



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Análisis comparativo del manejo de contenidos en la página de Facebook de los
equipos Centro Deportivo Olmedo e Independiente del Valle, en el período
enero-junio 2022

**Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación**

Autor:

Granda Ortega, Daniel Nicolás

Tutora:

MSc. Guillermo Zambrano

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Daniel Nicolás Granda Ortega**, con cédula de ciudadanía **0604212829**, autor del trabajo de investigación titulado: **Análisis comparativo del manejo de contenidos en la página de Facebook de los equipos Centro Deportivo Olmedo e Independiente del Valle, en el período enero-junio 2022**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor de la obra referida será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 21 de noviembre de 2023.



Daniel Nicolás Granda Ortega

C.I: 0604212829

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Msc. Guillermo Zambrano** catedrático adscrito a la Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **Análisis comparativo del manejo de contenidos en la página de Facebook de los equipos Centro Deportivo Olmedo e Independiente del Valle, en el período enero-junio 2022**, bajo la autoría de **Daniel Nicolás Granda Ortega**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 21 días del mes de noviembre de 2023.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Guillermo Zambrano', is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a small arrow-like flourish at the end.

Mgs. Guillermo Zambrano

C.I: 0601989882

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **Análisis comparativo del manejo de contenidos en la página de Facebook de los equipos Centro Deportivo Olmedo e Independiente del Valle, en el periodo enero-junio 2022**, presentado por **Daniel Nicolás Granda Ortega**, con cédula de identidad número **0604212829**, bajo la tutoría de **MsC. Guillermo Zambrano**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 21 de noviembre de 2023

Carlos Larrea, MBA.

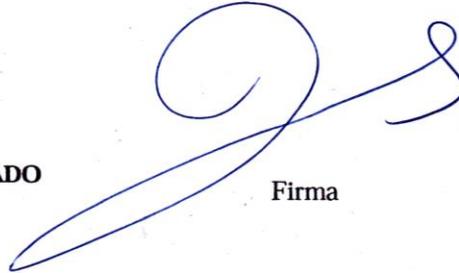
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Ramiro Rúales, Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

José Palacios, Mgs.

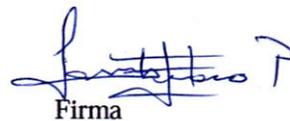
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

Guillermo Zambrano, Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.09

CERTIFICACIÓN

Que, **Daniel Nicolás Granda Ortega** con CC: **0604212829**, estudiante de la Carrera de **COMUNICACION**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**: ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL MANEJO DE CONTENIDOS EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LOS EQUIPOS CENTRO DEPORTIVO OLMEDO E INDEPENDIENTE DEL VALLE, EN EL PERÍODO ENERO-JUNIO 2022**", que corresponde al dominio científico **DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRÁTICA Y CIUDADANA** y alineado a la línea de investigación **COMUNICACIÓN Y CULTURA**, cumple con el 3%, reportado en el sistema Antiplagio Urkund, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 20 de noviembre de 2023



Emisor y autorización por:
**RAUL GUILLERMO
ZAMBRANO PONTON**

Mgs. Guillermo Zambrano
TUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico primero a Dios, pues es quien me ha dado la fuerza e inteligencia para culminar esta etapa muy importante para mí, y a mi familia quienes fueron un apoyo incondicional y me supieron apoyar en los momentos más difíciles de mi carrera.

En especial le quiero dedicar este proyecto a mi papá, que a pesar de la distancia siempre estuvo presente ayudándome, apoyándome con una palabra de aliento, haciéndome ver que hay peores cosas que he pasado y las he podido superar, que algún momento volveremos a estar juntos y que lo que estamos pasando es una pequeña prueba, gracias por todo papá, también a mi mamá que con un consejo ha sido el soporte para nuestra familia, a mi hermana que ha sido mi apoyo en el tiempo que vivimos los dos solos y me hizo ver que hay alguien por quien debo luchar y estar bien.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Chimborazo, a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, y en especial a la Carrera de Comunicación Social por abrirme las puertas del saber y llevarme por la senda de la ciencia por medio de excelentes docentes que fueron mi guía en mi formación humana y profesional, conjuntamente con el MSc. Guillermo Zambrano quien fue un aporte en esta investigación a partir de la orientación a lo largo de la misma, y a los equipos Centro Deportivo Olmedo e Independiente del Valle.

A mis amigas que siempre han estado ahí, desde el momento que las conocí, Ambar, Majito y Charo y también a Diego y Alex, quienes han sido un apoyo en todo momento y siempre con una palabra de aliento me han demostrado su amistad incondicional, y a todos quienes en el transcurso de la vida se han vuelto parte de mi vida universitaria.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

SUMMARY

INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I.....	17
1. MARCO REFERENCIAL	17
1.1. Planteamiento del problema	17
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Objetivos.....	17
1.3.1. Objetivo General	17
1.3.2. Objetivos Específicos	18
CAPÍTULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Estado del arte	19
2.1.1. Comunicación.....	19
2.1.2. Comunicación organizacional	20
2.1.4. Medios de comunicación masivos	20
2.1.5. Comunicación digital.....	21
2.1.6. Redes sociales.....	21
2.2. VARIABLES.....	22
2.2.1 Variable independiente	22
2.2.2 Variable dependiente	22
2.2.3. Operacionalización de variables	22
3. METODOLOGÍA.....	23
3.1.1 Descriptiva:.....	23
3.1.2 Analítica	23
3.1.3 Explicativa – causal	23

3.2. Tipo de investigación	23
3.2.1. Por su alcance temporal – Sincrónica:.....	23
3.2.2. Por su finalidad – No experimental:	23
3.2.3. Según la fuente principal – Documental:	24
3.3. Población y muestra de estudio	24
3.3.1. Población	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.4.1 Técnicas	24
3.5.2. Instrumentos	25
3.5.3 Técnicas de análisis e interpretación de resultados	25
CAPÍTULO IV	26
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	26
4.1. Resultados del análisis de contenido de la página de Facebook de Centro Deportivo Olmedo	26
4.2. Resultados del análisis de contenido de la página de Facebook del Club Deportivo Independiente del Valle	29
4.2.1. Análisis comparativo de datos estadísticos de las páginas de Facebook del Centro Deportivo Olmedo y Club Deportivo Independiente del Valle	32
4.3. Análisis de resultados obtenidos a través de la entrevista aplicada.....	34
CONCLUSIONES	42
RECOMEDACIONES	42
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
Manual de estrategias de comunicación para el manejo adecuado de los contenidos en la plataforma de Facebook.....	47
INTRODUCCIÓN	48
CONTEXTO.....	49
OBJETIVO	50
Objetivo general	50
Objetivos específicos.....	50
MARCO TEÓRICO	51
Tecnologías de la información y comunicación – TICS	51
Redes sociales.....	51
Gestión de contenidos.....	51

Comunicación estratégica.....	52
GENERALIDADES DE LOS EQUIPOS DEPORTIVOS ESTUDIADOS CENTRO	
DEPORTIVO OLMEDO	54
Misión.....	54
Visión	54
Valores.....	54
CLUB DEPORTIVO INDEPENDIENTE DEL VALLE	55
Misión.....	55
Visión	55
Valores.....	55
PAUTAS PARA EL MANEJO ADECUADO DEL CONTENIDO EN REDES	
SOCIALES (FACEBOOK).....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables	22
Tabla 2 Población	24
Tabla 3 Entrevistados	34
Tabla 4 Análisis de la entrevista aplicada.....	35
Tabla 5. Análisis FODA.	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Búsqueda orgánica: resumen	26
Figura 2 Backlinks: resumen	27
Figura 3 Tráfico: Orgánico vs. De pago	27
Figura 4 Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (4).....	28
Figura 5 Palabras clave por intención	28
Figura 6 Búsqueda orgánica: resumen	29
Figura 7 Backlinks: resumen	30
Figura 8 Tráfico: Orgánico vs. De pago	30
Figura 9 Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (120).....	31
Figura 10 Palabras clave por intención	31

RESUMEN

El presente proyecto de investigación denominado “Análisis comparativo del manejo de contenidos en la página de Facebook de los equipos Centro Deportivo Olmedo e Independiente del Valle, en el período enero-junio 2022”, se realizó con la finalidad de comprobar el manejo de los contenidos de los equipos de fútbol en la red social Facebook, y el alcance que estos han tenido durante el periodo antes ya mencionados.

Carlos Scolari (2008), incluye en la sociedad el estudio de varias características como la multimedialidad, interactividad entre otras, las mismas que fueron propuestas dentro del marco teórico además de la comunicación digital, la historia de los equipos de fútbol ya antes mencionados y los cuales fueron sujeto de estudio e investigación, para esta investigación se utilizó el método científico con el que pudimos verificar y contrastar las teorías empleadas, con una investigación mixta, es decir cualitativa y cuantitativa, tomando en cuenta que se investigaría la forma y el alcance de las publicaciones.

Con los datos obtenidos, se pudo determinar que existe una gran diferencia en cuanto al manejo de las publicaciones por parte del Independiente del Valle a referencia del Centro Deportivo Olmedo, en donde el equipo capitalino tiene un manejo más diverso, permitiendo a la audiencia un mejor consumo de los contenidos, en comparación del equipo riobambeño que solo maneja una sola línea gráfica y utiliza un solo contenido específico y no permite mayor aceptabilidad por parte de la audiencia.

Palabras clave: Centro Deportivo Olmedo, Independiente del Valle, Facebook, Interacción, Publicaciones.

SUMMARY

The present research project called "Comparative analysis of the management of content on the Facebook page of the Centro Deportivo Olmedo and Independiente del Valle teams, in the period January-June 2022", was carried out in order to verify the management of the content of the football teams on the social network Facebook, and the reach that these have had during the aforementioned period.

Carlos Scolari (2008), includes in society the study of several characteristics such as multimediality, interactivity among others, the same that were proposed within the theoretical framework in addition to digital communication, the history of the football teams already mentioned and which were the subject of study and research, for this research the scientific method was used with which we could verify and contrast the theories used, with a mixed research, i.e. qualitative and quantitative, taking into account that the form and scope of the publications would be investigated.

With the data obtained, it was possible to determine that there is a great difference in terms of the management of publications by Independiente del Valle in reference to the Olmedo Sports Center, where the capital team has a more diverse management, allowing the audience a better consumption of content, compared to the team from Rio de Janeiro that only manages a single graphic line and uses a single specific content and does not allow greater acceptability by part of the audience.

Keywords: Olmedo Sports Center, Independiente del Valle, Facebook, Interaction, Publications.



Firmado electrónicamente por:

**DARIO JAVIER
CUTIOPALA LEON**

Reviewed by:

Mg. Dario Javier Cutiopala Leon

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 0604581066

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación se enfoca en conocer a profundidad la forma en que se llevó a cabo el manejo de contenidos en la página de Facebook de los equipos Centro Deportivo Olmedo e Independiente del Valle, considerando para el análisis que existen diversos criterios en las diversas hinchadas de cada equipo tiene y que en cuanto a sus publicaciones, lo cual implica tener una transmisión efectiva de la información, por lo que se busca establecer criterios propios con argumentos lógicos a través de la generación de datos reales.

Con el avance de la tecnología el manejo de las redes sociales se ha convertido en parte de la vida cotidiana toda vez que se involucra en todo lo que conlleva una forma de comunicación en el ser humano; es por ese motivo que, las redes sociales se han vuelto parte fundamental de los equipos de fútbol, tomando en cuenta que cada uno de los clubes suben diversa información que es de interés para los hinchas.

Como menciona Coll (2012), el contenido se define como la selección de elementos culturales en un sentido antropológico tan amplio que incluye conceptos, lenguajes, valores, sentimientos, actividades, creencias, habilidades, procedimientos, pautas de comportamiento, etc.

Por otro lado, es necesario establecer el manejo de la información en la página de Facebook de modo que se desarrolle una mejor estructura, la cual sea de mayor interés para las personas que consumen la información; dentro de estos se encuentran los hinchas, directores, administradores y demás.

Mediante esta investigación se presentará cómo es el manejo de contenidos de ambos equipos y se realizará un análisis comparativo de los mismos, mediante el cual se determina el uso de la página Facebook y la estructura de publicación de los contenidos.

Por otro lado, las teorías de la comunicación forman parte de la investigación, por ello se ha determinado que, en este tema de investigación, se profundice con la teoría estructuralista, considerando que esta nos habla del manejo de una estructura en contenidos, publicaciones y composición de ciertos artículos dentro de varios factores. A continuación, se detalla los capítulos a desarrollar:

CAPÍTULO I: Con la finalidad de introducir al tema de investigación se tratará en este capítulo: El Planteamiento del problema, la problematización y justificación del tema, y se determinan los objetivos tanto general como específicos.

CAPÍTULO II: En el Marco Teórico, se abordan conceptualizaciones determinadas en lo concerniente a cada una de las variables del tema, en base a varios autores.

CAPÍTULO III: Se define la Metodología. El tipo y diseño de investigación, se determina además la población de estudio, el tamaño de muestra, las técnicas de recolección de datos y las técnicas de análisis e interpretación de la información.

CAPÍTULO IV: Analizaremos los resultados y se efectuará la discusión sobre los mismos por medio del contraste de los resultados planteados y los aportes teóricos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: Finalmente, se efectuarán dichos apartados con base en los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del problema

El Centro Deportivo Olmedo y el Independiente del Valle son dos equipos con gran trayectoria en el fútbol ecuatoriano y tienen su historia. Olmedo es el único equipo de Ecuador que tiene 102 años de vida institucional y es reconocido por la FIFA, en el año 2000 se proclamó campeón y fue el primer equipo en levantar este título que no fuese de Quito o Guayaquil.

Por otro lado, Independiente del Valle ha creado una historia tanto dentro como fuera del Ecuador, dado todo esto, en el año 2016 llegó a la final de la Copa Libertadores y quedó Vicecampeón, para el período 2019 jugó la final de la Copa Sudamericana donde quedó campeón.

Finalmente, en el lapso del 2021 escribió su nombre en el campeonato nacional al proclamarse campeón del campeonato nacional Liga Pro-2021.

Dado estos antecedentes se podrá analizar y comparar el manejo de la información de estos dos equipos de gran trayectoria en sus respectivas páginas de Facebook, tomando en cuenta que el autor César Coll (2012), menciona que el contenido se define como la selección de elementos culturales en un sentido antropológico tan amplio que incluye conceptos, lenguajes, valores, sentimientos, actividades, creencias, habilidades, procedimientos, pautas de comportamiento, etc.

Además de ello Berelson (2013), nos indica que el análisis de contenidos es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación, dado estos antecedentes la siguiente investigación debe responder a la pregunta, ¿De qué manera los equipos Centro Deportivo Olmedo e Independiente del Valle elaboran sus contenidos en el periodo enero-junio 2022?

1.2. Formulación del problema

¿Cómo ha sido el manejo de contenidos en la página de Facebook de los equipos Centro Deportivo Olmedo e Independiente del Valle, en el período enero-junio 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar los contenidos en las páginas de Facebook de los equipos Centro Deportivo Olmedo e Independiente del Valle, periodo enero-junio 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar el tratamiento de los contenidos de las páginas de Facebook del Centro Deportivo Olmedo y del Independiente del Valle.
- Determinar mediante un análisis comparativo las características de los contenidos de las páginas de Facebook de Centro Deportivo Olmedo e Independiente del Valle.
- Elaborar un manual general de estrategias de comunicación para el manejo adecuado de los contenidos en la plataforma de Facebook, para el Centro Deportivo Olmedo e Independiente del Valle

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte

En el análisis de las redes sociales en la actualidad, es importante determinar cuál es la función de estas y en qué momento de la vida cotidiana pueden llegar a formar parte del diario vivir. Por otro lado, mucho se habla de las redes sociales como plataformas en donde se distribuye contenido mas no como medios de comunicación en sí; por ello varios sectores han visto la facilidad de poder usar estas plataformas para elaborar mensajes o construir contenidos que sean de interés para los diversos sectores.

Dentro de esta temática el investigador José Fernando Rentería Monroy en su trabajo sobre Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo menciona que las redes sociales y las plataformas digitales se han convertido es un escenario donde se pueda distribuir información, creando nuevos contenidos donde la audiencia pueda acercarse a los miembros de la organización.

Bardín, menciona que:

un conjunto de técnicas de análisis de comunicación tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción / recepción (variables inferidas) de estos mensajes. Bardín (2002).

Además, es importante mencionar que, en la definición más clásica de la técnica análisis de contenido se da énfasis en el carácter “objetivo” con el cual debe proceder dicho análisis, Abarca, (2013) señala que, en realidad, este es un aspecto que se le solicita a todo investigador, independientemente de la técnica de investigación que utilice en su estudio.

2.1.1. Comunicación

Para comprender el término en el entorno empresarial, definimos algunos conceptos de comunicación presentes en las organizaciones. La comunicación es un valor social que ayuda al ser humano a dar a conocer sus pensamientos, para que puedan ser entendidos por otros seres humanos, al comunicar nos expresamos con la intención de que las demás personas opinen, a través, de sus conocimientos previos. Ferrero describe los conceptos señalando que:

La comunicación es la acción por la que se hace partícipe a un individuo o a un organismo situado en una época, en un punto de recesión dado, en la experiencia y estímulo del entorno de otro individuo de otro sistema situado en otra época, en otro lugar del emisor, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común por experiencias aprendidas (Ferrero, 1999, pág. 86).

En ese sentido, es acción y la acción es comunicación “Una no es nada sin la otra. Es imposible hacer y no comunicar porque los hechos hablan por sí mismos. Y es estúpido comunicar y no hacer nada (aunque comunicar ya es hacer)” (Carbone, 2006, pág. 35), al comunicarnos estamos dispuestos a realizar una labor, la de darnos a entender, ya sea como ser humano o como organización.

2.1.2. Comunicación organizacional

Ramos et al. (2017), señalan que “La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones)” (p. 5).

2.1.3 Tipos de comunicación organizacional

2.1.3.1 La comunicación interna

Es el conjunto de actividades que le permite crear y mantener buenas relaciones con sus integrantes con fines informativos (sobre tareas e instrucciones), motivacionales (estimulación para optimizar el rendimiento del trabajo) o para fomentar las buenas relaciones y valores (en base a la cultura empresarial).

2.1.3.2 La comunicación externa

Es el conjunto de acciones estratégicas dirigidas al público externo de la organización con el objetivo de mantener o mejorar la imagen corporativa, de promover productos o servicios o de ampliar la cantidad de clientes. Para garantizar una comunicación exitosa, la organización necesita conocer los diferentes factores que intervienen, como, por ejemplo, las características del público externo, la situación socioeconómica del entorno y las empresas que forman parte de la competencia, entre otros.

2.1.4. Medios de comunicación masivos

La presencia de Internet en tiempos actuales vinculado a las diversas plataformas digitales se considera como un medio de comunicación, debido a su inmediatez podemos informarnos de manera instantánea de lo que acontece a nuestro alrededor, además los medios de comunicación se han adaptado a esta era digital web 2.0 surgiendo la instantaneidad de la información de lo tradicional a lo digital, por lo tanto, periodistas y usuarios se han adaptado y aceptado formar parte de este nuevo sistema de información. (Dominguez, 2020)

Los denominados nuevos medios de comunicación son el producto del avance tecnológico. Admiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para proporcionar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes, lo cual resulta de menor calidad con medios incluidos en otras clasificaciones (Dominguez, 2020, pág. 19).

2.1.5. Comunicación digital

Si se habla de nuevas maneras de comunicar, se habla de nuevas generaciones que están inclinadas a un mundo virtual, en la actualidad la comunicación ha perdido su esencia y ha sido remplazada por diferentes plataformas digitales ya que vivimos en una era digital que nos permiten expresarnos, comunicarnos y dialogar de una forma distinta. Las formas comunicativas periodísticas han evolucionado, dentro del entorno digital han introducido espacios participativos como las redes sociales.

Se debe tener en cuenta que la lógica comunicativa del ecosistema digital difiere absolutamente del analógico, por la naturaleza misma de la señal. Naturalmente, esto determina el tipo de narraciones con las que nos vamos a encontrar. Desenvolvemos en este nuevo sistema comunicativo digital, interactivo, hipertextual determina las operaciones comunicativas que podrán llevarse a cabo en dicho sistema de medios (Carrera, Limon, Herrero, & Sainz, 2014).

2.1.6. Redes sociales

Son las formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contexto de complejidad; un sistema abierto y en construcción permanente que involucra conjuntos que se identifican con las mismas necesidades y problemática y que se organizan para sus recursos (Bolaños, 2015).

En las últimas décadas, las Redes Sociales han experimentado una gran evolución, y con ella, se han multiplicado y diversificado las posibilidades de estos nuevos medios. En la actualidad, el uso que los individuos hacen de estas tecnologías es prácticamente diario: consulta de páginas web, correo electrónico. El tema seleccionado se basará en un análisis de las redes sociales para de esta manera conocer su influencia en la formación de estudiantes de los distintos colegios. El propósito es dar a conocer por qué estas redes captan la atención casi inmediata de los estudiantes ocasionando así, que estos muchas veces pierdan el control total de aquello que estaban haciendo.

Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros (Cárdenas, 2013, pág. 94).

No difiere lo dicho sobre una red grupal y lo que sucede a nivel subjetivo en Internet, al menos en las que se dedican a propiciar contactos afectivos nuevos como lo son las redes de búsqueda de pareja, amistad o compartir intereses sin fines de lucro. En las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscriptor a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo (Ferrero, 1999).

La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte. Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos. Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes (Glemny, 2018).

Las redes sociales se han vuelto un fenómeno global en la vida de millones de personas en especial de estudiantes, quienes con la llegada de estas ven una diversión y muchas veces no perciben el peligro que se les presenta al pretender crear una vida virtual y no vivir como se debe cada una de las etapas pertenecientes a su correcto desarrollo que como adolescentes y mucho más como estudiantes (Dominguez, 2020).

2.2. VARIABLES

2.2.1 Variable independiente

Análisis de contenidos

2.2.2 Variable dependiente

Red Social Facebook

2.2.3. Operacionalización de variables

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable independiente= causa Análisis comparativo contenido	En efecto, más que una técnica exclusiva de uno u otro enfoque, en términos generales, el análisis de contenido refiere a una técnica de estudio sistemático de discursos en sentido amplio, incluyendo aspectos objetivos como subjetivos e intersubjetivos. (Ocampo, 2020)	Comunicación	Contenido Clubes de Fútbol	Técnica: Análisis de contenido Revisión digital Instrumento: Matriz de análisis de contenido Ficha de revisión Plataforma Sem-Rush, Herramienta Social Media
Variable dependiente= efecto Red social Facebook	Conjunto de relaciones existentes entre las personas de una sociedad; la capacidad de acción está en la persona y la unidad de análisis es la persona, sus maneras de actuar, pensar y sentir. Lidia de la Torre (2012)	Comunicación	Redes sociales Plataformas digitales	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de entrevistas

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

La metodología que se aplica en la presente investigación es descriptiva, analítica y explicativa - causal según su método; además, es de tipo sincrónica según su alcance temporal, por su finalidad es no experimental, según la fuente principal es documental, es así, que la metodología de este estudio se detalla a continuación:

3.1.1 Descriptiva: Este método hará posible brindar una explicación detallada de las características de la situación, en el caso específico del análisis de los contenidos manejados en la red social Facebook de los equipos Centro Deportivo Olmedo e Independiente del Valle

3.1.2 Analítica: Es aquella que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia, es decir, se estudiarán las variables del tema planteado desglosándolas, de modo que se obtengan datos verídicos mediante las técnicas e instrumentos a emplear.

3.1.3 Explicativa – causal: “Este tipo de estudio trata de explicar las causas por las cuales ocurren determinadas situaciones, hechos o fenómenos” (Campos, 2017, pág. 47). La investigación tiene el carácter de explicativa causal porque se contará con dos variables y un conector los mismos que se interrelacionan, esto nos permite el desarrollo del trabajo investigativo de manera eficiente, ya que guarda relación causa y efecto.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Por su alcance temporal – Sincrónica:

Es sincrónica porque se desarrolla mediante la observación de los hechos a estudiar en el momento en que se presentan los mismos, así podemos decir que, el estudio se realiza en sincronía temporal con el fenómeno u objeto estudiado.

3.2.2. Por su finalidad – No experimental:

La investigación es no experimental puesto que se realizará sin manipular deliberadamente variables, basada fundamentalmente en la observación de hechos y datos obtenidos con base en el análisis de los contenidos manejados en la red social Facebook de los equipos Centro Deportivo Olmedo e Independiente del Valle y cómo se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad, sin intervenir directamente, de modo que el objeto de la investigación no se alteró para lograr resultados reales (INTEP, 2018).

3.2.3. Según la fuente principal – Documental:

Se considera una investigación de tipo documental, ya que se emplea información adquirida de textos y otro tipo de material ya sea impreso o digital, los cuales se consideran fuentes de información que sirven para despegar esta investigación, es decir, que a partir de la documentación encontrada con información sobre el tema que es objeto de este estudio, se desarrolló el mismo, incluyendo textos u otro tipo de material intelectual como fuentes primarias para obtener datos (Campos, 2017).

3.3. Población y muestra de estudio

3.3.1. Población

El presente estudio se realiza en las páginas de Facebook del Centro Deportivo Olmedo e Independiente del Valle en el período enero-junio del 2022, la población de estudio fue concreta para este estudio, por lo tanto no se empleó ninguna fórmula.

Tomando en cuenta como población o universo lo siguiente:

Tabla 2 Población

EQUIPO	PUBLICACIONES
Olmedo	320
Independiente del Valle	890
TOTAL	1.210

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

- **Análisis de contenido:** Esta técnica nos permitió realizar un análisis profundo de los contenidos publicados por las páginas de Facebook del club deportivo Independiente del Valle y Centro Deportivo Olmedo ya que, Piñuel (2002) expresa:

El análisis de contenido es el conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. (pág. 2).

- **Entrevista:** La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que

adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”. (Bravo, 2013)

La entrevista que se aplicó incluye 10 preguntas, enfocadas al tema del análisis de los contenidos manejados en la red social Facebook de los equipos Centro Deportivo Olmedo e Independiente del Valle. Cabe señalar que la encuesta podría ser realizada de manera virtual.

3.5.2. Instrumentos

- **Guía de preguntas para entrevista:** Es el conjunto de preguntas que deben ser contestadas es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados.
- **Sem-Rush Herramienta Social Media:** Es una aplicación, la cual nos va a permitir medir el alcance de las publicaciones que han tenidos los equipos en su red social Facebook y el tráfico de información que han tenido cada una de ellas.

3.5.3 Técnicas de análisis e interpretación de resultados

Para el análisis de los resultados se deben desarrollar los siguientes pasos:

- Realizar la descripción detallada de la información recogida en los instrumentos.
- La categorización de los datos, de acuerdo con los objetivos y principios teóricos y prácticos del estudio que se realice.
- Interpretar la información categorizada, estableciendo la correlación existente entre estos elementos y los principios teóricos en los que se fundamenta la investigación.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los datos obtenidos mediante herramientas digitales y la entrevista que se aplicaron para obtener información real que hiciera posible el desarrollo del tema propuesto en el presente proyecto de investigación, de modo que se logre establecer un análisis comparativo eficaz a través de los resultados conseguidos.

4.1. Resultados del análisis de contenido de la página de Facebook de Centro Deportivo Olmedo

Figura 1 Búsqueda orgánica: resumen

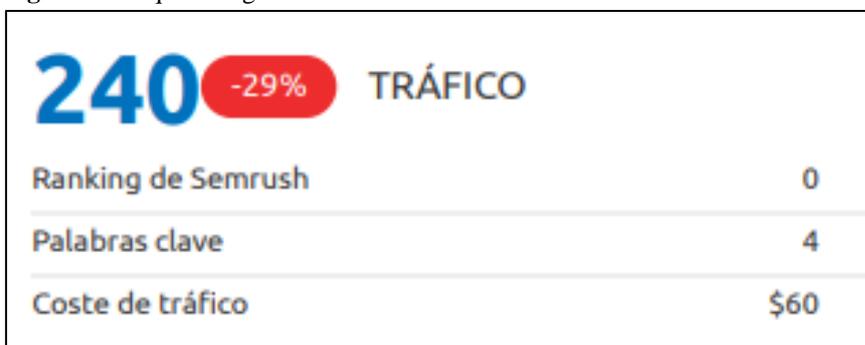


Figura 2 Backlinks: resumen



Figura 3 Tráfico: Orgánico vs. De pago

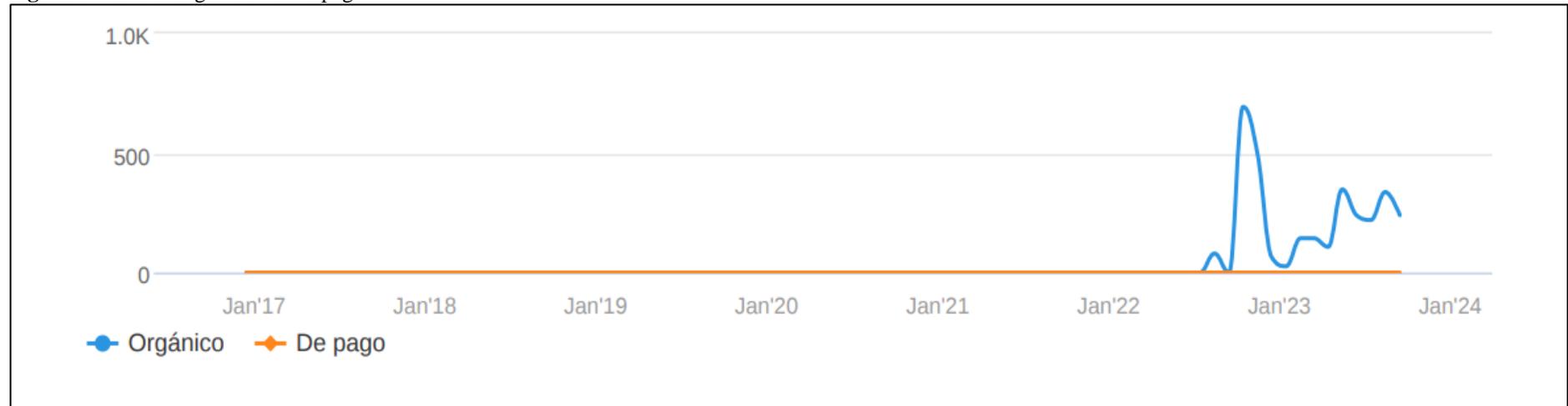


Figura 4 Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (4)

Palabra clave	Pos.	Volumen	Tráfico
olmedo	2	6,600	35.41%
centro deportivo	2	1,600	26.66%
centro deportivo olmedo	3	1,300	21.66%
olmedo vs	2	1,300	16.25%

Figura 5 Palabras clave por intención

Intención		Palabras clave	Tráfico
Informativo	100.0%	4	240
De navegación	0.0%	0	0
Comercial	0.0%	0	0
Transaccional	0.0%	0	0

4.2. Resultados del análisis de contenido de la página de Facebook del Club Deportivo Independiente del Valle

Figura 6 Búsqueda orgánica: resumen

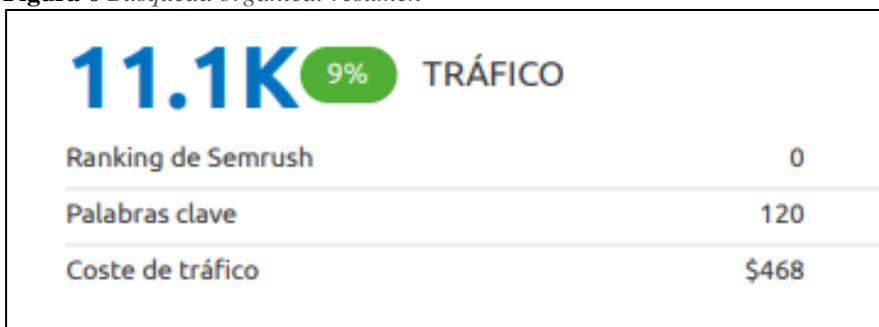


Figura 7 Backlinks: resumen



Figura 8 Tráfico: Orgánico vs. De pago

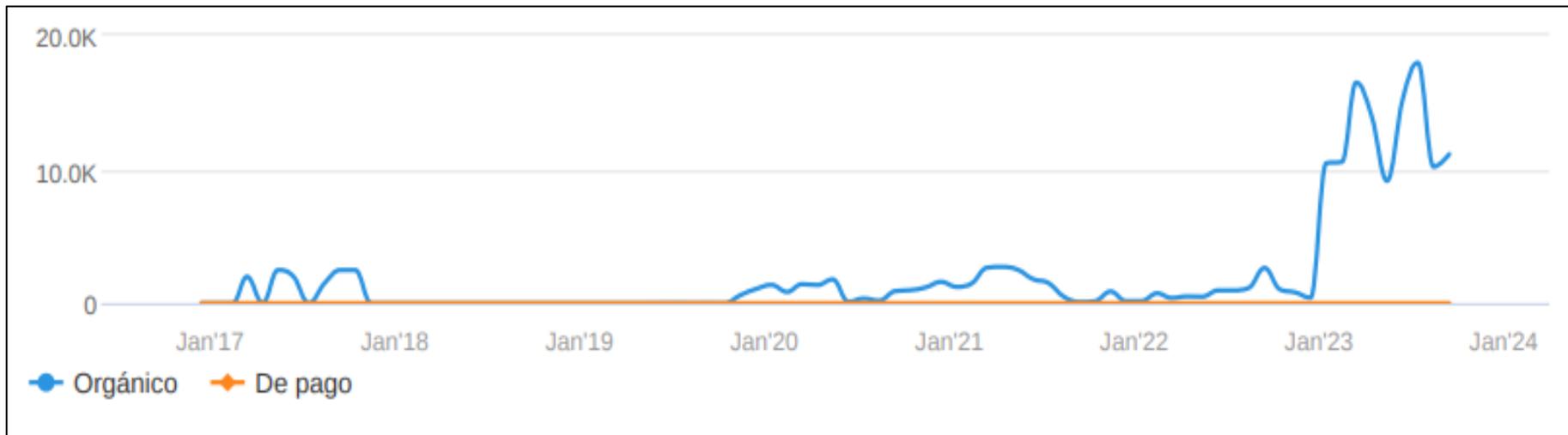


Figura 9 Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (120)

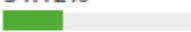
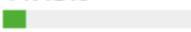
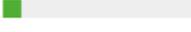
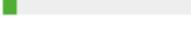
Palabra clave	Pos.	Volumen	Tráfico
independiente del valle		110,000	31.12% 
club de alto rendimiento especializado independiente del valle		40,500	11.45% 
club de alto rendimiento especializado independiente del valle	5	40,500	10.91% 
idv		33,100	9.36% 
independiente	2	27,100	7.30% 

Figura 10 Palabras clave por intención



Intención	Palabras clave	Tráfico
 Informativo	88.4%	114
 De navegación	1.6%	2
 Comercial	3.9%	5

4.2.1. Análisis comparativo de datos estadísticos de las páginas de Facebook del Centro Deportivo Olmedo y Club Deportivo Independiente del Valle

Los datos de tráfico orgánico en las páginas de Facebook del Centro Deportivo Olmedo y el Club Deportivo Independiente del Valle ofrecen una perspectiva interesante sobre la presencia en línea de ambos clubes. En primer lugar, el Centro Deportivo Olmedo, con 240 de tráfico orgánico es decir las visitar que se generan de una manera gratuita y una disminución del 29%, muestra que la visibilidad de su página en Facebook ha experimentado un descenso en la búsqueda orgánica. Esta disminución podría estar relacionada con diversos factores, como cambios en el algoritmo de Facebook, la frecuencia de las publicaciones o la interacción con la audiencia. Esto sugiere la necesidad de una revisión y una posible reevaluación de su estrategia de redes sociales para recuperar su presencia en línea.

Por lo tanto, el Club Deportivo Independiente del Valle, con 11.1K de tráfico orgánico y un aumento del 9%, exhibe un panorama más positivo. Su notable tráfico orgánico y el crecimiento del 9% indican un compromiso constante con su audiencia en Facebook. Esto podría atribuirse a una estrategia efectiva de contenido, interacción activa con los seguidores y una gestión eficiente de su presencia en redes sociales. El club ha logrado mantener e incluso aumentar su visibilidad en línea, lo que refleja una sólida conexión con su base de fans y potenciales seguidores. En resumen, estos datos sugieren que el Club Deportivo Independiente del Valle ha tenido un desempeño más efectivo en Facebook en términos de tráfico orgánico en comparación con el Centro Deportivo Olmedo. Esto subraya la importancia de una estrategia de redes sociales sólida y la interacción constante con la audiencia para mantener y mejorar la visibilidad en línea en el competitivo mundo del fútbol y las redes sociales.

Los datos de backlinks totales en los sitios web del Centro Deportivo Olmedo y el Club Deportivo Independiente del Valle arrojan un panorama intrigante sobre la visibilidad y la autoridad en línea de ambos clubes. El Centro Deportivo Olmedo, con un impresionante total de 71.8 mil millones de backlinks, parece gozar de una presencia significativa en la web. Esto podría sugerir que su sitio web ha sido vinculado y referenciado en numerosos sitios, lo que potencialmente aumenta su visibilidad en línea. Sin embargo, vale la pena profundizar en la calidad y la relevancia de estos backlinks, ya que no todos los enlaces son igualmente valiosos en términos de SEO y reputación en línea.

Además, el Club Deportivo Independiente del Valle cuenta con un total de 71.2 mil millones de backlinks, una cifra que también es notable. Aunque ligeramente inferior a la del Centro Deportivo Olmedo, esta cantidad de backlinks aún indica una presencia web considerable. Al igual que con el Olmedo, es importante evaluar la calidad y la relevancia de estos enlaces. En resumen, en términos de backlinks totales, ambos clubes muestran cifras impresionantes que sugieren una presencia en línea sólida. Sin embargo, para un análisis más completo, sería esencial evaluar la calidad y la autenticidad de estos enlaces, así como su impacto en la visibilidad de cada club en motores de búsqueda y su reputación en línea. Además, es importante destacar que los backlinks son solo un aspecto de la estrategia de

SEO, y otros factores, como la calidad del contenido y la interacción en redes sociales, también desempeñan un papel clave en la presencia en línea y el éxito de un club deportivo en el mundo digital.

Los datos de tráfico orgánico y de pago en las páginas web del Centro Deportivo Olmedo y el Club Deportivo Independiente del Valle destacan diferencias significativas en su visibilidad en línea. El Centro Deportivo Olmedo alcanza un pico de 700 en tráfico orgánico, lo que indica que, en su mejor momento, su sitio web recibió 700 visitas de manera natural, es decir, sin pagar por publicidad en motores de búsqueda u otras plataformas. Sin embargo, la ausencia de tráfico de pago sugiere una falta de inversión en estrategias publicitarias en línea para ampliar su alcance.

También, el Club Deportivo Independiente del Valle muestra un tráfico orgánico mucho más alto, llegando a 18,000 visitas. Esto señala una mayor presencia en los resultados de búsqueda y un mayor interés orgánico por parte de los usuarios en su contenido. A pesar de la igualdad en el tráfico de pago (cero en ambos casos), su capacidad para atraer tráfico natural es impresionante. En resumen, el Club Deportivo Independiente del Valle supera al Centro Deportivo Olmedo en términos de tráfico orgánico, lo que sugiere una mayor visibilidad en línea y un posible enfoque más efectivo en la optimización de motores de búsqueda. Ambos clubes podrían beneficiarse de estrategias de marketing digital para impulsar aún más su presencia en línea y llegar a un público más amplio.

Los datos de búsqueda orgánica y la distribución de palabras clave en las páginas web del Centro Deportivo Olmedo y el Club Deportivo Independiente del Valle arrojan información valiosa sobre cómo estos clubes deportivos son encontrados en línea. El Centro Deportivo Olmedo, con una búsqueda orgánica de 5 palabras clave y la más alta representando el 35.41%, muestra que su sitio web se beneficia de una variedad de términos de búsqueda que dirigen el tráfico hacia él. Esto indica una estrategia de SEO más amplia que abarca múltiples aspectos de su actividad. Sin embargo, para una optimización aún más efectiva, podrían considerar la expansión de su lista de palabras clave objetivo.

Por otro lado, el Club Deportivo Independiente del Valle, con una búsqueda orgánica de 4 palabras clave y la más alta en el 31.12%, también tiene una distribución de palabras clave sólida, aunque ligeramente más enfocada. Esto sugiere que su estrategia SEO podría estar más centrada en términos específicos relacionados con su equipo o actividades. En resumen, ambos clubes demuestran una presencia en línea sólida, pero con enfoques diferentes en términos de palabras clave y SEO. El Centro Deportivo Olmedo busca un enfoque más diversificado, mientras que el Club Deportivo Independiente del Valle parece centrarse en términos más específicos. Ambos enfoques pueden ser efectivos según sus objetivos y público objetivo, y podrían beneficiarse de una estrategia que combine lo mejor de ambos mundos: una amplia variedad de palabras clave y un enfoque en términos específicos relacionados con su identidad deportiva.

Los datos de tráfico de palabras clave por intención muestran diferencias notables en la estrategia de contenido entre el Centro Deportivo Olmedo y el Club Deportivo Independiente del Valle. El Centro Deportivo Olmedo se centra exclusivamente en el tráfico de palabras clave con intención informativa, representando el 100% de su enfoque. Esto indica que su contenido está principalmente orientado a proporcionar información sobre el equipo, sus actividades y noticias relacionadas. Aunque la información es esencial, podría considerar diversificar su estrategia para incluir otros tipos de contenido que involucren a la audiencia de diferentes maneras.

Mientras tanto, el Club Deportivo Independiente del Valle también se enfoca en el tráfico informativo, pero su enfoque es más amplio, representando el 88.4%. Además, asigna una pequeña parte de su estrategia al tráfico de navegación (1.6%) y al tráfico comercial (3.9%). Esto sugiere que el Independiente del Valle tiene una estrategia más completa y orientada a guiar a los visitantes hacia acciones específicas, como la compra de boletos o productos del club.

En resumen, el Centro Deportivo Olmedo se enfoca exclusivamente en el contenido informativo, mientras que el Club Deportivo Independiente del Valle diversifica su estrategia al incluir elementos de navegación y comercialización. Esta diversificación podría ayudar al Olmedo a involucrar a su audiencia de manera más activa y a aumentar su interacción en línea.

4.3. Análisis de resultados obtenidos a través de la entrevista aplicada.

Se realizó la entrevista a las personas actualmente encargadas del manejo de Redes Sociales tanto del Centro Deportivo Olmedo como del Club Deportivo Independiente del Valle, para conocer cómo se maneja el tratamiento de la información en cuestión, así como su criterio.

Tabla 3 Entrevistados

Entrevistado	Cargo	Siglas
Salvatore Gandhi	Community Manager del Centro Deportivo Olmedo	S.G.
Francisco Quiñonez	Community Manager del Club Deportivo Independiente del Valle	F.Q.

Tabla 4 Análisis de la entrevista aplicada

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
<p>¿Por qué se eligieron los colores corporativos en las publicaciones de la página de Facebook?</p>	<p>S.G.: Para iniciar la línea gráfica, conjuntamente con nuestro diseñador Mauro Alulema trabajamos en 2 cosas: primero en la línea discursiva saber qué mensaje se va a manejar, cómo lo vamos a manejar; luego también la línea gráfica que era súper importante creo que también es necesario mencionar todo el contexto que venía en medio, se venía de un desgobierno en todas sus líneas y aparte la comunicativa tampoco era la excepción. Entonces necesitábamos hacer un trabajo bastante interesante tratar de cambiar totalmente todo lo que se había hecho antes, no habían publicaciones, no había una línea gráfica que seguir no hay una línea discursiva tampoco, entonces el trabajo era complicado pero no difícil; entonces en la parte cromática tenemos que respetar primero los colores históricos del club, teníamos que respetar también esa tradición, esos intangibles que tiene el centro deportivo en medio como un equipo histórico, como equipo centenario así que el rojo y el azul que representa la ciudad se refiere: al azul que representa toda la historia del equipo fue respetado pero luego también tenemos que poner nuestros matices, eso ya es un poco más es subjetivo u objetivo también entonces de ahí maurito, decía por ejemplo que el tema de un color azul un poco más oscuro para poder tener esa elegancia si se quiere en mantener también la climatología en todos los diseños que se puedan tener, tratar de que eso esté acorde también con una línea discursiva a tener una sola en donde se podía visibilizar quizá esa elegancia quizá también esa fuerza, esa energía que tiene el color azul, todo rojo también de la presión por supuesto entonces desde ahí, o sea no solo es la parte climática por el color sino también porque tiene un significado.</p> <p>F.Q.: Dentro de nuestra línea gráfica se establecieron los diferentes colores que serían buenos y aceptables por nuestra hinchada, dentro de esto hemos observado que los colores que más se manejan son los azules y el negro que han permitido que se dé un sentido de pertenencia por parte de los jugadores, pero no es solo eso si no que por otro lado hemos querido ser incluyentes y usar otros colores con los que la gente se sienta bien por ello es que establecido una línea</p>	<p>Las respuestas de Salvatore Gandhi y Francisco Quiñonez muestran enfoques diferentes en la elección de los colores corporativos en las publicaciones de sus equipos deportivos en Facebook. Salvatore Gandhi destaca la importancia de respetar la tradición y la historia del club al mantener los colores históricos, como el rojo y el azul, pero también menciona la incorporación de matices para reflejar elegancia y energía. Su enfoque, se centra en la coherencia con la identidad histórica y el mensaje a transmitir. Por otro lado, Francisco Quiñonez subraya la inclusión como un factor clave al introducir colores como el rosado para atraer a las mujeres. Su enfoque, es más inclusivo y busca crear un ambiente único y acogedor en el estadio. Ambos enfoques son válidos y demuestran consideraciones estratégicas, pero difieren en la priorización de la tradición versus la inclusión en la elección de colores corporativos.</p>

	de colores como el rosado, para que las mujeres se sientan incluidas y así se viva un ambiente único dentro de nuestras instalaciones y dentro del estadio. Esto ha sido bien aceptado y ahora a la mujer le gusta ir a nuestro estadio y asistir a los partidos, ya no es necesario que los hombres las lleven al estadio si no que ellas mismas van, por toda la comodidad que se les da.	
¿En qué se basaron para elegir la tipografía?	<p>S.G.: Es un trabajo bastante grande del diseñador de Mauro Alulema, él tenía ya un proyecto de un plan de comunicación digital que había hecho, él fusionaba eso, nosotros trabajamos en conjunto haciendo la línea discursiva y la línea gráfica; mencionaba también que la tipografía respondía hacer algo elegante, hacer algo que también puede ser bastante visual a que la gente pueda también identificarse con esa tipografía, tratar de no cambiarla, tratar de mantenerlo en todos los gráficos que decíamos, en todos los actos que se hacían igual también es una tipografía bastante legible porque también entendemos que las condiciones de otros hinchas por ejemplo, quizá hay dificultades visuales entonces es importante también en esa forma de democratizar la parte visual del del equipo no tratar de solo pensar en nosotros sino también personas que quizá tienen dificultad en un momento de poder ver ciertas publicaciones y tratar de hacer un proyecto sobre todo integral no que todos puedan acceder a esa información.</p> <p>F.Q.: Dentro de nuestra línea gráfica se han establecido tipografías que permitan a las personas tener una visualización clara y no solo eso si no, que para los medios de comunicación sea manejable y así nos ayudan a difundir nuestra información. Por otro lado, en cada uno de nuestros post procuramos que el tipo de letra y el color sean legibles, aparte de ello buscamos letras que nos permitan llegar a los jóvenes, un ejemplo de eso es cuando vemos la letra del juego de “fortnite”, está implícito en los niños y lo asocian y es ahí donde empezamos a ganar territorio o cuando utilizamos la tipografía del juego “FIFA”, y lo empiezan a asociar y es muy interesante como esto puede llegar a denotar interés por parte de nuestra audiencia.</p>	Salvatore Gandhi se centra en la coherencia y la accesibilidad al elegir una tipografía legible que funcione para todos, incluyendo a aquellos con dificultades visuales. Francisco Quiñonez resalta la adaptación a la audiencia joven mediante tipografías asociadas a juegos populares, buscando generar interés y reconocimiento. Ambos valoran la conexión con la audiencia, pero con enfoques distintos.
¿En qué se basan para escoger las	S.G.: En eso hay que quedar claro, hay un plan estratégico de todo el equipo que es el proyecto de que viene el Presidente Fernando Flor, tiene el plan	Las respuestas de Salvatore Gandhi y Francisco Quiñonez revelan enfoques

<p>palabras que utilizan en los hashtags?</p>	<p>estratégico en el plan de comunicación; ese plan de comunicación emerge el plan de contenidos, por ejemplo plan de contenidos, en esta parrilla de contenidos mejor dicho nosotros ponemos las temáticas mensualmente, esto está dictado por la coyuntura por el calendario futbolístico también, entonces dentro de eso nosotros tratamos de buscar palabras claves “tags”, tratamos de buscar tendencias y dentro de eso están dictadas los hashtags; por ejemplo los hashtags tienen mucha coyuntura mucha tendencia pero también muchísima alma del proyecto; en este caso la anterior temporada pues manejamos el de “Construyendo el Futuro” bajo la línea discursiva de que esta, es una propuesta nueva que estamos en el renacer del ciclón de los andes, en renacer de un grande entonces que si las cosas no salen de un día para el otro las cosas de que si las construyen entonces de eso hablábamos no construyendo el futuro. Sabemos que es un proceso largo que para que el equipo pueda estabilizarse, en eso se necesita y se requiere de algún tiempo estable; entonces que la gente no sabe eso, que primero queremos estabilizarnos y después vendrán los resultados. Cuando se trabaja bien los resultados van a venir entonces a eso corresponde, por ejemplo la parte del construyendo el futuro y ahora estamos trabajando con “él dar la vuelta a la historia”; haciendo entender a la gente que también hay que tener esa esperanza de que vamos a volver, que hay que darle vuelta a todo lo que pasaba en su último año del equipo; entonces eso está guiado en palabras claves, está guiado también en un análisis de deseo y luego también lo que te decía en el la línea discursiva del Presidente y también el de nosotros.</p> <p>F.Q.: Básicamente es un trabajo estructurado dentro de nuestro departamento, tomando en cuenta que constantemente estamos en evolución y renovación. Entonces cada hecho que sucede dentro del espacio del fútbol y fuera de este nos permite utilizar cada palabra y lo asociamos al fútbol, además que para ello nosotros como club tenemos nuestro propio hashtag, que nos permite identificarnos como Independiente, que eso no debe salirse de la línea que ya tenemos. Por otro lado es importante determinar qué es lo que realmente sucede si es el día de la mujer por ejemplo utilizaremos algo con relación a ese día sin dejar de lado los que ya tenemos establecidos en nuestro manual de</p>	<p>distintos en la elección de hashtags. Salvatore menciona una estrategia basada en un plan de comunicación y contenidos, buscando palabras clave y tendencias, alineadas con la línea discursiva y los valores del equipo. En cambio, Francisco destaca la estructura y la adaptación a eventos actuales, manteniendo la consistencia con hashtags establecidos en su manual de comunicación y siguiendo las directrices de la Liga Pro. Ambos enfatizan la importancia de la coherencia y la adaptabilidad en la elección de hashtags, pero desde perspectivas diferentes: una centrada en una estrategia planificada y la otra en la adaptación a eventos y normativas.</p>
--	---	---

	<p>comunicación, además de ellos nosotros debemos seguir las indicaciones que nos menciona la Liga Pro, que en toda publicación se les debe mencionar, y a los auspiciantes, y eso está establecido para todos los equipos de fútbol.</p>	
<p>¿Está de acuerdo en el formato que determina la Liga Pro en las publicaciones de cada Partido?</p>	<p>S.G.: Yo estoy bastante de acuerdo con los lineamientos de liga por supuesto que siempre tanto en la parte de Olmedo como Liga Pro, por ahí habrá como evolucionar, habrá como ver nuevas formas pero yo creo que es un gran paso a tener y estandarizado ciertas cosas; porque antes cada club actuaba en su forma, cada club actuaba lo que podía hacer y por ahí creo que también nos permitió estandarizar ciertos procesos en este caso hay muchos procesos que se deben estandarizar las alineaciones las convocatorias y los próximos partidos; todo eso creo que tener ya una línea a seguir le ayuda también al departamento de comunicación, te lo digo desde mi experiencia; por ejemplo, cuando entramos de un día para el otro, por toda la coyuntura para poder ingresar y entonces tener ya una línea base tener una hoja de ruta no sirvió bastante en ese caso yo creo que Liga Pro hace un gran trabajo de tener listos los procesos nos ayuda muchísimo y por supuesto que después se puede mejorar no, hemos visto que, por ejemplo, yo te pongo la comparativa entre Liga Pro y Federación; yo creo que Liga Pro tiene muchísimas mejores procesos y eso nos ayuda también a que la gente pueda tener su información al tanto; nos ayuda también a nosotros para no poder comernos de alguna sanción, sino más bien que la gente pueda acceder a esa información que la gente pueda tener de primera mano todos esos insumos informativos.</p> <p>F.Q.: No a su totalidad, debido a que hay diversos parámetros que nos piden cumplir y que nos limitan en cuanto a las publicaciones y hay ciertas cosas que se deberían cambiar o reestructurar para que les den un poco más de libertad a los equipos de fútbol pero por otro lado es necesario que exista un ente regulador, nosotros tratamos de seguir todos los requisitos que nos piden sobre todo para que el club no tenga sanciones y cumplir con nuestros auspiciantes, además de ello se publica de acuerdo con nuestra planificación y estructura de la semana y acorde a lo que se tiene planificado para cada partido en el antes,</p>	<p>Salvatore Gandhi expresa su acuerdo general con los lineamientos de la Liga Pro, destacando la estandarización de procesos, como alineaciones y convocatorias, lo que facilita el trabajo del departamento de comunicación. Considera que estos lineamientos son una hoja de ruta útil, aunque también sugiere la posibilidad de mejoras. En contraste, Francisco Quiñonez muestra una postura menos entusiasta al expresar su desacuerdo parcial con los parámetros de la Liga Pro. Señala limitaciones en las publicaciones y la necesidad de mayor flexibilidad para los equipos de fútbol. Sin embargo, reconoce la importancia de un ente regulador y el cumplimiento de requisitos para evitar sanciones y satisfacer a los auspiciantes. Ambos valoran la necesidad de regulaciones, pero difieren en el grado de acuerdo con los lineamientos existentes y la necesidad de cambios en la normativa.</p>

	durante y después de cada partido y dando las facilidades necesarias en todos los campos.	
¿Cree que es relevante publicar fechas conmemorativas de jugadores, cuerpo técnico, personal administrativo, personal de apoyo y del club mismo?	<p>S.G.: Yo creo que sí, por supuesto; creo que dignifica a los trabajadores, eso te hace fomentar pertenencia, eso te hace sentir querido en el lugar que estás; también es súper importante, porque hemos visto que incluso hasta sobrepasa la parte deportiva el jugador que se siente bien el jugador que se siente en casa el jugador que crea pertenencia por este club rinde más y eso está comprobado no entonces dentro de eso nosotros creemos también que el Centro Deportivo Olmedo y hoy lo llamamos la comunidad olmedina que la conformamos jugador, administrativos, socios, hinchas, el periodismo también merecen también ese espacio; es espacio donde se pueda congratular su presencia se pueda congratular y honrar todo lo que hacen acá entonces hemos también creído que ese espacio importante donde se les puede dar un tiempito para que la gente pueda también conocer quién está detrás de todo esto no porque hay veces que hay muchas personas que están invisibles digamos en todo el trabajo que se hace y es importante que la gente conozca también y crea pertenencia y también sepa quién está detrás de todo este proyecto.</p> <p>F.Q.: Es muy importante que se cumpla con esto, porque muchas veces solo se ve y valora el trabajo que hacen los jugadores en la cancha o el director técnico, pero dejamos de lado a muchas personas que están detrás de cada uno de su puesto de trabajo, hay personas que están detrás de una computadora, otras que están en la logística, aseo entre otros puestos más y no son valorados, y estos pequeños espacios son importantes y les da un sentido de pertenencia dentro del club y de su puesto de trabajo, además que les hace sentir valorados, desde donde se encuentran, y no solo eso si no que muchas veces saludamos a los otros equipos de fútbol ya que estamos en el mismo campo de trabajo y lo bonito del fútbol es que te permite conocer a más gente y llevarnos entre todos, porque se debe vivir una fiesta en todos los aspectos.</p>	<p>Salvatore Gandhi resalta la importancia de publicar fechas conmemorativas de jugadores, personal administrativo y otros miembros del club para fomentar la pertenencia y reconocer la labor de todos, lo que, según él, también influye en el rendimiento deportivo.</p> <p>Por su parte, Francisco Quiñonez enfatiza la valoración de aquellos que trabajan detrás de escena y cómo estos pequeños gestos crean un sentido de pertenencia y valoración en el club, además de promover un ambiente de camaradería entre los equipos de fútbol. Ambos coinciden en la importancia de reconocer a quienes contribuyen al club, pero con énfasis ligeramente diferentes: uno en el impacto en el rendimiento y otro en el sentido de comunidad y aprecio mutuo entre equipos.</p>
¿Los videos que publican tienen la aceptación que se	S.G.: Yo creo que sí, hemos hecho videos sobre todo informativos y creo que esa es la parte más importante al menos para mí y sobre todo por lo que pasó antes. Porque el contexto que criticábamos antes, era todo hermético no había	Salvatore Gandhi destaca la importancia de los videos informativos y la necesidad de que tengan un mensaje claro y

<p>plantearon en la red social Facebook?</p>	<p>ningún tipo de información y ahora se ha trabajado de una línea de videos sobre todo informativa, sobre todo que pueda tener vistas; por ejemplo, con pertinencia donde puedas a través de un producto comunicacional subsanar todas tus dudas y hemos visto que varios videos que generamos todos los días, tratamos de ser pertinentes al momento de generar un video, porque si queremos generar videos porque sí, sin un tipo de conceptos, se puede hacer miles pero creo que dentro de los objetivos que nos hemos planteado es que nuestros contenidos tengan concepto tengan cabeza tengan un mensaje para poder cumplir con todas las expectativas del público.</p> <p>F.Q.: En realidad la expectativa que tenemos al momento de crear videos es muy grande, queremos que llegue a muchas personas, al principio fue muy duro el llegar a la meta que nos habíamos propuesto, pero con el pasar del tiempo esto ha ido cambiado y la aceptación de las persona ha ido incrementando, tomando en cuenta que nos queremos dirigir a toda nuestra audiencia, y no solo queremos direccionar a una sola, además que hemos hecho videos informativos y videos en donde las personas se vuelvan parte del club y tengan un sentido de pertenencia, hemos publicado los resúmenes de los partidos internacionales donde la acogida ha sido grande y seguimos trabajando por ello.</p>	<p>pertinente para cumplir con las expectativas del público. Subraya el cambio en la comunicación del club, pasando de un enfoque hermético a uno más informativo y conceptuado. Mientras tanto, Francisco Quiñonez menciona la expectativa inicial alta y cómo, con el tiempo, han logrado un incremento en la aceptación de los videos. Destaca la diversidad de contenido, desde informativo hasta resúmenes de partidos, con el objetivo de llegar a una audiencia variada y crear un sentido de pertenencia. Los dos entrevistados reconocen la importancia de la aceptación del público en sus videos, pero uno enfatiza la pertinencia y el mensaje, mientras que el otro resalta la evolución y la diversidad de contenido.</p>
<p>¿Cree que el número de publicaciones va a incidir en el sentido de pertenencia de la hinchada?</p>	<p>S.G.: Por supuesto, creo que en esa parte nosotros tenemos una grandiosa oportunidad y también es una responsabilidad de nosotros con el equipo y hemos visto que se ha perdido hinchada, hemos visto que se ha perdido interés también en la opinión pública, hemos visto también que mediáticamente no habíamos estado antes en los primeros lugares; si se quiere entonces era importante que la gente no solo a nivel local sino también nivel nacional y se sepa que Olmedo es un equipo grande, se sepa que Olmedo es un equipo centenario y dentro de eso también es la parte de marketing social; que creo que es donde más hemos incidido nosotros, nos han puesto como un ejemplo a seguir Liga Pro; por ejemplo, desde la parte de marketing social hemos podido evidenciar que el fútbol no sólo es fútbol, el fútbol no solo es de ese deporte</p>	<p>Salvatore Gandhi reconoce la importancia de las publicaciones en la construcción del sentido de pertenencia de la hinchada. Destaca que el equipo ha trabajado en aumentar la visibilidad mediática y en comunicar el valor del fútbol no solo como deporte, sino también como motor de cambio social y cultural. En contraste, Francisco Quiñonez amplía la perspectiva al considerar que el sentido de pertenencia</p>

	<p>sino es un una forma de cambiar vida es un motor, es un motor de economías, el fútbol es una forma también de educar gente, es una forma de unirnos de crear identidad, de crear cultura; así que desde esa parte nos hemos metido bastante desde el marketing social y nos ha servido muchísimo para estar también en el imaginario colectivo de la palestra deportiva. Hemos estado presentes no solo a nivel de local sino también nacional entonces creo que eso también ha sido el camino a seguir, ahora que después también nos hemos visto afectado un poquito por los resultados que a la final es lo que demanda los resultados deportivos, pero yo creo que se ha hecho un gran trabajo también explicando a ese mundo que está detrás del fútbol, a toda la gente que está cumpliendo sueños, a toda esa gente que está estudiando, toda esa gente que visibilizamos al éxito deportivo pero también al éxito social, creo que también es por ahí.</p> <p>F.Q.: De cierta manera se podría decir que sí, ya que con cada publicación le estamos acercando al equipo a nuestra hinchada y que vea como está trabajando día a día para lograr mucho, pero no solo tiene que ver con eso, si no son varios aspectos en los que se debe trabajar para dar ese sentido de pertenencia, y es el trabajar desde la comodidad de las personas que llegan al estadio, hasta en la forma del trato y de la inclusión en todos los campos, hemos hecho lugares para que las mujeres se sientan cómodas y tranquilas, hemos implementado dentro de la pantalla que si alguien de nuestros hinchas que asisten al estadio está de cumpleaños nos escriben antes y le pasamos en el entretiempo o al inicio, hemos implementado rampas para las personas discapacitadas, además de los diferentes tours que realizamos, todo eso hace que la hinchada crezca y tenga ese sentido de pertenencia por el equipo y el club en sí.</p>	<p>se construye a través de diversos aspectos, como la comodidad en el estadio, el trato, la inclusión y servicios especiales para los hinchas, como reconocimientos en cumpleaños o accesibilidad para personas con discapacidades.</p> <p>Los dos entrevistados reconocen la influencia de las publicaciones en el sentido de pertenencia, pero Francisco aborda la amplitud de factores que contribuyen a este sentimiento, incluyendo la experiencia en el estadio y el trato hacia los hinchas.</p>
--	--	--

CONCLUSIONES

- Se concluye que, los dos equipos reconocen la importancia de que sus contenidos sean aceptados por la audiencia. El Centro Deportivo Olmedo subraya la necesidad de que los contenidos tengan un mensaje pertinente y bien concebido; el Independiente del Valle destaca que la expectativa inicial de aceptación era alta y que han logrado un aumento en la aceptación con el tiempo.
- El Centro Deportivo Olmedo ha experimentado una transformación en su estrategia de comunicación, pasando de una aproximación hermética a una más abierta y orientada a la información relevante y conceptual mientras tanto, Independiente del Valle ha desarrollado una estrategia comunicacional diversa, que incluye contenidos informativos, promocionales y de participación de la comunidad; tanto Centro Deportivo Olmedo como Independiente del Valle coinciden en que es esencial publicar contenidos que destaquen el trabajo de jugadores, personal administrativo y otros miembros del club, con el fin de fortalecer el sentido de pertenencia entre la hinchada y la comunidad en general.

RECOMEDACIONES

- Se recomienda que el Centro Deportivo Olmedo continúe enfocándose en la pertinencia de sus mensajes y que los acompañe de una narrativa conceptual sólida. Esto garantizará que cada publicación tenga un propósito claro y una conexión significativa con la audiencia, lo que podría aumentar la participación y el interés en los contenidos.
- Se sugiere que el Centro Deportivo Olmedo siga diversificando sus contenidos para incluir elementos promocionales y de participación de la comunidad, sin alejarse de su enfoque en la información relevante y conceptual. Por otro lado, Independiente del Valle debe seguir enfocándose en la relevancia y la pertinencia de la información, asegurándose de que sus contenidos promocionales y de participación sigan siendo coherentes con su narrativa y valores.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según el estudio que se realizó en las páginas de Facebook del Centro Deportivo Olmedo e Independiente del Valle, se logró a determinar que el equipo riobambeño ha realizado 320 publicaciones y el equipo del valle ha realizado 890 publicaciones dentro de los 6 meses de investigación.

Los datos de tráfico de palabras clave por intención muestran diferencias notables en la estrategia de contenido entre el Centro Deportivo Olmedo y el Club Deportivo Independiente del Valle. El Centro Deportivo Olmedo se centra exclusivamente en el tráfico de palabras clave con intención informativa, representando el 100% de su enfoque.

Mientras tanto, el Club Deportivo Independiente del Valle también se enfoca en el tráfico informativo, pero su enfoque es más amplio, representando el 88.4%. Además, asigna una pequeña parte de su estrategia al tráfico de navegación (1.6%) y al tráfico comercial (3.9%). Esto sugiere que el Independiente del Valle tiene una estrategia más completa y orientada a guiar a los visitantes hacia acciones específicas, como la compra de boletos o productos del club.

Por otro lado, se agrega que las Tics se las define como un grupo variado de conocimientos, herramientas, prácticas que se encuentran vinculados al consumo y transmisión de la información que se desarrollan a partir de los cambios tecnológicos a los que se ha sometido la sociedad en las últimas décadas (Raffino, 2020).

Castells (2001) señala que las redes son formas muy antiguas de la actividad humana. No obstante, en la actualidad se ha convertido en medios de información impulsados por la Internet. A pesar de que el concepto fue elaborado en un tiempo donde las redes sociales no tenían mucho apogeo, se puede evidenciar que las redes sociales han impulsado una nueva forma de comunicación. Existen diferentes redes sociales, que van desde lo personal, profesionales o con un enfoque en específico; esto último dependerá del uso que el usuario o actor quiera darle.

Por otro lado, el Club Deportivo Independiente del Valle, con una búsqueda orgánica de 4 palabras clave y la más alta en el 31.12%, también tiene una distribución de palabras clave sólida, aunque ligeramente más enfocada. Esto sugiere que su estrategia SEO podría estar más centrada en términos específicos relacionados con su equipo o actividades. En resumen, ambos clubes demuestran una presencia en línea sólida, pero con enfoques diferentes en términos de palabras clave y SEO.

Los datos de búsqueda orgánica y la distribución de palabras clave en las páginas web del Centro Deportivo Olmedo y el Club Deportivo Independiente del Valle arrojan información valiosa sobre cómo estos clubes deportivos son encontrados en línea. El Centro Deportivo Olmedo, con una búsqueda orgánica de 5 palabras clave y la más alta

representando el 35.41%, muestra que su sitio web se beneficia de una variedad de términos de búsqueda que dirigen el tráfico hacia él.

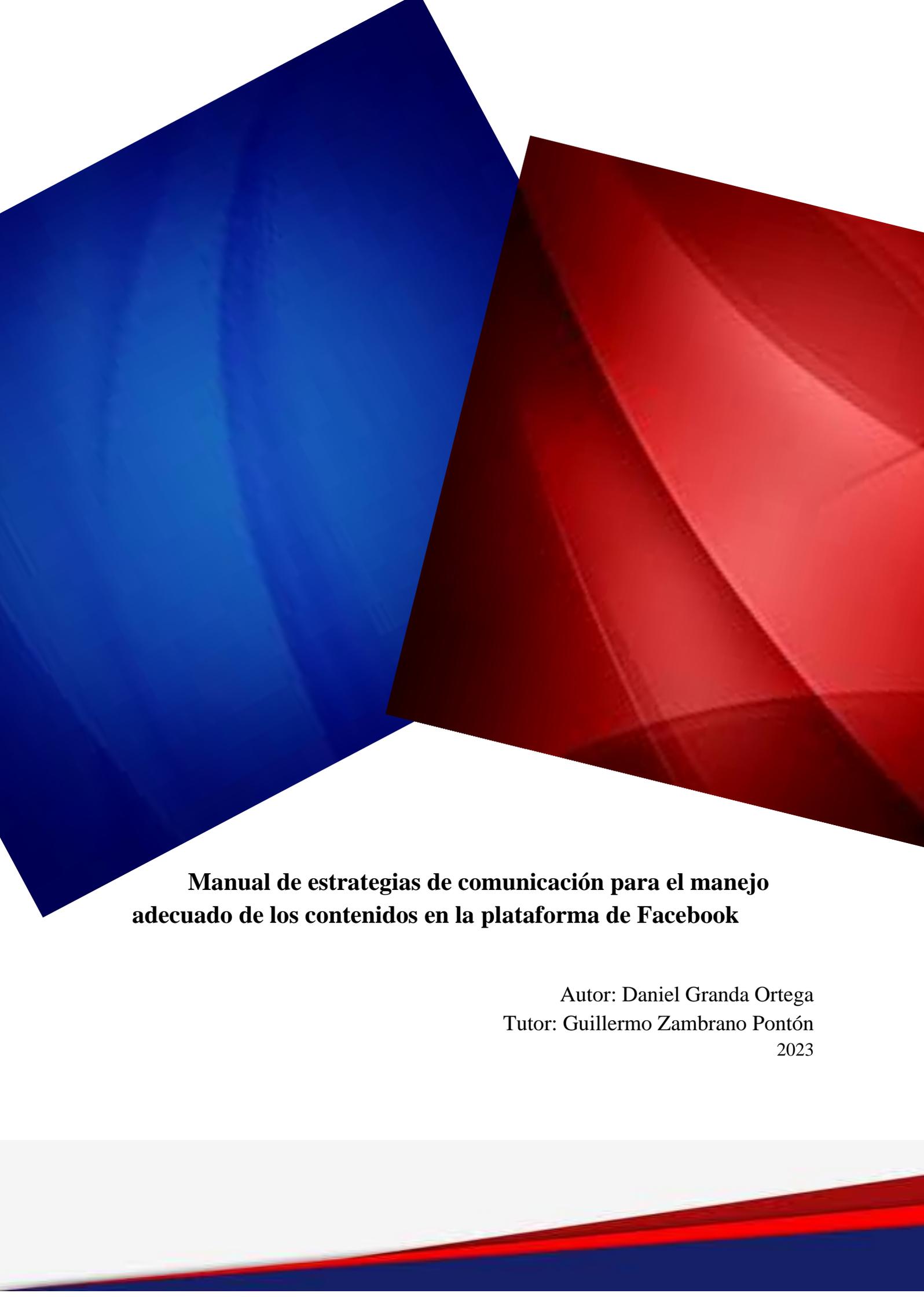
Carlos Scolari en su libro *Hipermediaciones*, ya hacía referencia a las transformaciones tecnológicas digitales, a quienes atribuía la mutación de las bases del saber. Respecto al hacer, los cambios abarcan todas las fases del proceso de comunicación y van desde la difusión de una lógica productiva cooperativa –por ejemplo, el periodismo participativo, el open sourcing o el intercambio P2P- hasta la aparición de nuevas rutinas productivas y perfiles profesionales, pasando por las nuevas textualidades y las mutaciones en sus formas de consumo (Scolari, 2008, pp. 285-286).

En el análisis de las redes sociales en la actualidad, es importante determinar cuál es la función de estas y en qué momento de la vida cotidiana pueden llegar a formar parte del diario vivir, por otro lado, mucho se habla de las redes sociales como plataformas en donde se distribuye contenido, mas no como medios de comunicación en sí; por ello varios sectores han visto la facilidad de poder usar estas plataformas para elaborar mensajes o construir contenidos que sean de interés para los diversos sectores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bartolomé, A. (2008, Enero 29). *E-Learning 2.0-Posibilidades de la Web 2.0 en la Web*. Retrieved from <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>
- Baylon, J., & Mignot, L. (Mayo de 1996). *Contraportada*. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/32183/TESIS_%20AQUINO_PASCUA_L_GLEMNY%20Y.pdf?sequence=1
- Bolaños, M. (19 de Febrero de 2015). *Universidad Salesiana Politécnica de Guayaquil*. Obtenido de Estudio del impacto de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10296/1/UPS-GT001190.pdf>
- Campos, M. (10 de 03 de 2017). Obtenido de Métodos de investigación académica.: [http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20\(versi%C3%B3n%201.1\).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1](http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9mica.%20(versi%C3%B3n%201.1).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1)
- Carbone, G. (14 de Abril de 2006). *Entrevista con Joan Costa sobre la Comunicación Corporativa*. Obtenido de Revista Contratexto.: [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT14CARBONE/\\$file/12-contratexto14-CARBONE.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT14CARBONE/$file/12-contratexto14-CARBONE.pdf)
- Cárdenas, C. (28 de Septiembre de 2013). *Sociedad y discurso*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-58112013000200015
- Carrera, P., Limon, N., Herrero, E., & Sainz, C. (2014 de Noviembre de 2014). *Transmedialidad y ecosistema digital*. Obtenido de Historia y Comunicación Social: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44257
- Castells, M. (2001). La era de la información, realidades y reflexiones sobre la globalización. *Espiral*, 213-295.
- Di Paolo, B. (Octubre de 2013). *La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil: Una perspectiva alternativa para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional*. Obtenido de Universidad Maza: <http://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/95/tesis%20completa%20DI%20PAOLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dominguez, E. (27 de Agosto de 2020). *Medios de comunicación masiva*. Obtenido de Red Tercer: http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunic
- Ferrero, J. (1999). La comunicación y Los Mass Media, Las Ideas, Las Obras, Los. *Ediciones mensajeros*, 119.
- García, J. (Marzo de 2001). La Comunicación. *Revista Gestión de Empresa Familiar*. 48; 49.
- Glemny, A. (Octubre de 2018). *Universidad del país Vasco*. Obtenido de Estrategias de comunicación y organización institucional en la universidad del país vasco: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/32183/TESIS_%20AQUINO_PASCUA_L_GLEMNY%20Y.pdf?sequence=1

- Morera, C. (2016). *La importancia de la comunicación estratégica*. Retrieved from Opinión 03.
- Ocampo, D. S. (1 de Septiembre de 2020). *INVESTIGACIÓN*. Obtenido de INVESTIGACIÓN: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-tecnica-analisis-de-contenido/>
- Pantoja, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Universidad de Extremadura*, 218-225. Retrieved from Universidad de Extremadura.
- Raffino, M. (2020). *Concepto de esquema*. Retrieved from Universidad de Guadalajara: <https://concepto.de/esquema/>
- Ramos, W., Paredes, M., Teran, P., & Lema, L. (2017). *Comunicación Organizacional* (Vol. 1). Ediciones Grupo Compás.
doi:<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>
- Rodrich, R. (Junio de 2012). fundamentos de la comunicación institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. 9. Obtenido de Coomunicación.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.



**Manual de estrategias de comunicación para el manejo
adecuado de los contenidos en la plataforma de Facebook**

Autor: Daniel Granda Ortega
Tutor: Guillermo Zambrano Pontón
2023

INTRODUCCIÓN

En la era digital, la comunicación social se ha convertido en un pilar fundamental de la interacción humana y dentro del deporte y del fútbol sobre todo de los equipos deportivos no solo de Ecuador, sino del mundo entero, Facebook como una de las redes sociales más influyentes del mundo desempeña un papel crucial en esta evolución. Esta plataforma no solo conecta a miles de millones de personas en todo el planeta, sino que también se ha establecido como un espacio esencial para la promoción de marcas, ideas y mensajes en la sociedad contemporánea. La presente tesis tiene como objetivo proporcionar un manual completo y actualizado sobre estrategias de comunicación para el manejo efectivo de contenidos en Facebook, dirigido a profesionales de la Comunicación Social y a todos aquellos interesados en potenciar su presencia en esta plataforma.

Los hábitos de consumo de la información indiscutiblemente han evolucionado durante los últimos años. La aparición de plataformas digitales y redes sociales han contribuido en gran medida para que tanto lectores, como televidentes y oyentes de los medios tradicionales de comunicación (prensa escrita, televisión y radio), ahora busquen la información que necesitan a través de la tecnología.

CONTEXTO

Según datos del Global Digital 2019 Reports, elaborado por We Are Social (agencia de marketing y comunicación online) y Hootsuite (plataforma web y móvil para gestionar redes sociales), agregan que a nivel mundial el número de personas que poseen acceso a Internet se aproxima a los 4.388 billones.

En el caso de Ecuador, el informe indica que: el uso de Internet alcanzó una penetración del 79 % para inicios de ese año, esto se traduce en que somos un promedio de 13,4 millones de usuarios de este servicio. ¿Y para qué se usa?, para redes sociales: 12 millones de personas navegaron en alguna red social y el dispositivo preferido fue el móvil, con un total de 11 millones de usuarios. Mientras que, cifras de la última encuesta de tecnología realizada en el año 2017 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), señalan que en los hogares ecuatorianos el uso y acceso a Internet ascendió en 2017 a un 37,2 % en comparación con el año 2009, donde el acceso era del 7,65 %. En ese año, Pichincha fue la provincia que tuvo mayor porcentaje de hogares conectados al Internet (53,7 %), seguido de Azuay (51,0 %) e Imbabura (44,3 %), Guayas registró un uso del 38,2%; mientras que Manabí registró un 27,0 %, de conectividad respectivamente.

OBJETIVO

Objetivo general

Analizar cuáles son las prácticas actuales y cómo se está manejando la administración de las páginas de Facebook del Centro Deportivo Olmedo y Club Deportivo Independiente del Valle.

Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los contenidos y formatos más idóneos para mejorar el manejo de la página de Facebook del Centro Deportivo Olmedo e incrementar el número de seguidores.
- Determinar cuáles son los contenidos y formatos más idóneos para mejorar el manejo de la página de Facebook del Club Deportivo Independiente del Valle e incrementar el número de seguidores.
- Definir cuáles podrían ser las futuras prácticas del manejo de las páginas de Facebook del Centro Deportivo Olmedo y del Club Deportivo Independiente del Valle.

MARCO TEÓRICO

Tecnologías de la información y comunicación – TICS

Las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad; lo que hace que las diferentes culturas y organizaciones se vuelvan más heterogéneas aprovechando las innovaciones y cambios tecnológicos, acelerando la velocidad en la que se quiere la información (Castells, 2001). Por otro lado, se agrega que las Tics se las define como un grupo variado de conocimientos, herramientas, prácticas que se encuentran vinculados al consumo y transmisión de la información que se desarrollan a partir de los cambios tecnológicos a los que se ha sometido la sociedad en las últimas décadas (Raffino, 2020).

Guzmán (2016) afirma que las TICs son aquellos elementos, herramientas, que se encuentran en medios electrónicos y pueden modificar datos digitales, para su respectivo almacenamiento, recuperación y creación de información.

Redes sociales

Castells (2001), refiere que las redes son formas muy antiguas de la actividad humana. No obstante, en la actualidad se ha convertido en medios de información impulsados por el internet. A pesar de que el concepto fue elaborado en un tiempo donde las redes sociales no tenían mucho apogeo, se puede evidenciar que las redes sociales han impulsado una nueva forma de comunicación. Existen diferentes redes sociales, que van desde lo personal, profesionales o con un enfoque en específico; esto último dependerá del uso que el usuario o actor quiera darle. Bartolomé (2008) sostiene que las redes sociales son el reflejo que en los otros tiempos eran sociogramas (radiografía grupales o denominadas una serie de puntos que representan personas, unidos entre sí).

Mientras tanto, otra de las características de las redes sociales es la atención continua que se le brinda a esta, ya que el espectador se siente ávido de información y por esa razón es que está apegado a la pantalla, ya sea de un móvil o de un PC (Pantoja, 2011). En el caso de la presente investigación, nuestros beneficiarios son personas que sienten mucha afinidad por vivir informados sobre los hechos que ocurren en el ámbito nacional y manabita, por ese lado nuestro público objetivo cumple con una de las características básicas de las redes sociales mencionadas por el autor anteriormente referenciado.

Gestión de contenidos

Frente a la rapidez con la que evolucionan actualmente la tecnología, los conceptos empresariales, la sociedad y sus formas de consumir la información, es indispensable analizar cómo hacer un manejo eficiente de los contenidos que se generan y que necesariamente deben ser llevados al entorno digital, pero para llegar a este punto, es necesario entender cómo se ha desarrollado este proceso de evolución. Carlos Scolari en su libro *Hipermediaciones*, ya hacía referencia a las transformaciones tecnológicas digitales, a quienes atribuía la mutación de las bases del saber. Respecto al hacer, los cambios abarcan

todas las fases del proceso de comunicación y van desde la difusión de una lógica productiva cooperativa –por ejemplo, el periodismo participativo, el open sourcing o el intercambio P2P- hasta la aparición de nuevas rutinas productivas y perfiles profesionales, pasando por las nuevas textualidades y las mutaciones en sus formas de consumo (Scolari, 2008, pp. 285-286). El autor resalta en su trabajo que las transformaciones más interesantes son las que están ocurriendo en las fronteras del ecosistema hipermediático, es decir, en las zonas de transición entre lo nuevo y lo viejo. En la última década los procesos de producción comunicativa han incorporado nuevos perfiles profesionales y, al mismo tiempo, han rediseñado las funciones de los roles tradicionales.

Desde el momento en que la comunicación se vuelve interactiva y multimedia, la fuerza del trabajo cambia, y se generan nuevas rutinas productivas. (...) Al mismo tiempo, figuras tradicionales como la del periodista están sufriendo transformaciones que los llevan a convertirse en productores/ gestores polivalentes de la información en diferentes soportes y formatos (Scolari, 2008, p. 286). Con este antecedente, y entendiendo que, si cambian los procesos inmersos en la generación de contenidos, también cambia el producto, es cuando toman mayor relevancia los conceptos que el autor menciona en este texto como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, que se convierten en rasgos distintivos de este proceso.

En el texto *Gestión de Contenidos*, su autora, Eva Domínguez (2012), asegura que: Si una empresa periodística tiene en su horizonte el transformarse en una empresa multimedia, entre los retos que ha de afrontar, además de los organizacionales y laborales, está el pensar cómo va a modelar sus sistemas de documentación, información o publicación, entre otros, para adaptarlos a las necesidades de unas nuevas rutinas de trabajo y de gestión de la información multimedia. Es decir, en cómo va a ser su plataforma de gestión de contenidos (p. 9), sin embargo, los periodistas han percibido desde siempre estos cambios como un inconveniente más que como una oportunidad. El temor está en torno a que su trabajo se resienta, o que la implementación de nuevas tecnologías demande de más tiempo y mayor esfuerzo durante la rutina diaria (Domínguez 2012). Ante esto se puede concluir en que las estrategias de comunicación deber estar pensadas de tal forma que puedan adaptarse con facilidad al entorno digital. Por tanto, las empresas y los medios de comunicación deberían enfocar sus esfuerzos en maniobras que le permitan manejar la generación, difusión y consumo de contenidos, en diferentes plataformas.

Comunicación estratégica

Tener una comunicación efectiva a través de redes sociales es un reto, las personas, en este caso, los seguidores de las páginas de Facebook necesitan que la información que se transmita sea fácil de entender, pero, a la vez, sea inmediata y en ocasiones que los entretenga.

La comunicación es aquel proceso por el que se desea transmitir información de interés, pero no termina ahí el papel de la comunicación, sino que en realidad la comunicación debe ser estratégica y lograr transmitir elementos más profundos como

los pensamientos y sentimientos, con la intención de llegar a un fin bueno o malo (Morera, 2016, p. 3).

El aspecto estratégico de la comunicación es fundamental, en la actualidad toda información o, al menos en su mayoría, se consume siempre y cuando logre un enganche a nivel visual. Todas las personas, organizaciones e instituciones buscan ejercer una comunicación hacia su interior y con su entorno, acerca de necesidades básicas, superación y sobre todo desarrollo, es por ello que es sumamente importante saber comunicarse.

FODA

Tabla 5. Análisis FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con profesionales capacitados. • Los periodistas del medio gozan de buena reputación. • Conoce el perfil de su público que en su mayoría lo conforma su hinchada y sus gustos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rotación frecuente del personal en diferentes áreas. • Racionaliza los contenidos de la página de Facebook respectivamente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en plataformas digitales. • La fidelidad de su público. • A nivel nacional tiene poca competencia ya que, cuenta con su hinchada propia respectivamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta del manejo estratégico del contenido publicado. • Falta de frecuencia de publicaciones. • No contar con un calendario de publicaciones.

Elaboración propia.

GENERALIDADES DE LOS EQUIPOS DEPORTIVOS ESTUDIADOS CENTRO DEPORTIVO OLMEDO

Misión

Somos un club de fútbol histórico y centenario que centra sus esfuerzos en promover la práctica del deporte en niños, niñas, adolescentes y adultos, a través de la captación e identificación de talento para la cantera y primer equipo del club, fomentando el deporte como un agente de cambio social y siendo un motor para el desarrollo de la matriz productiva chimboracense.

Visión

Ser el club referente de la sierra centro a nivel deportivo, económico, administrativo, formativo y con sentido social, a través de un modelo de gestión que priorice la cantera y que garantice la formación de deportistas integrales, con sentido de pertenencia por el equipo; logrando que el equipo participe dentro del desarrollo de pequeñas y grandes economías de la provincia.

Valores

Respeto: Tratar a nuestro entorno con empatía, consideración y reconocer el derecho ajeno.

Transparencia: Trabajar con confianza, credibilidad y honestidad en todas las líneas que conforman el club, gozando así de legitimidad entre todas las personas que conforman la institución.

Integridad: El valor de ser íntegro y actuar desde nuestra posición, bajo principios de honradez, rectitud y bondad.

Tolerancia: Reconocer a nuestro entorno como personas/grupos distintos y con pensamientos diferentes, con el fin de que se propicie el diálogo y la convergencia horizontal entre miembros del club.

Innovación: Como herramienta útil para obtener resultados a gran escala, a través del convencimiento para lograr nuevos procesos que generen saltos cuánticos en el desempeño del club

Igualdad: Llegar a un trato de ecuanimidad entre todos los actores de un club, donde todos gocen de un estado de derecho, sin que medie algún factor como la clase social, etnia, género u otra circunstancia donde pueda existir algún grado de discriminación.

Corresponsabilidad: La capacidad de cumplir mis compromisos y tener el valor de reclamar a los demás sobre sus incumplimientos, con el fin de mejorar procesos e identificarnos como un equipo de alto rendimiento

Sentido de pertenencia: Desarrollar una actitud consciente respecto a defender con honorabilidad y sentirse parte del club, además de trasladar estos intangibles emocionales a la ciudad y la provincia

Solidaridad: Apoyo, ayuda y colaboración mutua e incondicional a las causas y necesidades de nuestro entorno, para la consecución de objetivos de manera cooperativa

CLUB DEPORTIVO INDEPENDIENTE DEL VALLE

Misión

Ninguna actividad que lleva la marca “Independiente del Valle” se encuentra exenta de un compromiso social.

Visión

Independiente del Valle no es solo un equipo de fútbol, es una institución que promueve deportistas y, sobre todo, personas de bien para la sociedad.

Valores

Independiente del Valle como parte integral de su formación de jugadores incorpora dentro de sus valores el concepto de SOLIDARIDAD, RESPONSABILIDAD Y PASIÓN.

PAUTAS PARA EL MANEJO ADECUADO DEL CONTENIDO EN REDES SOCIALES (FACEBOOK)

Dentro de los aspectos importantes que se han tomado en cuenta para el desarrollo de este manual están los siguientes:

INTERACTIVIDAD

Publicación de videos completos de las entrevistas, videos cortos, información, durante los en vivos la gente podrá comentar sus dudas e inquietudes referente a lo que se está hablando, generar debates u opiniones.

HIPERTEXTUALIDAD

Dentro de las publicaciones o historias se colocará un link que será dirigido a la página web.

RETICULARIDAD

Videos que cuenten con más reproducciones.

MULTIMEDIALIDAD

Dinámica de video e imágenes y colores que nos identifiquen

Cronograma de publicación (lógica de consumo)

Plataforma	Día programado	Horarios	Contenidos	Hashtag
F A C E B O O K	Lunes			
	Martes			
	Miércoles			
	Jueves			
	Viernes			
	Sábado			
	Domingo			

La ética del periodista (código deontológico)

En concordancia con lo que dispone la Ley Orgánica de Comunicación en su artículo 10.- “Normas deontológicas”, se han laborado observando una ética profesional definida al respeto de los derechos ciudadanos.

Art. 10.- Normas deontológicas. - Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo con las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- c. Evitar la representación positiva o valorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
- d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;

- e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,
- f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
- b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;
- c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
- e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
- f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
- g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
- h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
- i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
- j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
- k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

- a. Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
- b. Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
- c. Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
- d. Abstenerse de difundir publibreportajes como si fuese material informativo;
- e. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
- f. Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
- g. Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
- h. Evitar difundir, de forma positiva o valorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;
- i. Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,
- j. Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.