vayan dirigidas para el público, para la hinchada más que todo porque la hinchada es la que se busca que se incremente.

Ahora por último ¿Qué opinión te deja acerca de implementar nuevas estrategias de comunicación digital en el plan de marketing del equipo?

Acá tenemos un equipo de marketing que trabaja tanto en la parte estratégica, tanto en el parte comunicativo, tanto en la parte de diseño entonces la parte estratégica es lo más importante que hay de todo el plan comunicativo que se arma entonces en base a esa estrategia se maneja todos los contenidos ya sea para Facebook o ya sea para medios entonces la estrategia es realmente lo más importante en todo este proceso.

¿Crees que sería bueno implementar nuevas estrategias?

Claro, es fundamental que se apliquen nuevas estrategias más adecuadas a la tendencia, la comunicación siempre va evolucionando entonces la audiencia también sigue adoptando nuevos medios de comunicación como las redes sociales entonces siempre hay que estar en todos los puntos donde la gente puede estar informado.

Muy bien, Gracias Santiago de parte del Centro de Posgrados igual en la Maestría en Comunicación por esta apertura que nos da y seguiremos en una nueva oportunidad hablando acerca de este tema de la comunicación que es importante.

Gracias muy amable siempre es importante hablar de estos temas que siguen evolucionando a la comunicación.

Gracias, conversando con nosotros Santiago Atupaña, él es también parte del marketing de la Institución de Mushuc Runa. Esta entrevista que la aplicamos en esta tesis del Centro de Posgrados y la Maestría de Comunicación.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=el9jo8Oxhls&t=1157s>

Anexo 7. Entrevista a Alexander López

Entrevista Alexander López

Gracias acá en la entrevista, un instrumento de aplicación dentro de la tesis de posgrado de la Universidad Técnica de Ambato, conversamos con Alexander López quien es el encargado de la parte de comunicación del equipo Mushuc Runa y vamos a conversar acerca de las estrategias que se han venido manejando dentro de la institución, Alexander, bienvenido, para empezar con la primera pregunta, ¿Cuán importante considera a la comunicación digital dentro de una Institución en este caso del Mushuc Runa?

Gracias Pablo, un cordial saludo de igual manera por parte de Mushuc Runa Sporting Club para nosotros es algo muy fundamental el tema de las redes sociales, ustedes saben que a veces nosotros carecíamos de mucha información, hoy por hoy, tanto a nivel internacional como nacional se viene manejando muy bien el tema de las redes sociales, donde se puede conocer vinculaciones de jugadores tanto nacionales como extranjeros, entonces para nosotros con el ámbito de comunicación también nos ayuda a fortalecer mucho en el trabajo de cada una de las personas que pueden inmiscuirse acá en la institución, hoy por hoy ,nosotros podemos conocer un poco más del perfil de cada una de las personas, anteriormente ustedes saben que no se manejaba el tema de redes, que carecían mucho de información y por ende no se podía conocer nada, yo creo que es un instrumento muy importante para nosotros, creo que hemos trabajado para ello. Nosotros por hoy venimos realizando no solo el tema de redes sociales, tenemos una página estrictamente para el equipo, fortaleciendo cada una de las características y por ende a ello, es algo fundamental para nosotros porque se enfoca mucho en el trabajo en el tema futbolístico de buscar la posibilidad que el jugador ecuatoriano pueda ser visto a nivel de otros clubes, a nivel

internacional y por medio de las redes sociales también se ayuda a que el jugador ecuatoriano tenga posibilidades de emigrar al fútbol internacional.

Ahora, tu comentabas de los nuevos canales que tiene el equipo entre esas estrategias. ¿Cuáles pueden ser las utilidades de Twitter, Instagram, Tik Tok?

Nosotros por instrumento de algunas aplicaciones podemos tener el caso de Twitter que a nivel de fútbol ustedes saben que es muy seguido a nivel internacional, una segunda aplicación, más por el tema recreativo ustedes saben que se maneja el Tik Tok que se puede hacer trabajos muy importantes con cada uno de los jugadores, ustedes saben, la salsa, el entretenimiento que le pone el jugador, en Instagram es el tema más de fotos y videos que se puede publicar, entonces el Instagram como Twitter creo que es para nosotros importante, hay muchas personas que te siguen por medio de estas redes sociales, tú puedes tener contacto con algunos jugadores ídolos a nivel internacional, entonces con cualquiera de estos dos instrumentos para mí podrían darse la vinculación de algunos jugadores a nivel internacional, a nosotros nos favorece porque se podría dar una negociación directamente en la Institución con algún Club que tenga interés por parte de algún jugador.

Ahora, ¿El fin exclusivo que se tiene de los canales digitales que acabamos de comentar y analizar del equipo son netamente informativos o que otro tipo de actividad podemos encontrar ahí?

Para nosotros es informativo, que se pueda de igual manera conocer lo que Mushuc Runa Sporting Club te pueda ofrecer, entonces nosotros en la temporada 2019 había mucha gente que no conocía a ciencia cierta lo que era el equipo Mushuc Runa Sporting Club, posterior a una participación a nivel internacional hubo muchos seguidores, y nosotros pudimos difundir que contamos con un complejo deportivo, que contamos con escenario propio como es el estadio de Mushuc Runa Cooperativa de Ahorro y Crédito, que el equipo nació de ligas barriales, administrado por gente indígena, que tuvieron la posibilidad de hacerle debutar a un jugador indígena con Barcelona, que Juan Pablo Sorín

nos siga en la cuenta de Twitter, entonces hay muchas cosas que nos han venido favoreciendo con el tema de las redes sociales, que conozcan en sí lo que es Mushuc Runa Sporting Club a nivel nacional e internacional.

Ahora, desde tu puesto Alexander, ¿Cómo podemos calificar a estas estrategias de comunicación que hoy maneja el Club?

De nosotros súper bien, creo que 100%, creo que habido algo para nosotros fundamental porque al tener la participación en torneos internacionales no solo fue a nivel nacional el boom, sino fue a nivel internacional como diario la “Marca” que nos realizó algunos reportajes, a nivel de Telesur, fue un canal de televisión a nivel internacional que de igual manera arribó hasta la ciudad de Ambato por hacer un reportaje, entonces creo que rompimos muchos paradigmas, no nos conocían a nivel internacional, creo que somos ya una marca internacional registrada y esperamos seguir así, creo que a nivel de Sudamérica hemos trabajado de mejor manera, a nivel de otros países igual, Creo que esto del mundial llamó también mucho la atención, se entregó algunos ponchos y hubo mucha gente que vestía los ponchos de la comunidad, y esto nos alegra porque creo que de igual manera nos estamos haciendo conocer, el ámbito se ha roto por el tema del fútbol, ustedes saben que a nivel de Ecuador donde va Mushuc Runa Sporting Club no solo se identifica a la Institución, sino a la cooperativa como esfuerzo principal que se viene manejando años tras año.

¿Consideras que se debería implementar tal vez nuevas estrategias en el ámbito de la Comunicación Digital?

Sí, creo que debe haber otros instrumentos, nosotros manejamos otros programas en tema de fútbol y tenemos vinculaciones con muchas instituciones entonces yo creo que se debería también trabajar más en el ámbito de crear páginas directamente de clubes a clubes que se pueda mirar el trabajo que viene desempeñando cada institución y cada uno de los jugadores, usted sabe que el ámbito noticioso se maneja del tema de la noticia, pero el

ámbito deportivo usted sabe que nunca puede errar en tema de vinculaciones de algunos jugadores, entonces yo creo que se debería trabajar más en tema de estos instrumentos.

En el tema de marketing de la Institución básicamente, ¿Cómo se maneja la venta de camisetas y demás aspectos de marketing, auspicios y demás?

Nosotros en lo que respecta auspicios en tema de la camiseta tenemos alrededor de 8 a 10 empresas que nos auspician, tenemos a la Cooperativa de Ahorro y Credito Kullki Wasi que nos acompaña como 5 o 6 años consecutivos, la Cooperativa Acción Tungurahua que vamos por los 3 años, la Cooperativa Mushuc Runa que es la fundadora, es el sponsor principal de la Institución desde que nació, son 20 años que nos apoyado la Cooperativa Mushuc Runa, hoy vamos por nuestro segundo año con Ecuabet que es una empresa de casas de apuestas que ha brindado la confianza para Mushuc Runa Sporting Club, lo de medias Roland vamos desde el año 2015 aproximadamente, Mushuc Auto que es otra empresa que igual está 20 años con nosotros, que han consolidado nuestra confianza, entonces en tema de camisetas nosotros hemos podido realizar el trabajo muy importante. También manejamos algunas marcas durante la temporada 2013, tuvimos a la empresa Kao Sport Center por 2 años consecutivos, la marca Elohim tuvimos por 4 años consecutivos, al señor Freddy Ramirez que de igual manera al momento que el brindó la confianza a Mushuc Runa Sporting Club creció la empresa de la marca elohim, no solo brindó la confianza a Mushuc Runa Sporting Club, sino también al Conjunto de Orense y hoy por hoy el tercer año que vamos con la marca Boman Sport, entonces nosotros el tema de marketing lo hemos hecho de la mejor manera, creo que lo hemos trabajado ese sustento económico que nosotros tenemos, ustedes saben que el tema de hinchada para nosotros no lo hacemos en nuestro presupuesto porque no lo manejamos, que si hay una cantidad de mil a dos mil personas a cada uno de los partidos sería para nosotros importante, muchos de los casos lo hemos hecho el tema de los partidos de carácter gratuito para que el aficionado pueda concurrir, pero en sí nuestro presupuesto se venía manejando por el tema de socios fundadores que ellos aportan mensualmente con la institución y obviamente el tema de marketing que se viene manejando en la venta de camisetas de vallas publicitarias

y eso es el presupuesto que se viene manejando el equipo en cada una de las temporadas que venimos jugando.

Muy bien, ¿Cómo cree que está posicionada la marca del Club en los medios digitales?

Para mí muy bien, creo que hemos trabajado de la mejor manera, nosotros no contamos solo con una persona, estamos contando con varias personas y hemos trabajado en el tema, hay un canal de televisión en la Institución y lo vamos a manejar de la mejor manera esta temporada 2023, contamos con una unidad móvil que se encargará de las transmisiones en sí, entonces nosotros lo venimos manejando de la mejor manera, creo que la estructura se ha dado, se ha consolidado y hoy por hoy nosotros estamos realizando un buen trabajo en lo que refiere a redes sociales.

¿Crees que hay que seguir trabajando en esta parte en la Institución?

No creo que solo por parte de Mushuc Runa Sporting Club, sino a nivel nacional debemos seguir trabajando, no creo que debemos desmayar en esto porque es algo que a nivel internacional te van conociendo, hay mucha información que gente solicita por parte de otros países conociendo lo de Mushuc Runa Sporting Club, hay mucha gente Pablo que ha llegado hasta la ciudad de Ambato por conocer la cultura en sí y los orígenes del equipo, de conocer nuestro escenario deportivo, de conocer el complejo, de conocer el significado del poncho, el porqué de los colores de Mushuc Runa Sporting Club que son verde, blanco y rojo, entonces todo este significado nosotros lo hemos hecho conocer a las personas que por medio de redes sociales se han contactado con nosotros, incluso habido gente de otros países que se han comunicado por parte de Facebook y Twitter queriendo adquirir la camiseta de la Institución, entonces te sirve mucho creo esto y debemos ir perfeccionando para que a un futuro el equipo a nivel internacional sea conocido mayormente.

Bueno, para ir culminando, ¿Cree que algunas estrategias y tácticas que maneja el equipo en el marketing deportivo hay que mejorar?

Nosotros en marketing si, lamentablemente que acá en el ámbito ecuatoriano tu sabes que no hay muchas empresas o hay empresas que te niegan el tema de publicidad para vincular con cada una de la Institución, Tungurahua es una plaza muy pequeña para 3 equipos que a lo mejor en un futuro sean 4 con el Conjunto de Chacaritas que te puedan apoyar, el tema económico y los valores en tema de camisetas es sumamente caro que empresas grandes te podrían sustentar, pero empresas pequeñas lastimosamente no, entonces acá el mercado para 3 equipos y en serie A es lastimoso, acá nosotros no nos podemos engañar, si hacemos nosotros una evaluación Técnico y Macará son los equipos que mas hinchada tienen, nosotros de igual manera somos un equipo joven, que tenemos 20 años de vida, pero de a poco estamos sembrando y las empresas obviamente van a enfocarse a los equipos que tengan mayor hinchada como es Técnico y Macará, y posteriormente a nosotros pero siempre y cuando se realice un buen trabajo, porque el tema de marketing no solo es que tengas buena hinchada y en el tema de rendimiento tu no vayas a estar muy bien, entonces para posicionar la marca es como el conjunto del Independiente, en 3 años consecutivos Independiente comenzó a salvar la categoría, pero hoy por hoy el equipo se posicionó su marca, su presencia a nivel internacional, entonces obviamente que las empresas van a enfocarse en eso, porque las empresas no solo te quieren ver a nivel nacional que puedan realizar un buen trabajo, sino que tengan la posibilidad de tener eventos internacionales y por ende promociona las macas de las empresas.

Por último, Alexander ¿Qué opinión te deja el implementar estrategias de comunicación digital dentro del marketing deportivo que tiene el Club?

No es bueno, yo te digo es bueno Pablo para mí implementar porque hay equipos que por medio de redes sociales han conseguido sponsor a nivel internacional, entonces nosotros queríamos trabajar en esto, que empresas no solo de Ecuador apunten al trabajo de Mushuc Runa Sporting Club sino que sean empresas a nivel internacional, que conozcan más el origen del equipo, del trabajo que nosotros estamos desempeñando y todo esto va a influir siempre y cuando el equipo tenga un buen rendimiento, porque si no tienen un buen rendimiento ninguna empresa te va a poder valorar en el tema de publicidad, entonces hay que trabajar conjuntamente en redes sociales y el rendimiento que vaya a demostrar el

equipo, llegar a un torneo internacional es más fácil poder tu ir a una empresa, buscar y vender tu producto, entonces este es el trabajo que nosotros queremos garantizar como Mushuc Runa Sporting Club.

Muy bien. Gracias Alexander, desde el centro de posgrados y de la maestría en Comunicación por esta apertura que nos ha dado dentro de la Institución y pues estaremos en una siguiente oportunidad conversando y analizando este tema de la comunicación que es importante.

Gracias Pablo, de igual manera yo quiero agradecerles, creo que hay interés por parte de mucha gente de conocer lo de Mushuc Runa Sporting Club, nosotros tenemos las puertas abiertas para que puedan acudir, de igual manera tener la posibilidad de estar en los entrenamientos, nosotros gustosamente les abriremos las puertas.

Gracias. Alexander López conversando con nosotros. Gracias a esta aplicación, al instrumento en este tema de marketing deportivo y comunicación en la maestría de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato y el Centro de Posgrados.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=e19jo8Oxhls&t=1157s>

Anexo 8. Guía de entrevista para el personal administrativo y de comunicación

Guía de entrevista para el personal administrativo y de comunicación	
1. ¿Cuán importante considera la incursión de la comunicación digital en una institución, en este caso, en un equipo de fútbol profesional?	Pregunta inicial para saber el interés e importancia a la comunicación digital y nuevos sistemas de información
2. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital que tiene el club Mushuc Runa Sporting Club y cómo se las aplica?	Interrogante que descubrirá como se maneja la comunicación digital del club
3. ¿Existe un plan de contenidos digitales para el diseño y distribución de las publicaciones en las redes sociales del equipo? Repregunta a respuesta positiva: En base a este plan, ¿cómo se diseñan las publicaciones y cómo las distribuyen? Repregunta a respuesta negativa: entonces, ¿explíquenos como son diseñadas y distribuidas o posteadas?	Se obtendrá la forma de publicar en redes sociales y su manera de elaborarlas
4. ¿Podría explicarnos el uso específico o el fin que le dan a los canales digitales de la institución?	Indagación intrínseca al proceso de comunicación que tiene el club
5. ¿Desde su puesto de trabajo, cómo puede calificar las estrategias de comunicación digital del club?	Evaluación subjetiva de la comunicación digital del equipo
6. ¿Considera que se debería implementar otras o nuevas estrategias de comunicación digital y por qué?	Reflexión personal para fortalecer el diseño de estrategias de comunicación en las redes en estudio del club
7. ¿En el tema de marketing deportivo del club, cuéntenos que estrategias se utilizan?	Pregunta de especificación acerca del plan de marketing deportivo
8. ¿Cómo cree que está posicionada la marca del club en los medios digitales, y creé que hay que trabajar más en ese aspecto institucional?	Criterio propio de un panorama del posicionamiento del club en redes digitales

9. ¿Usted considera que existen estrategias y tácticas que se deberían mejorar en el plan de marketing del equipo?	Profundización en la operacionalización del branding institucional
10. ¿Qué opina acerca de implementar estrategias de comunicación digital al plan del marketing deportivo del equipo?	Opinión que fortalecerá implementar en el plan de marketing deportivo estrategias de comunicación digital

Anexo 9. Guía de entrevista a expertos

Guía de entrevista para los expertos en comunicación digital	
1. ¿Qué cambios puntuales considera que se han dado en la comunicación de las instituciones tras la pandemia por COVID 19?	Pregunta inicial para contextualizar el tema de la comunicación digital y las redes sociales
2. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en redes digitales?	Panorama de las redes más utilizadas y su efectividad
3. ¿Puede explicarnos los nuevos formatos y contenidos digitales y cómo se los diseña?	Explicación técnica de la creación de contenidos multimedia
4. ¿Desde su criterio, como una organización puede utilizar los contenidos digitales para su beneficio?	Reflexión especialista de la aplicación adecuada de los contenidos digitales
5. ¿Podría hablarnos de la adaptación que tienen los contenidos para cada plataforma digital (Facebook, Twitter y Tik Tok) y que niveles de creatividad debe contener?	Aspectos técnicos para la creación de contenidos
6. ¿Cómo se puede aprovechar el Storytelling como herramienta de comunicación digital para las empresas?	Pregunta de interpretación técnica acerca de los recursos de comunicación digital
7. ¿Cuán importante es la narrativa y el contenido transmedia de una empresa que incursiona en redes sociales?	Introspección hacia los nuevos recursos de las redes y comunicación digital
8. ¿Qué estrategias se pueden usar para hacer marketing digital en redes sociales?	Obtención de conocimiento científico para diseñar las posibles estrategias de comunicación digital

<p>9. ¿Desde su criterio como experto en el ecosistema de medios digitales, cómo estaría estructurada una publicación con mayor impacto para las redes sociales Facebook, Twitter y Tik Tok y cómo se distribuiría?</p>	<p>Criterio subjetivo de publicación y distribución de contenido de las redes sociales en estudio</p>
<p>10. ¿Qué recomendaciones le brindaría a un equipo de fútbol profesional al momento de realizar publicaciones en las redes sociales?</p>	<p>Opinión del experto para fortalecer la evaluación del contenido del objeto de estudio</p>

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Título

Manual de distribución de contenido para redes sociales

6.2. Descripción

La comunicación en las organizaciones ha tenido un cambio marcado tras la pandemia por COVID 19, la gente está más conectada y tiene mayor competencia de atención, asimismo, las nuevas tecnologías han permitido mayor versatilidad entre los usuarios, demostrando un crecimiento exponencial de las redes digitales, a más de, crear canales de comunicación, económicos y directos (Sanahuja, 2013).

Tras una investigación profunda en las redes sociales del club Mushuc Runa S.C., se vio la necesidad de crear una estrategia de distribución de contenidos, ya que, los resultados arrojaron que publicaciones de las redes oficiales del club tienen la misma información, es decir, no son adaptados para cada plataforma y solo comparten el contenido.

Los especialistas en el ecosistema de medios digitales; Fabricio Valencia y Christian Espinosa sugieren que los contenidos deben adaptarse para cada plataforma y red digital, ya que, cada una tiene su operatividad, su propia estrategia, segmentación y angulación, por lo que, basados en su criterio se realiza este manual de distribución de contenidos para las redes sociales: Facebook, Twitter y Tik Tok ; como estrategias de comunicación digital del club Mushuc Runa S.C. y que se implemente en su plan de marketing.

6.3. Desarrollo de la propuesta

Objetivos:

Objetivo general:

- Plantear estrategias de distribución de contenidos en las redes sociales: Facebook, Twitter y Tik Tok para el plan de marketing deportivo del club Mushuc Runa S.C.

Objetivos específicos:

- Diseñar una estrategia de distribución para los contenidos en la red social Facebook del equipo Mushuc Runa S.C.
- Crear una táctica de publicación para difundir contenido informativo del equipo en la plataforma Twitter del Mushuc Runa Sporting Club.
- Establecer un formato de difusión para el canal oficial de Tik Tok del club Mushuc Runa.

Ecosistema de las redes sociales

Las redes sociales son plataformas de comunidades virtuales que contienen información que se interconectan por afinidades comunes de los usuarios (Balarezo y Llivichuzca, 2015). De forma similar Christakis y Fowler (2010) consideraron a las redes sociales como un conjunto organizado por personas que conforman dos tipos de elementos: la de seres humanos y las conexiones entre ellos.

En el ámbito deportivo, exclusivamente en los equipos de fútbol de Europa como: Manchester City, Real Madrid, Barcelona, Bayern de Múnich, entre otros, aplican técnicas de marketing a través de sus plataformas digitales (Tejedor et al., 2020). Estudios como de Cano (2017) refiere a la creación de estrategias de internacionalización en este tipo de clubes, especialmente en las redes digitales Facebook y Twitter. En resumen, los equipos de fútbol han tenido que reinventar su estructura comunicativa para adaptarse a la demanda del ciberespacio (López y Fernández, 2015).



Facebook, se ha convertido en una de las plataformas web de servicio gratuito, que tiene como objetivo interactuar entre los usuarios y amistades ya establecidas, o bien, generar nuevas amistades a través de esta red, además permite publicar y compartir su propio contenido (Fresno, 2018).

Twitter

Parselis (2014) explica que esta red es una aplicación perteneciente a las categorías de microblogging 2.0 y a la web social, la relación que se genera entre la aplicación y los usuarios generan comunidades virtuales de comportamiento colectivo, con funciones sociales representativas al ámbito de la comunicación, el conocimiento, la semiótica, la construcción social de información y otros tipos de fenómenos de la sociedad.



Tik Tok



Tik Tok

Es una plataforma con videos cortos de interacción digital que permite a los usuarios crear perfiles de dinámica social. No solo existen usuarios personales en esta red, sino también institucionales inclusive los clubes de fútbol profesional han incursionado en esta red. Así pues, la creación de perfiles de los equipos de fútbol en la plataforma Tik Tok con iniciativas solidarias han resultado ser un punto elemental para la imagen institucional y valor corporativo del club (Sidorenko et al., 2021).

Proceso de publicación y distribución

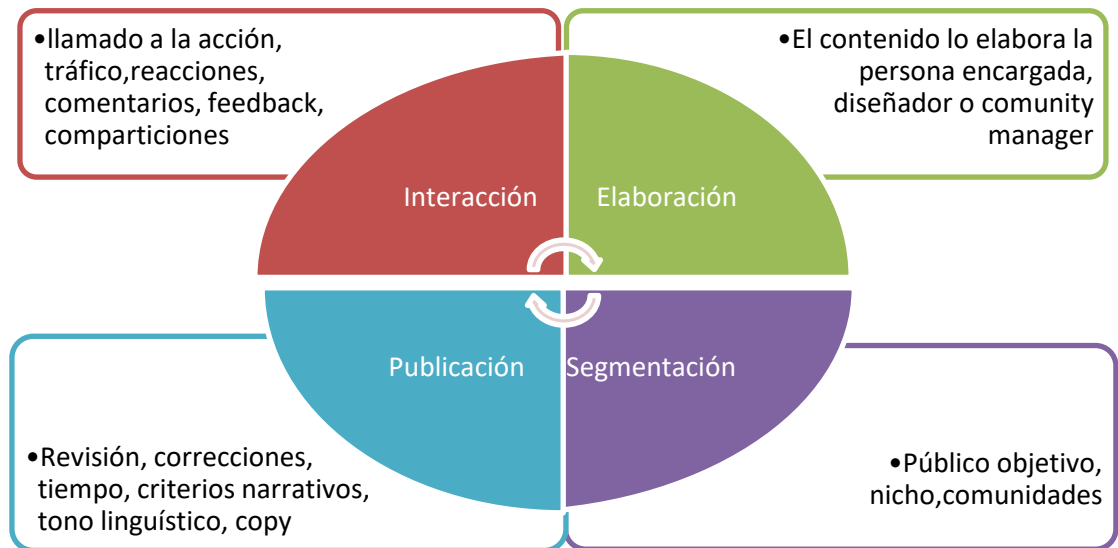


Figura 5. Proceso de publicación
Elaborado por: Investigador
Fuente: Entrevista a expertos

Estrategias de distribución de contenidos

Estrategia para Facebook

Segmentar las publicaciones de Facebook a grupos públicos y privados identificados con el fútbol ecuatoriano, por ejemplo, @Liga Pro Ecuador, para compartir los contenidos con dicha comunidad y así poder diferenciarse de la cantidad de información que existe en esta plataforma, además el *copy* de la publicación debe invitar a la acción. Facebook cuenta con un filtro de publicaciones para controlar que no se publique contenido sin valor. Los algoritmos de esta red social ayudan a subir las vistas, pero del mismo modo al colocar contenido irrelevante el algoritmo va a penalizar.



Estrategia para Twitter

Publicar la información del equipo, a través de hilos de Tweets, para generar mayor tráfico en esta red, además, Twitter tiene días y horas en los que los seguidores van a seguir los contenidos, por lo que es importante encontrar el tiempo preciso para publicar y es necesario utilizar al máximo de caracteres que ofrece la plataforma. Una muestra clara de este tipo de estrategia es la que utiliza el equipo Independiente del Valle, en @IDV_EC se puede visualizar: <https://n9.cl/s56cf>

Estrategia para Tik Tok

Crear contenido siguiendo el esquema: captar la atención, retención y el llamado a la acción, se debe tomar en cuenta que los tres primeros segundos son la clave para lograr el impacto buscado, seguido a ello, compartir la publicación en grupos de Facebook fanáticos del fútbol, para que sigan la cuenta oficial del equipo y lograr de esa manera el número de seguidores que permita hacer transmisiones en vivo.

