



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

Uso de las redes sociales (Facebook e Instagram) en la construcción de la imagen corporativa del Centro Deportivo Olmedo, período 2024

Trabajo de Titulación para optar al título de
Licenciada en Comunicación

Autor:

Velastegui Bonilla, Josselin Cristina

Tutor:

Msc. Raúl Guillermo Zambrano Pontón

Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Josselin Cristina Velastegui Bonilla, con cédula de ciudadanía 060487586-4, autor (a) del trabajo de investigación titulado: Uso de las redes sociales (Facebook e Instagram) en la construcción de la imagen corporativa del Centro Deportivo Olmedo, periodo 2024, 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 (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.



Josselin Cristina Velastegui Bonilla

C.I: 060487586-4

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Raúl Guillermo Zambramo Pontón 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: Uso de las redes sociales (Facebook e Instagram) en la construcción de la imagen corporativa del Centro Deportivo Olmedo, período 2024 bajo la autoría de Josselin Cristina Velastegui Bonilla; 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 03 días del mes de diciembre de 2025



Raúl Guillermo Zambramo Pontón

C.I: 0601989882

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

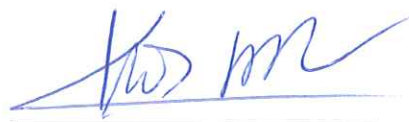
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación El uso de las redes sociales (Facebook e Instagram) en la construcción de la imagen corporativa del Centro Deportivo Olmedo, periodo 2024, presentado por Josselin Cristina Velastegui Bonilla, con cédula de identidad número 0604875864, bajo la tutoría de Dr. Raúl Guillermo Zambrano Pontón; 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, 11 de junio de 2026.

Antoni Vaca, Mgs.
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE
GRADO**



Carlos Larrea, PhD.
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
GRADO**



Galo Vásconez, PhD.
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
GRADO**





CERTIFICACIÓN

Que, **JOSSELIN CRISTINA VELASTEGUI BONILLA** con CC: **0604875864**, estudiante de la Carrera de **COMUNICACION**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**: ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "Uso de las redes sociales (Facebook e Instagram) en la construcción de la imagen corporativa del Centro Deportivo Olmedo, período 2024", 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**, cumple con el 6%, reportado en el sistema Antiplagio Compilatio, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 21 de mayo de 2026



Raul Guillermo
Zambrano Ponton



Mgs. Guillermo Zambrano
TUTOR

DEDICATORIA

Dedicar este trabajo a mis padres Gladys y Germán por siempre estar a mi lado con sus palabras de aliento, sus enseñanzas, valores y que nunca me dejaron sola en este camino de formación, siempre diciéndome lo orgullosos que están de mí. A mi hermano Mateo por siempre estar acompañándome cuando realizaba mis tareas y alentándome a seguir, mostrándome que un resbalón no es caída.

De la misma manera a mis abuelitos papito Segundo y mamita Delia por estar conmigo en todo momento sin permitir que desmaye en los momentos más duros y estar ahí enseñándome lo que es fortaleza y humildad.

A mis tíos que me han apoyado en esta formación con sus palabras que me ayudaban a levantarme cuando ya no tenía fuerzas, siempre buscaban mi bienestar y preguntándome cómo va la carrera. Dedicado a todas esas personitas especiales que están en mi corazón con mucho amor y esfuerzo.

Por último pero no menos importante a mi ángel en cielo mami Irene una mujer que me enseñó el valor de la vida, que siempre debo luchar por mis sueños y que nunca debo rendir aunque el camino sea difícil. Te Amo y te extraño todos los días, pero siempre estas junto a mí, .te llevo en mis pensamientos y en mi corazón un abrazo y un beso infinito hasta el cielo.

JOSSELIN CRISTINA VELASTEGUI BONILLA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios, a la Virgen santísima y a mi niño bendito “Manuelito” por brindarme la sabiduría, voluntad y fuerza para alcanzar este logro. Agradezco a mis padres por estar conmigo en esta formación profesional. De igual manera agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme las puertas a una vida de excelencia, agradezco también a mi prestigiosa carrera de Comunicación y a todos mis queridos docentes que dejaron una huella en mi formación y por enseñarme que para ser un buen profesional primero se debe ser un buen ser humano.

Agradezco a mi tutor, Msc. Guillermo Zambrano que ha aparte de ser un excelente docente es un amigo el que siempre me brindo su apoyo, brindándome su confianza cuando compartimos transmisión para Olmedo en el 2023 siendo un pilar fundamental en mi formación como comunicadora, pero en especial lo que me apasiona el periodismo deportivo.

Finalmente agradezco a mis familiares y amigos en especial a Arlette y Vane que estuvieron compartiendo conmigo en este trayecto tan hermoso, aguantado mi mal humor y quejas, pero nunca me abandonaron y por compartir risas, malas noches, llantos, todos estos recuerdos quedan flotando en el aire de las aulas que algún día pisamos.

JOSSELIN CRISTINA VELASTEGUI BONILLA

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I..... 14

1. INTRODUCCION 14

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 15

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN 16

1.3 OBJETIVOS..... 16

1.3.1 OBJETIVO GENERAL 16

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 16

CAPÍTULO II 17

2. MARCO TEÓRICO..... 17

2.1 ESTADO DEL ARTE..... 17

2.1.1 EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ESPOCH, 2021 17

2.1.2 EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNACH, 2021..... 17

2.1.3 FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN REDES SOCIALES: ESTRATEGIAS Y PRACTICAS APLICABLES EN LA ERA DIGITAL, 2023 18

2.2 MARCO TEÓRICO..... 18

2.2.1 COMUNICACIÓN 18

2.2.2 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN..... 18

2.2.3 TEORÍA ESTRUCTURALISTA..... 19

2.2.4 COMUNICACIÓN DIGITAL 19

2.2.5 GESTIÓN DE REDES SOCIALES.....	20
2.2.6 FACEBOOK	20
2.2.7 INSTAGRAM	20
2.2.8 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	21
2.2.9 IDENTIDAD CORPORATIVA	21
2.2.10 IMAGEN CORPORATIVA	22
2.2.11 REPUTACIÓN ONLINE.....	22
2.2.12 CENTRO DEPORTIVO OLMEDO	23
CAPÍTULO III	24
3. METODOLOGIA	24
3.1 MÉTODO MIXTO.....	24
3.1.1 ENFOQUE CUALITATIVO	24
3.1.2 ENFOQUE CUANTITATIVO	24
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.2.1 SEGÚN SU FINALIDAD: APLICADA	24
3.2.2 SEGÚN SU TEMPORALIDAD: TRANSVERSAL	24
3.2.3 SEGÚN SU PROFUNDIDAD: DESCRIPTIVA.....	25
3.2.4 CORRELACIONADA.....	25
3.2.5 SEGÚN SU LA AMPLITUD: MICROSOCIOLÓGICA	25
3.2.6 SEGÚN LAS FUENTES: PRIMARIAS Y SECUNDARIAS.....	25
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.3.1 NO EXPERIMENTAL	25
3.3.2 POBLACIÓN	25
3.3.3 MUESTRA.....	25
3.3.4 MUESTREO	25
3.4 HIPÓTESIS	26
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	26
3.5.1 TÉCNICAS:	26
3.5.2 INSTRUMENTOS	26
CAPÍTULO IV	29
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
4.1 RESULTADOS DE LAS MATRICES DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS	29
4.2 RESULTADOS DE LA MATRIZ DE ENTREVISTAS.....	76

4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	94
CAPÍTULO V	96
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
5.1 CONCLUSIONES	96
5.2 RECOMENDACIONES	97
CAPÍTULO VI.....	98
6. PROPUESTA.....	98
BIBLIOGRAFÍA.....	103
ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de Periodicidad Instagram.....	29
Tabla 2: Tabla de Periodicidad Facebook	30
Tabla 3: Matriz de Análisis de Contenido para la red social ``Instagram``	31
Tabla 4: Matriz de Análisis de Contenido para la red social ``Facebook``	33
Tabla 5: Matriz de Análisis de Contenido para la red social ``Instagram``	37
Tabla 6: Matriz de Análisis de Contenido para la red social ``Facebook``	40
Tabla 7: Matriz de Análisis de Contenido para la red social ``Instagram``	44
Tabla 8: Matriz de Análisis de Contenido para la red social ``Facebook``	47
Tabla 9: Matriz de Análisis de Contenido para la red social ``Instagram``	51
Tabla 10: Matriz de Análisis de Contenido para la red social ``Facebook``	54
Tabla 11: Matriz de Análisis de Contenido para la red social ``Instagram``	58
Tabla 12: Matriz de Análisis de Contenido para la red social ``Facebook``	61
Tabla 13: Matriz de Análisis de Contenido para la red social ``Instagram``	67
Tabla 14: Matriz de Análisis de Contenido para la red social ``Facebook``	70
Tabla 15: Matriz de Diferencia Facebook e Instagram	75
Tabla 16: Matriz de Análisis de Entrevistas.....	76

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se determina la influencia del uso de redes sociales (Facebook e Instagram) en la construcción de la imagen corporativa del Centro Deportivo Olmedo, periodo 2024. El objetivo de este estudio es determinar como estas plataformas contribuyeron en la construcción de la imagen del equipo.

La metodología implementada con un enfoque mixto, que busca analizar las características utilizadas en las publicaciones realizadas en las redes oficiales del club, considerando elementos como el escudo institucional, colores corporativos, hashtags institucionales y el tono visual implementado en los contenidos.

Para ello se empleó una matriz de análisis de contenidos que permitió analizar de manera más precisa las publicaciones difundidas en las redes sociales del club.

Además, la investigación contó con entrevistas realizadas a especialistas en Comunicación y Marketing Deportivo, entre ellos el Mgs. Eduardo Andino, Dr. José Rivera y Lic. Salvatore Samaniego, quienes aportaron de manera significativa con sus conocimientos para la presente investigación.

El análisis de contenido y las entrevistas permitió una visión más clara y profunda sobre el papel que desempeñan Facebook e Instagram. De esta manera se evidencia que estas redes sociales se convierten en un recurso primordial para construir y proyectar su identidad corporativa.

Palabras claves: Imagen corporativa, Facebook, Instagram, Olmedo, Redes sociales, Colores corporativos, Escudo

ABSTRACT

This research study examines the influence of social media platforms (Facebook and Instagram) on the construction of Centro Deportivo Olmedo's corporate image during 2024. The objective of this study is to determine how these platforms contributed to the team's image. The methodology implemented followed a mixed-methods approach to analyze the characteristics of publications shared on the club's official social media accounts, including the institutional logo, corporate colors, institutional hashtags, and the visual tone of the content. For this purpose, a content analysis matrix was used to provide a more precise analysis of publications disseminated through the club's social media platforms. In addition, the research included interviews with specialists in Communication and Sports Marketing, including Mgs. Eduardo Andino, Dr. José Rivera, and Lic. Salvatore Samaniego, who significantly contributed their knowledge to this research. The content analysis and interviews provided a clearer, deeper understanding of the roles played by Facebook and Instagram. In this way, it is evident that these social media platforms have become an essential resource for building and projecting the club's corporate identity.

Keywords: Corporate image, Facebook, Instagram, Olmedo, Social media, Corporate colors, Logo



Reviewed by:

Mgs. Hugo Romero

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0603156258

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCION

En la actualidad las redes sociales han cambiado la forma en que las instituciones se comunican con sus audiencias. Plataformas y redes sociales como Facebook e Instagram han evolucionado más allá de simples canales de interacción personal, consolidándose como herramientas esenciales para el marketing y la construcción de imagen de una institución. Este cambio ha afectado a varias industrias, incluida la deportiva, donde los equipos y organizaciones han adoptado estas redes como medio eficaz para difundir su identidad, fortalecer su posicionamiento y construir conexiones emocionales con sus seguidores. El Centro Deportivo Olmedo, emblema del fútbol ecuatoriano y orgullo de Riobamba, enfrenta el desafío de adaptarse a estas tendencias tecnológicas para fortalecer su imagen corporativa.

En 2024 el uso de las redes sociales se convierte en una parte esencial del equipo ya que no sólo promueve la difusión de su historia y valores institucional, sino que también promueve la comunicación interactiva con su hinchada, patrocinadores y nuevos grupos objetivo. En particular Facebook e Instagram parecen ser las plataformas más adecuadas para implementar estrategias de branding digital que refuercen la percepción del club dentro y fuera del deporte. El objetivo de este trabajo es determinar como el Centro Deportivo Olmedo utiliza estas redes sociales para crear y posicionar su imagen institucional. Se analizarán aspectos como la frecuencia y diseño de las publicaciones, mensajes estratégicos adaptados a su identidad y la interacción con la audiencia. Además, se explorará el impacto de estas actividades en la percepción de los fanáticos y la consolidación de la institución tanto a nivel local como nacional. Este análisis es especialmente importante porque en el entorno actual una imagen sólida es clave para fortalecer la conexión con los seguidores y atraer nuevos socios, patrocinadores y audiencias. Una estrategia eficaz de redes sociales puede generar beneficios tangibles, como una mayor participación en eventos, mayores ingresos y una reputación más sólida. En este contexto entender como el Centro Deportivo Olmedo utiliza estas herramientas puede ofrecer un aprendizaje valioso y aplicable a otras instituciones deportivas del país.

Además de aportar al conocimiento sobre el impacto de las redes sociales en el ámbito deportivo, esta investigación busca proporcionar una guía práctica que ayude al club a mejorar sus estrategias de comunicación digital. A través de un análisis detallado, se espera ofrecer recomendaciones que impulsen su presencia en línea, fortalezcan su conexión con la comunidad y posicionen al Centro Deportivo Olmedo como un modelo en la gestión de su imagen corporativa dentro del fútbol ecuatoriano.

El presente trabajo de investigación se desarrolla en diferentes capítulos. En el capítulo I consta el planteamiento del problema y la importancia de este, estableciendo el objetivo general y los objetivos específicos convirtiéndose estos en la base de la investigación. En el capítulo II se observa el estado del arte y el marco bibliográfico donde consta información bibliográfica que da validez al tema de investigación. En el Capítulo III

se visibiliza la metodología implementada en la investigación consta los métodos, tipos y diseños de investigación, dentro de la cuales también esta las técnicas e instrumentos de recolección de datos que a través de la población, muestra y muestreo permitieron sustentar la investigación. Capitulo IV constan los resultados obtenidos del proyecto de investigación. Capitulo V en este apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones desarrolladas después de haber realizado el proceso de investigación.

1.1 Planteamiento del Problema

Hoy en día las redes sociales se han transformado en un rol fundamental en la manera en que las organizaciones y empresas se comunican con su público, y el Centro Deportivo Olmedo no es la excepción. Facebook e Instagram brindan la oportunidad de tener un contacto más cercano y directo con los seguidores. Aunque el crecimiento que ha tenido estas redes sociales ha surgido la necesidad de adaptarse a nuevas herramientas de la comunicación digital. La causa de esta tendencia es el masivo acceso de internet y el uso de los dispositivos móviles de la sociedad aumentando así las ansias del público objetivo de obtener contenido nuevo y relevante. Esto tiene como efecto que el equipo debe optimizar su presencia en redes para mantener la relevancia y proyectar una imagen actual.

Una de las causas principales del impacto de las redes sociales en la imagen corporativa del Centro Deportivo Olmedo es el formato que tiene Facebook e Instagram que permite generar contenido multimedia, como videos, reels, historias y transmisiones en vivo. Esto permite compartir desde los entrenamientos hasta los partidos en tiempo real, lo que ayuda a la cercanía con los seguidores. El efecto de una adecuada utilización de los recursos digitales es un nivel superior en el compromiso de los usuarios y una mejor apreciación de transparencia y accesibilidad del equipo. No obstante, si estas herramientas no son aprovechadas correctamente, el club pierde la ocasión de destacar y establecerse como líder en innovación en el ámbito deportivo.

La utilización de las redes sociales, especialmente Instagram, se ha transformado en un elemento esencial para la formación de la imagen corporativa del equipo. Con 374 publicaciones, esta plataforma brinda al club la posibilidad de interactuar directamente con sus aficionados y promover su identidad y principios. No obstante, la ausencia de una estrategia consistente en la administración de estas publicaciones puede causar que la visión del público sea ambigua y no se alinee con la imagen que el club aspira a transmitir. Esto podría provocar una reducción en la fidelidad de los seguidores y una reducción en la visibilidad frente a otros equipos que mejoran su presencia en línea. Por lo tanto, una administración incorrecta de Instagram no solo impacta en la imagen del club, sino también en su habilidad para captar nuevos seguidores y patrocinios.

Para construir la imagen corporativa del Centro Deportivo Olmedo, es crucial el uso de redes sociales, especialmente Facebook, en donde tiene 304 publicaciones. Facebook ofrece una oportunidad importante para conectar con la comunidad y compartir información sobre

logros, eventos y principios del club. Sin embargo, una gestión inapropiada de los contenidos, como la falta de actualizaciones frecuentes o la escasa interacción con los seguidores, puede crear una percepción negativa o reducir el interés del público. Esto podría reducir la difusión y el reconocimiento del club, lo cual afectaría su prestigio y su capacidad para atraer a nuevos seguidores y patrocinadores potenciales.

Por último, el Centro Deportivo Olmedo enfrenta una presión extra con respecto a la gestión de la imagen corporativa en las redes sociales, debido a la competencia con otros equipos deportivos, tanto provinciales como nacionales. Esta competencia surge del hecho de que las redes sociales han igualado el alcance de los contenidos, lo que ha permitido a equipos de diversos tamaños llegar a audiencias numerosas como parte de sus estrategias creativas. La consecuencia de no adaptarse a estas nuevas demandas es perder visibilidad en comparación con otros clubes que sí consiguen captar la atención de los seguidores. Esto puede tener un efecto adverso en la imagen del equipo, dándole a entender a sus competidores que es menos innovador y actualizado.

La gestión estratégica de Facebook e Instagram será crucial para la proyección del Centro Deportivo Olmedo en 2024. El equipo podría fortalecer su relación con los seguidores y atraer la atención de nuevos públicos si logra poner en práctica una estrategia de contenido visualmente atractivo. Además, el empleo de medios como las transmisiones en directo y los contenidos interactivos puede incrementar el compromiso de confianza y cercanía con los seguidores. No obstante, si no se invierte en herramientas y formación podría perder competitividad frente a otros equipos que sí lo hagan. Por ende, la gestión efectiva de Instagram y Facebook es esencial para fortalecer una imagen contemporánea y sólida del equipo.

1.2 Pregunta de Investigación

- ¿Cómo influye las publicaciones de contenido en Facebook e Instagram en la percepción de la imagen corporativa del Centro Deportivo Olmedo en el periodo 2024?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar el uso de las redes sociales (Facebook e Instagram) en la construcción de la imagen corporativa del Centro Deportivo Olmedo, periodo 2024.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar la percepción de la imagen corporativa en Facebook e Instagram del Centro Deportivo Olmedo.
- Establecer que elementos claves intervienen en la construcción de la imagen corporativa del Centro Deportivo Olmedo.
- Elaborar un plan de comunicación para el Centro Deportivo Olmedo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

2.1.1 El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la ESPOCH, 2021

Alicia Elizabeth Yumisaca Alban en su tesis de grado titulado *Redes Sociales e Imagen Corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la ESPOCH, 2021*, divulgada en el 2023 para la Universidad Nacional de Chimborazo. Para entender cómo las redes sociales han ayudado a formar la imagen corporativa de la ESPOCH en el año 2021 empleando una metodología con enfoque mixto que combina la recolección de información con el apoyo de la medición numérica y el análisis crítico, la técnica utilizada fue bibliográfica- documental que permite la búsqueda de una respuesta concreta a partir de la investigación en libros, revistas y documentos físicos y digitales. El resultado fue que Facebook es la red social más utilizada por la mayoría de los usuarios, por lo que se implementarán estrategias de comunicación dirigidas a cada rango de edad para generar mayor interés en los usuarios y se obtuvo como conclusión la necesita de mejorar en la parte de innovación que no se convierta en información rutinaria como lo determina 41% de usuarios que sugieren que sea un contenido más relevante las publicaciones realizadas en las redes sociales de la institución, es primordial el originar un impacto necesario para obtener una respuesta positiva del público que sigue a la institución.

2.1.2 El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la UNACH, 2021

Lizeth Fernanda Yungán Quinte en su tesis de grado titulado *Redes Sociales e Imagen Corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la UNACH, 2021*, publicado en el 2023 para la Universidad Nacional de Chimborazo. Con el propósito de examinar el impacto que tiene la red social Facebook en la creación de la imagen corporativa de la UNACH desde julio hasta diciembre del año 2021, empleando una metodología cualitativa y cuantitativa, utilizando técnica como el análisis de contenidos, análisis de resultados y entrevista. El resultado obtenido fue que el empleo de la red social Facebook para crear la imagen corporativa de la UNACH nos demuestra que ha sido bien recibida y tiene un nivel de aceptación favorable. La conclusión fue que el análisis de contenido nos facilitó el descubrimiento de los productos comunicacionales emitidos en este periodo a través de Facebook con el fin de construir la imagen corporativa de la UNACH, siendo las infografías lo más utilizado, además del uso de su página web por medio de enlaces en las publicaciones.

2.1.3 Fortalecimiento de la imagen corporativa en redes sociales: estrategias y practicas aplicables en la era digital, 2023

Robin Vela en su tesis de grado con la temática de *Redes sociales e imagen corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional*, publicada en el año 2023 para la Universidad Nacional de Chimborazo. Con el propósito de examinar cómo las redes sociales contribuyen a la creación de la imagen corporativa de la Unión Cementera Nacional 2021, aplicando una metodología de enfoque cualitativa, utilizando las técnicas de observación y entrevista. Dando como resultado que Las distintas redes sociales compartieron tres formatos de contenido: infografía, imagen y video. La conclusión es que las redes sociales que utiliza la empresa, Facebook y LinkedIn, han contribuido favorablemente a la creación de la imagen corporativa de Unión Cementera Nacional.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Comunicación

Es importante contextualizar sobre lo que es comunicación según diferentes autores para Silva et al. (2020) “es un proceso en cual consiste en intercambiar información entre un emisor y un receptor con el fin de transmitir o recibir un determinado mensaje”(p.148). Esto permite entender como la comunicación es percibida de manera general y como llega la información.

La comunicación entre dos o más personas requiere un intercambio mutuo; no se trata solo de la transmisión de información, sino también de la manifestación de emociones, ideas, sentimientos y opiniones. (Gómez, 2016). Da a conocer el objetivo general de comunicación y como esta es percibida ante la sociedad.

Goya (2019) aborda que “son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico entre otros”(p.12).

La comunicación es un intercambio de ideas, pensamientos u emociones entre dos o más personas acerca de un tema de interés, que permite compartir conocimientos y crear alianzas en un entorno. Pero la comunicación no solo sirve para informar a la sociedad sino también para que las personas puedan expresar todos sus pensamientos, para que la comunicación sea efectiva debe existir un emisor y uno o varios receptores y esta debe realizarse de manera mutua para que tenga una buena afluencia.

2.2.2 Teorías de la Comunicación

La comunicación en la era digital enfrenta desafíos que requieren una actualización de las teorías tradicionales, como lo menciona Rodrigo (2020) las TIC han transformado profundamente las prácticas de comunicación y la interacción entre las personas. Además, Sánchez (2010) menciona que “las teorías son conjuntos de conjeturas que conciernen un determinado aspecto de la realidad y que sirven para describir la estructura de este”(p. 4).

Finalmente, López-López et al. (2022) comenta que ayudan a explicar cómo interactúan las personas en función de los mensajes, los medios y la sociedad digital. Por ello es de suma importancia conocer la funcionalidad e impacto de los mensajes en la sociedad y profundizar en estas teorías.

Las teorías de la comunicación son enfoques que permiten analizar como las personas, grupos y sociedades intercambian ideas, pensamientos y emociones. De igual manera permite desarrollar estrategias para que influyan en la transmisión y comprensión de los mensajes.

2.2.3 Teoría Estructuralista

La teoría estructuralista en su aplicación contemporánea sigue siendo relevante para analizar fenómenos sociales Rueda y Cárdenas (2013) consideran que en la teoría estructuralista la comunicación es un proceso por el cual se generan significados a través de la incorporación de signos y símbolos, que son componentes de la conciencia cultural en la sociedad.

Según Soto Betancourt y Cárdenas Castañeda (2024) esta teoría es un proceso jerárquico definido por elementos y una red teórica. Es decir, esta teoría se centra en la indagación interna para comprender fenómenos empíricos y jerarquías organizadas a partir de los elementos antes mencionados.

(Serrano, 2011) indica que “la fuente del estructuralismo es Kant, quien determina las diferentes categorías universales y la forma en que los modelos representan a la sociedad”(p.3).

La teoría estructuralista ayuda a analizar los fenómenos sociales, culturales y lingüísticos que intervienen en el desarrollo de la información y comprensión de estos. Lo que esta teoría busca es encontrar patrones universales que interactúen con la sociedad y que esta mantenga un equilibrio de la función de cada una de las partes.

2.2.4 Comunicación Digital

La comunicación digital ha transformado en los últimos tiempos a las sociedades, instituciones, empresas entre otros. Scolari (2012) indica que “Construido como si fuera un relato histórico escrito en el futuro, se describen las principales mutaciones vividas por el ecosistema de medios desde la irrupción de las tecnologías digitales y las redes globales”(p.337).

De igual manera como lo menciona Arango-Forero (2013) “Está determinado por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes (nuevas narrativas), nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes”(p.673).

Finalmente, la tecnología ha evolucionado la forma en que nos comunicamos gracias a los dispositivos inteligentes se puede realizar una comunicación rápida, conectando a personas de todo el mundo. Sin embargo, el uso de tecnología como las redes sociales genera problemas y preocupaciones por el uso excesivo de dispositivos electrónicos (Andrade León et al., 2023).

La comunicación digital hace referencia al intercambio de información a través de plataformas digitales, estas pueden ser mediante redes sociales, páginas web, blogs y otras plataformas. Para mantenerse a la vanguardia los medios de comunicación debieron adaptarse

a lo digital. La comunicación digital ayuda a interactuar de manera más rápida con la sociedad y llegar a cualquier parte del mundo, permite compartir contenido en diferentes formatos como puede ser audio, video, imágenes, texto entre otros que sean atractivos para el público.

2.2.5 Gestión de Redes Sociales

La aparición de las redes sociales y su creciente popularidad en la sociedad contemporánea nos muestran que los procesos de comunicación en estos espacios virtuales han alcanzado una eficacia superior, precisamente por la rapidez con que se comunican. (Durango, 2014). Como lo menciona Ocaña et al. (2022) las redes sociales son una herramienta esencial para la distribución o promoción de un producto o servicio, y por tanto su aportación es fundamental para mejorar la gestión empresarial.

Esto significa monitorear lo que se realiza en cada red social y cuál es objetivo que tiene para elegir los perfiles de la empresa. Finalmente, estos perfiles siempre deben crear una buena imagen de marca y así poder alcanzar los objetivos marcados.

En la actualidad las redes sociales se han convertido en una herramienta de suma importancia para transmitir información y promocionar productos o servicios de forma fácil y de rápido acceso de esta manera ayuda a las instituciones a posicionar su marca. Se necesita llevar un equilibrio en las publicaciones y para esto se debe tener un control con todo lo que tiene cada red social e identificar los perfiles que se manejan para mantener una buena imagen institucional ante los usuarios.

2.2.6 Facebook

Es una red social que fue concebida para lograr la conexión entre las personas, de modo que puedan intercambiar información, noticias y material audiovisual con sus seres queridos. (Pino, 2023). En la empresa son las principales herramientas para comunicar las actividades de la Responsabilidad Social Empresarial ya que tienen un impacto positivo en la reputación de la compañía (Capriotti et al., 2020).

La red social Facebook se ha convertido en una de las redes sociales preferidas para promocionar productos debido a que se puede monetizar a través de esta, la mayoría de las personas que ocupan esta red social son personas con poder adquisitivo. Y a través de esta también se puede compartir noticias e información y conversar entre los diferentes usuarios.

2.2.7 Instagram

Lavagna (2024) menciona que es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, permitiendo a sus usuarios subir fotos y videos con varios efectos fotográficos para luego compartir estas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

“Esta red social ha ido incorporando matices y nuevas fórmulas desde su creación como nuevos filtros de edición de fotografías sobre todo, el vídeo y las stories o historias. El vídeo llegó a Instagram tras la compra por Facebook como una de las principales innovaciones”(Torrijos y Prior, 2017, p.2).

La red social de Instagram es la preferida en el público joven ya que esta permite a los usuarios a subir fotos, videos. Al pasar el tiempo esta red social ha ido evolucionando y ya no es solo una plataforma para tomar fotos, si no que permite publicar información. El formato que se maneja ahí es corta y concreta existen muchos jóvenes que no les gusta leer y esta es la manera más fácil de acceder a este tipo de público.

2.2.8 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional se ha consolidado como un factor crítico para el éxito de las empresas, especialmente en contextos de cambio constante y alta competencia. Según Uka (2014) una comunicación eficaz en las organizaciones no solo posibilita que la información fluya, sino que además fomenta la unidad y el compromiso entre los trabajadores y los usuarios.

A su vez Kimani (2024) enfatizan que una comunicación abierta y transparente ayuda a disminuir los conflictos y optimizar el ambiente de trabajo, lo cual es esencial para que los trabajadores estén satisfechos. Además, Bahand (2025) aseguran que la comunicación organizacional tiene un impacto directo en la productividad y eficiencia, puesto que facilita una alineación más exacta con las metas estratégicas de la compañía.

Finalmente, Yue et al. (2020) resaltan la importancia de la comunicación interna en la construcción de la cultura organizacional, ya que fomenta un sentido de pertenencia y propósito entre los colaboradores.

La comunicación organizacional es la base fundamental de las empresas o instituciones, esta comunicación permite que la información sea de mayor alcance y que exista una buena comunicación interna entre empleados.

La comunicación organizacional ayuda a tener un buen clima laboral ya que esta ayuda la eficiencia y productividad en el trabajo, esto ayuda a crear un sentido de pertenencia de los trabajadores con la institución. Si una empresa busca un cambio positivo debe adaptarse a la comunicación organizacional para crear estrategias de transformaciones y adaptabilidad laboral.

2.2.9 Identidad Corporativa

La identidad corporativa refleja los valores, visión y personalidad de una empresa, elementos esenciales para diferenciarse y generar confianza en el mercado. Para (Fontes Muñoz et al., 2016) En la era digital, esta identidad debe integrarse en canales en línea, ya que la compatibilidad de los valores de los empleados y de la organización fortalece la cultura empresarial.

A su vez Capriotti (2010) opina que el proceso de gestión de la marca de una empresa a través de la comunicación comienza con la creación de expectativas, que luego deben satisfacerse a través del comportamiento personal, productos o servicios y actividades organizacionales. Finalmente, Ramírez (2005) comenta que “la identidad corporativa, nacida como idea y como técnica de una situación socioeconómica desarrollada dentro de un contexto comunicacional complejo”(p.45).

La identidad corporativa permite a las empresas e instituciones tener su identificativo a través de los elementos visuales y comunicacionales como los colores institucionales, logo, valores, misión, visión y objetivos, esto ayuda a diferenciarse del resto. El objetivo que tiene la identidad corporativa es tener una imagen sólida, fuerte y de confianza, que esta sea reconocida de manera instantánea con los usuarios y esta ayuda a fortalecer la presencia de la marca dentro del mercado.

2.2.10 Imagen Corporativa

Para Chico (2019) la imagen corporativa es:

la identidad de una marca es el conjunto de valores que el público en general asocia a una empresa. Se trata de la percepción que el consumidor tiene de la organización: la imagen que proyecta en la audiencia, con qué valores la asocia, cómo percibe los productos y servicios que ofrece, qué sensaciones les produce la comunicación que desarrolla en su actividad. (p.37)

De igual manera, Mínguez (2000) opina que la imagen corporativa es un conjunto de significados que las audiencias asocian con una organización; y la reputación se define como un juicio hecho sobre una organización frente a un estereotipo de experiencia en la industria.

Finalmente, Murillo et al. (2023) destaca que es una carta de presentación al público externo, esta imagen debe fortalecerse de adentro hacia afuera, en este caso los integrantes de la unidad deben sentirse parte de ella, podrán transmitir una imagen que genere confianza, transparencia, objetividad y responsabilidad, porque uno de sus principales objetivos es llegar a la mente del público y así lograr que su marca como tal permanezca saturada por mucho tiempo.

La imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos de la institución o empresa, esta imagen corporativa se construye a través de la reputación que se ha construido ante los usuarios esta puede ser de manera positiva o negativa otro de los elementos que crea la percepción es en el conjunto de elementos como son los colores, el logo y la tipografía que se utiliza y estas se queden en la memoria de los públicos.

2.2.11 Reputación Online

La reputación online es primordial para las empresas modernas, como lo menciona Fajardo (2023) es esencial para su triunfo particularmente en la era digital, cuando los clientes tienen acceso inmediato a la información. El branding se ha vuelto una herramienta valiosa no solo para la administración, sino también para la reputación en línea, ya que posibilita que las compañías tengan control y puedan dar forma a cómo es percibida su marca.

Además, Pursell (2022) argumenta que la reputación online es la imagen de una marca y su nivel de prestigio en Internet. Se crea expresando diferentes opiniones sobre la marca. Dependiendo de los comentarios pueden crear una reputación positiva o negativa, dependiendo de la calidad de los productos o servicios.

Finalmente, Vaquero Collado (2012) comentan que la reputación online surge y se incluye entre las tendencias más recientes en innovación en la gestión de empresas. Es necesario desarrollar habilidades que satisfagan las expectativas de los interesados, quienes están cada vez más enterados y tienen un mayor entendimiento de las tecnologías emergentes. En esta

línea, las corporaciones tienen que practicar la escucha para entender cómo relacionarse con sus diversos grupos de interés.

La reputación online es concebida como la percepción que tienen los públicos acerca de una empresa o institución en internet. Esta percepción se crea a través de la información que se publica en las redes sociales de la institución o empresa, la percepción emitida en ocasiones se deja llevar por los comentarios que mencionan otras personas. Una buena reputación genera confianza en los usuarios mientras que una mala reputación perjudicará la imagen y oportunidades venideras de la institución.

2.2.12 Centro Deportivo Olmedo

El Centro Deportivo Olmedo, conocido como "El Ciclón de Los Andes", ha enfrentado desafíos significativos en los últimos años, Rojas y Zambrano (2020) mencionan que Olmedo vivió eventos emblemáticos a través de su historia, entre los que se incluyen: la afiliación a la Federación Deportiva de Chimborazo (1946), el ingreso al profesionalismo y la Serie A (1971), el retorno a esta última (1994) y, por supuesto, acontecimientos consagratorios como su participación en Copa Libertadores (2001, 2002, 2005 y 2008), el campeonato del año 2000 y su centenario en 2019.

Finalmente, Redacción (2021) argumenta que su mayor logro fue salir campeón del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol el 17 de diciembre de 2000, siendo en ese momento el primer club guayaquileño y pichincha en proclamarse campeón del Ecuador en el siglo XXI, por ello también se le conoce como Campeón del Milenio.

El Centro Deportivo Olmedo es un equipo histórico de la provincia de Chimborazo que fue fundado el 11 de noviembre de 1919, que ha tenido varios logros tanto nacionales como internacionales dentro del ámbito del fútbol. Este club tiene 105 años de fundación y en los últimos años no ha pasado por buenos momentos, El Ciclón de los Andes como también es conocido por su hinchada está a la espera de regresar al fútbol profesional.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1 Método Mixto

El presente trabajo de investigación se centra en un método mixto ya que combina técnica cualitativas y cuantitativas que nos permitirá analizar el uso de las redes sociales (Facebook e Instagram) en la construcción de la imagen corporativa del Centro Deportivo Olmedo, periodo 2024. Como lo menciona Hamui-Sutton (2013) la metodología mixta combina perspectivas cuantitativas (cuanti) y cualitativas (cuali) en un solo estudio para proporcionar un análisis profundo cuando las preguntas de investigación son complejas.

3.1.1 Enfoque Cualitativo

Es cualitativo ya que se emplearán entrevistas a personas especialistas y permitirá estudiar a profundidad el tema. De igual manera las matrices de análisis de contenidos donde se obtendrán la interpretación de las publicaciones producidas por el Centro Deportivo Olmedo a través de textos, imágenes o videos. Según Piña-Ferrer (2023) ayuda a interpretar y comprender la intersubjetividad como formas de obtener la verdad sobre la realidad, la interpretación del pensamiento del sujeto que es quien proporciona la información y actúa como ser pensante y participante en la interpretación de su realidad.

3.1.2 Enfoque Cuantitativo

Este trabajo de investigación presenta un enfoque cuantitativo ya que se realizó un análisis de la frecuencia de publicaciones que el Centro Deportivo Olmedo ha tenido en sus redes sociales Facebook e Instagram. De igual manera se analizó el nivel de interacciones que ha tenido en las publicaciones de ambas redes sociales. Como lo menciona Ascona y Mencia (2023) se destacan sus características, propiedades y utilidad para la obtención de datos cuantitativos confiables que se puedan utilizar en la investigación.

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Según su Finalidad: Aplicada

Esta investigación buscará comprender como el uso de las redes sociales contribuyen a la construcción de la imagen corporativa del equipo de fútbol, para luego encontrar resultados que mejoren las estrategias digitales en Facebook e Instagram.

3.2.2 Según su Temporalidad: Transversal

La investigación sobre el uso de las redes sociales Facebook e Instagram en la construcción de la imagen corporativa del Centro deportivo Olmedo periodo 2024, es transversal ya que se efectuará sobre un tiempo limitado continuo.

3.2.3 Según su Profundidad: Descriptiva

La investigación será descriptiva debido a que se conocerá como se utilizan las redes sociales Facebook e Instagram para construir la imagen corporativa del Centro Deportivo Olmedo.

3.2.4 Correlacionada

La investigación es correlacionada ya que examina la relaciona que existe entre el uso de las redes sociales y la percepción de la imagen corporativa del Centro Deportivo Olmedo.

3.2.5 Según su la amplitud: Microsociológica

La investigación será microsociológica debido a que se enfoca a un grupo pequeño porque se basa en un fenómeno específico que es la percepción del equipo de fútbol en las redes sociales de Facebook e Instagram.

3.2.6 Según las fuentes: Primarias y Secundarias

Se hará uso de estas fuentes, las fuentes primarias que se utilizarán son las publicaciones en Facebook e Instagram del Centro Deportivo Olmedo y las entrevistas que se realizarán a los expertos. El uso de las fuentes secundarias será en la revisión de documentos referentes al estudio de la imagen corporativa.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 No Experimental

Las variables no serán manipuladas en el desarrollo de la investigación porque no existe incidencia por parte de la investigación.

3.3.2 Población

En este estudio las publicaciones creadas por el Centro Deportivo Olmedo en el periodo 2024 de las redes sociales Facebook e Instagram son 520 contenidos que se considerarán como la población a ser analizadas.

3.3.3 Muestra

Para el presente trabajo de investigación se trabajará con 120 contenidos (60 para Facebook y 60 para Instagram).

3.3.4 Muestreo

El tipo de muestreo que se va a utilizar en la investigación va a ser aleatoria ya que se realizarán en los meses de enero, marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre para

Instagram, mientras que los meses de febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre le corresponderán a Facebook.

3.4 Hipótesis

Las publicaciones de contenido constantes en redes sociales Facebook e Instagram ayudan a fortalecer la imagen de corporativa del Centro Deportivo Olmedo a la vista de sus seguidores.

3.5 Técnicas e Instrumentos

3.5.1 Técnicas:

3.5.1.1 Análisis de Contenidos

El uso de la técnica del análisis de contenido permitirá recolectar la información necesaria del objeto de estudio y conocer como a través de las redes sociales Facebook e Instagram se construye la imagen corporativa del Centro Deportivo Olmedo. Reconocer los códigos utilizados por el emisor del discurso, su contenido, el contexto en el que se origina y desarrolla el mensaje, descubrir y demostrar su contenido presente (Guix Oliver, 2008).

3.5.1.2 Entrevista:

La entrevista a varios expertos en Comunicación en el ámbito deportivo permitirá que la información obtenida sea más rica en conocimientos y experiencia, permitirá llegar a la conclusión que deseamos en la investigación. Díaz-Bravo et al. (2013) tiene la finalidad de obtener información relacionada con un tema específico, el objetivo es garantizar que la información recopilada sea lo más precisa posible.

3.5.2 Instrumentos

3.5.2.1 Matriz de Análisis de Contenidos

El instrumento que se va a aplicar para examinar cada publicación se emplea una matriz de contenidos que incluye varias categorías relevantes para reconocer el tipo de contenido que se comparte en las distintas publicaciones. de Facebook e Instagram realizadas por el Centro Deportivo Olmedo, periodo 2024.

N°	Fecha	Formato	Descripción imagen/video	Hashtags	Interacciones	Tono Visual	Elementos de marca	Observaciones
1.								
2.								
3.								
4.								
5.								
6.								
7.								
8.								
9.								
10.								

3.5.2.2 Guion de Preguntas

Otro de los instrumentos que nos permitirá recolectar información es el cuestionario. Se plantearán una serie de preguntas, mismas que estarán enfocadas en conocer de qué manera el uso de las redes sociales contribuyen en la construcción de la imagen corporativa de una institución deportiva.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados de las matrices de análisis de contenidos

Tabla 1: Tabla de Periodicidad Instagram

TABLA DE PERIODICIDAD INSTAGRAM						
MES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL DE PUBLICACIONES MENSUALES	DIAS SIN PUBLICAIONES MENSUALES
Enero	3	3	1	2	9	22
Marzo	13	10	11	21	55	7
Mayo	6	16	17	6	45	9
Julio	9	5	9	27	50	8
Septiembre	2	1	2	16	21	17
Noviembre	0	1	2	2	5	25
Promedio de Publicaciones a la semana	8					
Promedio de Publicaciones al mes	31					

Elaborado por: Josselin Velastegui

Tabla 2: Tabla de Periodicidad Facebook

TABLA DE PERIODICIDAD FACEBOOK						
MES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL DE PUBLICACIONES MENSUALES	DIAS SIN PUBLICAIONES MENSUALES
Febrero	4	4	7	9	24	14
Abril	8	12	10	16	46	5
Junio	13	11	12	11	47	6
Agosto	16	8	20	5	49	9
Octubre	10	4	9	10	33	11
Diciembre	3	3	1	5	12	19
Promedio de Publicaciones a la semana	18					
Promedio de Publicaciones al mes	35					

Elaborado por: Josselin Velastegui

Red Social: Instagram

Mes: Enero

Tabla 3: Matriz de Análisis de Contenido para la red social “Instagram”

N°	Fecha	Formato	Descripción imagen/video	Hashtags	Interacciones	Tono Visual	Elementos de marca presentes
1.	01/01/2024	Publicación	Un mensaje de feliz año 2024	No contiene hashtags	Me gusta: 261 Comentarios: 0	Emotivo Inclusivo Esperanzador Institucional	Colores corporativos y escudo de la institución
2.	03/01/2024	Publicación	Un niño sonriente con su entrenador	No contiene hashtags	Me gusta: 224 Comentarios: 0	Inspirador Emotivo	Se visibiliza en el uniforme el escudo
3.	05/01/2024	Publicación	Un mensaje por el día del periodista	No contiene hashtags	Me gusta: 128 Comentarios: 1	Formal Reflexivo valorativo	Colores corporativos y escudo de la institución
4.	11/01/2024	Publicación	Un jugador de rodillas acompañado de una frase inspiradora	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 407 Comentarios: 11	Inspirador Emotivo	Colores corporativos y acompañado del escudo de la institución
5.	11/01/2024	Publicación	Esta una foto de la bienvenida del manager del equipo	No contiene hashtags	Me gusta: 351 Comentarios: 2	Formal Inspirador Institucional	Tiene colores corporativos y el escudo de la institución
6.	13/01/2024	Publicación	Una foto del presidente del	No contiene hashtags	Me gusta: 232 Comentarios: 1	Emotivo Motivacional	Tiene colores corporativos y

			club por su cumpleaños				el escudo de la institución
7.	15/01/2024	Publicación	Foto de los jugadores sonrientes entrenando	No contiene hashtags	Me gusta: 221 Comentarios: 0	Emotivo Inspirador	Se visibiliza un poco el escudo de la institución
8.	19/01/2024	Publicación	Los jugadores entrenando	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 409 Comentarios: 0	Informativo Motivador	No se observa ningún elemento
9.	23/01/2024	Publicación	Una imagen pidiendo ayuda para un ex jugador del club	No contiene hashtags	Me gusta: 441 Comentarios: 1	Emotivo Solidario	Colores corporativos y el escudo de la institución
10.	31/01/2024	Publicación	Un grupo de niños sonrientes y el director técnico del equipo	#ConstruyendoElFuturo #NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 223 Comentarios: 2	Inspirador Emotivo	No tiene colores corporativos ni el escudo de la institución

Elaborado por: Josselin Velastegui

Lo que podemos destacar de estas diez publicaciones en la red social de Instagram es que en la mayor parte de sus publicaciones en la descripción va acompañado de un hashtag que lo hace representativo a la institución, también se observa que en sus publicaciones constan los elementos representativos del equipo y una ayuda visual es implementar el escudo del club en los uniformes de los jugadores y de los niños que son parte de la escuela de los “ciclancitos” esto permite que la marca de la institución este presente en la mente de la hinchada al ver la publicación. Para finalizar se observó que tiene una buena aceptación por parte de la gente ya que tiene un promedio de 220 a 440 likes en cada publicación en esta red social.

Red Social: Facebook

Mes: Febrero

Tabla 4: Matriz de Análisis de Contenido para la red social ``Facebook``

N°	Fecha	Formato	Descripción imagen/video	Hashtags	Interacciones	Tono Visual	Elementos de marca presentes
1.	04/02/2024	Publicación	Presentación del Cuerpo Técnico	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 433 Me encanta: 74 Me importa: 2 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 40 Compartidos: 7	Informativo Formal	Colores corporativos Escudo de la institución
2.	05/02/2024	Publicación	Reunión del cuerpo técnico en la cancha	No tiene hashtags	Me gusta: 282 Me encanta: 44 Me importa: 2 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 22 Compartidos: 2	Emotivo Informativo	Se visibiliza un poco el escudo de la institución
3.	05/02/2024	Publicación	Promoción para nuevos auspiciantes	No tiene hashtags	Me gusta: 67 Me encanta: 10 Me importa: 1 Me enoja: 0	Informativo Formal	Colores corporativos y escudo de la institución

					Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 1 Compartidos: 0		
4.	07/02/2024	Publicación	Bienvenida al jugador Agustín Perdomo	No tiene hashtags	Me gusta:232 Me encanta: 31 Me importa: 0 Me enoja: 0 Me entristece: 1 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 9 Compartidos: 2	Informativo Formal	Colores corporativos y escudo de la institución
5.	14/02/2024	Publicación	Un papá con su hijo colocándole una gorra del Olmedo	No tiene hashtags	Me gusta: 114 Me encanta: 75 Me importa: 1 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 5 Compartidos: 3	Emocional Informativo Inspirador	Colores corporativos, Escudo de la Institución
6.	16/02/2024	Publicación	Bienvenida al jugador Cristian Sánchez	No tiene hashtags	Me gusta: 396 Me encanta: 96 Me importa: 3 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0	Informativo Formal	Colores corporativos, Escudo de la Institución

					Comentarios: 14 Compartidos: 1		
7.	16/02/2024	Publicación	Carrusel de imágenes de los niños de la escuela de los cicloncitos	No tiene hashtags	Me gusta: 98 Me encanta: 20 Me importa: 1 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 6 Compartidos: 0	Emotivo Informativo Inspirador	En los uniformes de los niños están presente los colores de la institución
8.	25/02/2024	Publicación	Equipo en un partido amistoso	No tiene hashtags	Me gusta: 219 Me encanta: 60 Me importa: 0 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 2 Comentarios: 18 Compartidos: 1	Informativo Inspirador	No contiene elementos representativos de la institución
9.	27/02/2024	Publicación	Entrenamiento del Equipo	No tiene hashtags	Me gusta: 155 Me encanta: 18 Me importa: 2 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 3 Compartidos: 3	Informativo Emocional	En los uniformes se refleja el escudo de la institución

10.	28/02/2024	Publicación	Reunión en la cancha de jugadores y cuerpo técnico	#ConstruyendoElFuturo #NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 169 Me encanta: 30 Me importa: 3 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 3 Compartidos: 2	Informativo Emocional	Se puede observar poco el logo de la institución
-----	------------	-------------	--	--	--	--------------------------	--

Elaborado por: Josselin Velastegui

En las diez publicaciones analizadas del mes de febrero en la red social Facebook hemos podido destacar que en la descripción de las publicaciones no cuentan con hashtags de las diez publicaciones solo cuenta con dos publicaciones que conlleva en su descripción hashtags que representen a la institución. También podemos decir que tienen bien implantado la marca corporativa porque en la mayoría de sus publicaciones se tiene presente los colores de la institución como el escudo del equipo y para finalizar podemos decir que las publicaciones de este mes tienen más interacción que comentarios las interacciones tienen un estimado de 200 a 300 likes en cada uno de estas, distribuidas en las diferentes reacciones que tiene esta red social.

Red Social: Instagram

Mes: Marzo

Tabla 5: Matriz de Análisis de Contenido para la red social “Instagram”

N°	Fecha	Formato	Descripción imagen/video	Hashtags	Interacciones	Tono Visual	Elementos de marca presentes
1.	01/03/2024	Publicación	Una imagen dando la bienvenida al arquero Ayrton Morales	#NacimosParaHacerHistoria #Olmedo2024	Me gusta: 110 Comentarios: 2	Emotivo Informativo Formal	Colores corporativos y escudo de la institución
2.	03/03/2024	Publicación	Mensaje por su nuevo auspiciante y la práctica física en el mismo sitio.	No contiene hashtags	Me gusta: 328 Comentarios: 1	Informativo Formal Emotivo	Se visibiliza el escudo y en el uniforme los colores corporativos
3.	04/03/2024	Publicación	Mensaje con la información de un partido amistoso	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 442 Comentarios: 1	Informativo Formal	Colores corporativos y escudo de la institución
4.	06/03/2024	Publicación	Un comunicado por parte de la institución de la llegada del nuevo jugador al país	No contiene hashtags	Me gusta: 185 Comentarios: 0	Informativo Formal	Colores corporativos y acompañado del escudo de la institución

5.	08/03/2024	Publicación	Un mensaje reflexivo sobre la equidad por el día mundial de la mujer	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 200 Comentarios: 0	Formal Inspirador Emocional Reflexivo	Tiene colores corporativos y el escudo de la institución
6.	18/03/2024	Publicación	Una foto de un niño con el uniforme de la institución jugando con un balón acompañado con la información de la escuela de los cicloncitos	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 173 Comentarios: 1	Emotivo Informativo	Colores corporativos y el escudo de la institución en el uniforme del niño
7.	19/03/2024	Publicación	Foto de un jugador con el balón en su cabeza y concentrado	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 342 Comentarios: 0	Emotivo, Inspirador	En el uniforme del futbolista se observa el escudo de la institución
8.	22/03/2024	Publicación	Un mensaje por el día mundial del agua, haciendo referencia a su auspiciante Agua Luz	No contiene hashtags	Me gusta: 95 Comentarios: 2	Informativo Reflexivo	En la publicación se observa el escudo de la institución

9.	25/03/2024	Publicación	Una imagen de un niño entrenado bajo la lluvia acompañado del texto que sin importa el clima se entrena	No contiene hashtags	Me gusta: 386 Comentarios: 1	Informativo Emotivo	En el uniforme del niño se observan los colores y el escudo de la institución
10.	30/03/2024	Publicación	Un grupo de jugadores con un niño sonrientes en una firma de autógrafos	No contiene hashtags	Me gusta: 340 Comentarios: 5	Inspirador Informativo	En la camiseta de los jugadores se visibiliza el escudo del equipo

Elaborado por: Josselin Velastegui

En la publicaciones analizadas del mes de marzo en la red social de Instagram podemos mencionar que van mejorando en la implementación de los hashtags se puede visibilizar en mayor cantidad de las publicaciones que de los meses pasados, también se observó que en los diez post se implementan el escudo y los colores de la institución y para finalizar el análisis de este mes podemos decir que de acuerdo a la información publicado tienen las interacciones siendo así con 95 me gustas el post con menos reacciones y la mayor contiene 440 likes, pero algo que mencionar es que en todas estas carecen de comentarios.

Red Social: Facebook

Mes: Abril

Tabla 6: Matriz de Análisis de Contenido para la red social “Facebook”

N°	Fecha	Formato	Descripción imagen/video	Hashtags	Interacciones	Tono Visual	Elementos de marca presentes
1.	01/04/2024	Publicación	Publicación de una imagen con la planificación semanal del club	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 45 Me encanta: 12 Me importa: 0 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 1 Compartidos: 4	Informativo Formal	Escudo de la institución
2.	02/04/2024	Publicación	Fotografía del cuerpo médico del club en el estadio pendiente de los jugadores	No tiene hashtags	Me gusta: 15 Me encanta: 4 Me importa: 0 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 1 Compartidos: 0	Informativo	Se visibiliza un poco el escudo de la institución en los uniformes del cuerpo medico
3.	03/04/2024	Publicación	Bienvenida al nuevo jugador Joffre Monrroy	#NacimosParaHacerHisoria	Me gusta: 168 Me encanta: 25 Me importa: 2 Me enoja: 0 Me entristece: 0	Informativo Formal	Colores corporativos y escudo de la institución

					Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 19		
4.	05/04/2024	Publicación	Fotografía de los jugadores de las categorías inferiores del club entrenando	No tiene hashtags	Me gusta: 2 Me encanta: 2 Me importa: 0 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 0	Informativo Formal	No tiene colores corporativos, ni se visibiliza el escudo de la institución
5.	10/04/2024	Publicación	Publicación de un partido amistoso del equipo con la información del compromiso programado	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 97 Me encanta: 14 Me importa: 1 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 4 Compartidos: 36	Informativo Formal	Escudo de la institución
6.	14/04/2024	Publicación	Fotografía de termos que son parte de los auspiciantes del club	No tiene hashtags	Me gusta: 2 Me encanta: 0 Me importa: 0 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0	Informativo	No tiene colores corporativos y tampoco el escudo de la institución

					Me divierte: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 0		
7.	17/04/2024	Publicación	Fotografía del ministro del turismo Niels Olsen portando la chompa de la institución	No tiene hashtags	Me gusta: 5 Me encanta: 5 Me importa: 0 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 0	Emotivo Informativo	En la chompa se puede observar el escudo de la institución
8.	19/04/2024	Publicación	Fotografía del equipo en un partido acompañado del resultado	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 163 Me encanta: 1 Me importa: 9 Me enoja: 2 Me entristece: 18 Me asombra: 2 Me divierte: 2 Comentarios: 25 Compartidos: 3	Informativo Emotivo Formal	No contiene elementos representativos de la institución
9.	21/04/2024	Publicación	Publicación en honor por los 202 años de Independencia de Riobamba	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 252 Me encanta: 73 Me importa: 0 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 5	Informativo Emocional Formal	En la publicación se refleja el escudo de la institución

					Compartidos: 40		
10.	29/04/2024	Publicación	Publicación de Feliz cumpleaños al jugador Jhorkael Ortiz	No contiene hashtags	Me gusta: 86 Me encanta: 18 Me importa: 1 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 1 Compartidos: 4	Informativo Emocional	Tiene colores corporativos y consta en la publicación el escudo del equipo

Elaborado por: Josselin Velastegui

En los post analizados del mes de Abril de la red social Facebook se ha observado que les hace falta mantener constancia en la implementación de hashtags ya que se pudo observar que de diez publicaciones analizadas solo la mitad contienen hashtags, otra de los elementos que se puede destacar es la falta de comentarios en los diferentes post de la institución en donde se ha podido destacar que la publicación con más comentarios es con la cantidad de 25 haciendo referencia que depende el tipo de información que publica el club es su cantidad de interacción con el público en la red social.

Red Social: Instagram

Mes: Mayo

Tabla 7: Matriz de Análisis de Contenido para la red social “Instagram”

N°	Fecha	Formato	Descripción imagen/video	Hashtags	Interacciones	Tono Visual	Elementos de marca presentes
1.	01/05/2024	Publicación	Publicación por el día del trabajador acompañado por una imagen de los jugadores entrenando	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 311 Comentarios: 2	Emotivo Informativo Formal	Colores corporativos
2.	06/05/2024	Publicación	Imagen con el cronograma de las actividades a realizar en la semana	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 150 Comentarios: 8	Informativo Formal	La publicación contiene los colores corporativos y el escudo del equipo
3.	09/05/2024	Publicación	Video con la presentación de la camiseta oficial y las alternas del equipo temporada 2024	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 338 Comentarios: 9	Informativo Formal Emotivo	Tiene colores corporativos y escudo de la institución
4.	11/05/2024	Publicación	Carrusel de imágenes de la camiseta oficial bordada los nombres de los hinchas que	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 438 Comentarios: 9	Informativo Formal Emotivo	Colores corporativos y acompañado del escudo de la institución

			adquirieron ese beneficio				
5.	12/05/2024	Publicación	Mensaje por el día internacional de la madre acompañado de una fotografía de una mujer con sus hijos en el entrenamiento	No contiene hashtags	Me gusta: 251 Comentarios: 0	Formal Inspirador Emotivo	La publicación está acompañada por el escudo de la institución
6.	13/05/2024	Publicación	Mensaje por el día mundial del entrenador de fútbol acompañado de un collage de fotos de los entrenadores del club	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 264 Comentarios: 0	Emotivo Informativo	Colores corporativos y el escudo de la institución
7.	16/05/2024	Publicación	Fotografía del grupo y los equipos rivales para la temporada 2024	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 633 Comentarios: 33	Informativo Formal	En la publicación consta el escudo de la institución
8.	19/05/2024	Publicación	Fotografía de los jugadores hincados agradeciendo al cielo acompañado del resultado del partido contra la reserva del Barcelona	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 1525 Comentarios: 83	Informativo Emotivo Formal	En la publicación se observa el escudo de la institución y los colores corporativos
9.	23/05/2024	Publicación	Un comunicado por parte de la	No contiene hashtags	Me gusta: 309 Comentarios: 14	Informativo Formal	La publicación está

			institución haciendo referencia que por parte del directorio se ha cumplido con los pagos de las deudas del club				acompañada por los colores y el escudo de la institución
10.	24/05/2024	Publicación	Una fotografía de un grupo de jugadoras destacando la participación del equipo Andinas F.C. en el cuadrangular final de la Liga Nacional de Futsal Femenino Serie "A"	No contiene hashtags	Me gusta:334 Comentarios: 2	Inspirador Informativo Formal	En la publicación se visibiliza el escudo del equipo

Elaborado por: Josselin Velastegui

En las diez publicaciones analizadas del mes de mayo en la red social se ha podido visibilizar que se ha mejorado la implementación de los hashtags en los distintos post de la institución, dando así que en este mes se ha utilizado un 80%, las interacciones y los comentarios también han tenido un incremento significativo en donde se destaca la publicación del 19 de mayo con una cantidad de 1525 me gustas y con 83 comentarios, convirtiéndose así en el post más llamativo para el público de Instagram y para finalizar se puede manifestar que en la mayoría de estas se evidencia en gran cantidad los elementos institucionales como son los colores corporativos y el escudo del Centro Deportivo Olmedo.

Red Social: Facebook

Mes: Junio

Tabla 8: Matriz de Análisis de Contenido para la red social “Facebook”

Nº	Fecha	Formato	Descripción imagen/video	Hashtags	Interacciones	Tono Visual	Elementos de marca presentes
1.	01/06/2024	Publicación	Foto de un niño que se refleja en el espejo a un jugador del equipo haciendo referencia al día del niño acompañado de la frase los sueños se cumplen	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 124 Me encanta: 42 Me importa: 1 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 1 Compartidos: 14	Informativo Formal Emotivo Reflexivo	Escudo de la institución
2.	04/06/2024	Publicación	Fotografía de un grupo de niños haciendo promoción para la escuela de vacacional del equipo	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 63 Me encanta: 19 Me importa: 2 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 80	Informativo Formal	Se visibiliza en la parte inferior de la publicación el escudo de la institución
3.	12/06/2024	Publicación	Nota de pesar por el fallecimiento	No contiene hashtags	Me gusta: 20 Me encanta: 0 Me importa: 0	Informativo Formal	Se visibiliza en la publicación

			del padre de Verónica Tacuri trabajadora del club		Me enoja: 0 Me entristece: 37 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 7 Compartidos: 2		el escudo de la institución
4.	16/06/2024	Publicación	Collage de fotografías de distintos hombres acompañado de una frase por el día mundial del padre	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 132 Me encanta: 36 Me importa: 1 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 1 Comentarios: 8 Compartidos: 11	Informativo Formal Emotivo	Se visibiliza los colores y el escudo de la institución
5.	20/06/2024	Publicación	Fotografía de los jugadores indicando que es el día del partido programado	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 191 Me encanta: 54 Me importa: 1 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 18 Compartidos: 29	Informativo Formal	Tiene colores corporativos y el escudo de la institución
6.	21/06/2024	Publicación	publicación de bienvenida del jugador Julio Villacis	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 117 Me encanta: 17 Me importa: 1 Me enoja: 0 Me entristece: 0	Informativo Formal	Se observa en la publicación el escudo y los colores del equipo

					Me asombra: 0 Me divierte: 1 Comentarios: 16 Compartidos: 13		
7.	23/06/2024	Publicación	Información de los jugadores convocados y alineación para el partido programado	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 68 Me encanta: 16 Me importa: 0 Me enoja: 0 Me entristece: 2 Me asombra: 0 Me divierte: 1 Comentarios: 13 Compartidos: 2	Informativo	Contiene el escudo y los colores de la institución
8.	25/06/2024	Publicación	Información de la programación del próximo partido que tiene el equipo	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 101 Me encanta: 28 Me importa: 0 Me enoja: 0 Me entristece: 1 Me asombra: 1 Me divierte: 0 Comentarios: 9 Compartidos: 23	Informativo Formal	Tiene los colores corporativos y el escudo de la institución
9.	28/06/2024	Publicación	Información de Umbrella Sport como nuevo auspiciante del equipo y la escuela permanente	#NacimosParaHacerHistoria #UmbrellaSport	Me gusta: 55 Me encanta: 15 Me importa: 0 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0	Informativo Formal	Consta de los colores y el escudo de la institución

					Me divierte: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 7		
10.	30/06/2024	Publicación	Publicación del resultado del partido por Copa Ecuador acompañado de una fotografía de los jugadores	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 453 Me encanta: 196 Me importa: 7 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 1 Comentarios: 55 Compartidos: 59	Informativo Formal	Tiene colores corporativos y el escudo del equipo

Elaborado por: Josselin Velastegui

De las publicaciones analizadas del mes de Junio en la red social Facebook se ha podido observar que se ha hecho uso de los hashtags con más frecuencia en las publicaciones haciendo constancia de un mejor manejo en el área comunicacional del Centro Deportivo Olmedo, también se visibiliza el incremento de la cantidad de los comentarios en cada una de los post, se ha podido evidenciar que también se hace uso de las diferentes reacciones que ofrece esta red social ha comparación de los meses anteriores el público se está afianzando más con las redes sociales del equipo.

Red Social: Instagram

Mes: Julio

Tabla 9: Matriz de Análisis de Contenido para la red social “Instagram”

N°	Fecha	Formato	Descripción imagen/video	Hashtags	Interacciones	Tono Visual	Elementos de marca presentes
1.	02/07/2024	Publicación	Publicación deseándoles feliz cumpleaños al jugador Jostyn Cerón	No contiene hashtags	Me gusta: 196 Comentarios: 12	Informativo Formal	Colores corporativos y acompañado del escudo del club
2.	06/07/2024	Publicación	Comunicado por parte del equipo de que los jugadores Jacobo Molina, Washington Jaramillo y Marvin Cortes se encuentran entrenando con el club	No contiene hashtags	Me gusta: 488 Comentarios: 19	Informativo Formal	La publicación contiene los colores corporativos y el escudo del equipo
3.	07/07/2024	Publicación	Publicación de la lista de los jugadores convocados para el partido ante el Deportivo Guano	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 170 Comentarios: 0	Informativo Formal	Se visibiliza el escudo de la institución

4.	08/07/2024	Publicación	Publicación del rival Independiente del Valle para los dieciseisavos de la Copa Ecuador	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 1075 Comentarios: 62	Informativo Formal	Colores corporativos y acompañado del escudo del equipo
5.	09/07/2024	Publicación	Video de los primeros entrenamientos de los niños de la escuela del Olmedo	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 108 Comentarios: 1	Formal Informativo	En los uniformes de los niños se observa los colores corporativos
6.	17/07/2024	Publicación	Fotografía de los jugadores del equipo acompañado del resultado del partido ante Daquilema	No tiene hashtags	Me gusta: 839 Comentarios: 36	Informativo Formal	Se visibiliza en la publicación el escudo de la institución
7.	22/07/2024	Publicación	Publicación de felicitaciones a la cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. por el reconocimiento a la mejor empresa del Ecuador 2024	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 386 Comentarios: 12	Informativo Formal	En la publicación se observa el escudo de la institución
8.	23/07/2024	Publicación	Video de un día de relajación de los jugadores en	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 35 Comentarios: 0	Informativo Formal	No se observa colores ni el

			Inti Killa SPA uno de los auspiciantes del equipo				escudo de la institución
9.	24/07/2024	Publicación	Publicación de feliz cumpleaños para el jugador Juan Tene	No contiene hashtags	Me gusta: 158 Comentarios: 11	Informativo Formal	Se observan los colores y el escudo de la institución
10.	28/07/2024	Publicación	Video dando a conocer el horario del partido ante Independiente del Valle y donde se puede adquirir las entradas	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta:204 Comentarios: 4	Informativo Formal	En la publicación se visibiliza el escudo y colores del equipo

Elaborado por: Josselin Velastegui

En las publicaciones analizadas del mes de julio en la red social Instagram se ha podido evidenciar que se ha perdido la frecuencia del uso de los hashtags en los diferentes posts solo se pudieron observar en seis, pero la interacción con el público ha mejorado se pudo ver que ya existió una mayor cantidad de me gustas, destacando así con 1075 la publicación con más likes en este mes y los comentarios también han incrementado su número teniendo 62 comentarios el post más alto del mes de julio.

Red Social: Facebook

Mes: Agosto

Tabla 10: Matriz de Análisis de Contenido para la red social “Facebook”

N°	Fecha	Formato	Descripción imagen/video	Hashtags	Interacciones	Tono Visual	Elementos de marca presentes
1.	01/08/2024	Publicación	Comunicado oficial del informe médico de la situación del jugador Luis Congo acompañado de una fotografía de él y de una frase de apoyo	No contiene hashtags	Me gusta: 192 Me encanta: 27 Me importa: 3 Me enoja: 0 Me entristece: 101 Me asombra: 3 Me divierte: 0 Comentarios: 26 Compartidos: 11	Informativo Formal Emotivo	Escudo de la institución
2.	02/08/2024	Publicación	Publicación de feliz cumpleaños al preparador de arqueros Alex Bolaños	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 194 Me encanta: 23 Me importa: 0 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 18 Compartidos: 5	Formal Emotivo	Contiene el escudo y los colores de la institución

3.	04/08/2024	Publicación	Fotografía de los jugadores y acompañado del resultado del partido ante el Club Deportivo Darwin	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 204 Me encanta: 46 Me importa: 3 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 2 Comentarios: 12 Compartidos: 14	Informativo Formal	Se visibiliza en la parte inferior de la publicación y en los uniformes de los jugadores el escudo del club
4.	10/08/2024	Publicación	Fotografía de los jugadores acompañado de la información del partido programado para esta fecha	#ADarVueltaLaHistoria	Me gusta: 102 Me encanta: 28 Me importa: 2 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 4 Compartidos: 12	Informativo Formal	Se observa los colores y el escudo del equipo
5.	11/08/2024	Publicación	Fotografía del cronograma de actividades planificado para la semana	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 50 Me encanta: 10 Me importa: 0 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 2 Me divierte: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 2	Informativo Formal	Se visibiliza el escudo de la institución

6.	15/08/2024	Publicación	Presentación de Soul Rio como nuevo auspiciante del equipo	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 83 Me encanta: 19 Me importa: 0 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 25	Informativo Formal	Se observa en la publicación el escudo y los colores de la institución
7.	22/08/2024	Publicación	Fotografía de todo el plantel del Centro Deportivo Olmedo acompañado del doctor Marco Salazar psicólogo del equipo	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 259 Me encanta: 61 Me importa: 1 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 14 Compartidos: 18	Informativo Formal	Se observa en la publicación el escudo de la institución
8.	23/08/2024	Publicación	Fotografía de un balón fabricado por Dreyca Thunder, los balones que son utilizados por el Centro Deportivo Olmedo	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 243 Me encanta: 84 Me importa: 3 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 1 Comentarios: 41	Informativo Formal	Se observa el escudo en el balón y detrás del mismo los colores corporativos

					Compartidos: 32		
9.	24/08/2024	Publicación	Información de las regulaciones para el compromiso ante Daquilema Fútbol Club y evitar así sanciones para el club	No tiene hashtags	Me gusta: 1 Me encanta: 0 Me importa: 0 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 2	Informativo Formal	En la publicación se visibiliza el escudo de la institución
10.	25/08/2024	Publicación	Collage de fotografías de los jugadores y cuerpo técnico del equipo en reconocimiento a quedar campeones del Torneo Provincial Chimborazo 2024	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 967 Me encanta: 462 Me importa: 18 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 4 Comentarios: 65 Compartidos: 247	Informativo Formal Emotivo	En la publicación se observa el escudo y los colores de la institución

Elaborado por: Josselin Velastegui

En las diez publicaciones analizadas de la red social Facebook del mes de agosto se ha podido evidenciar que cada vez es más frecuente la utilización de los hashtags, en este mes se encontró que solo dos de los diez post no tenían hashtags demostrando así un mejor uso de las herramientas para comunicarse con la hinchada del Centro Deportivo Olmedo, esto también les ha permitido incrementar en la cantidad de reacciones y comentarios de cada una de estas publicaciones, se ha evidenciado que el post con más interacciones tiene 1,4 millones de interacciones divididas en cada una de las reacciones que tiene Facebook y además contiene 65 comentarios y 247 compartidos la publicación con estos número se trata la del 25 de agosto donde se reconoce el campeonato del Torneo Provincial Chimborazo 2024.

Red Social: Instagram

Mes: Septiembre

Tabla 11: Matriz de Análisis de Contenido para la red social “Instagram”

N°	Fecha	Formato	Descripción imagen/video	Hashtags	Interacciones	Tono Visual	Elementos de marca presentes
1.	02/09/2024	Publicación	Video de Paquito el policía mostrando el apoyo al Centro Deportivo Olmedo	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 118 Comentarios: 0	Informativo Emotivo	No tiene colores ni el escudo de la institución
2.	05/09/2024	Publicación	Fotografía de los jugadores beneficiarios a la beca de la Fundación FIBE para culminar sus estudios	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 466 Comentarios: 7	Informativo Formal Emotivo	Se visibiliza el escudo en la parte de atrás y los colores corporativos en los uniformes de los jugadores
3.	16/09/2024	Publicación	Publicación del rival para los 32avos de final para el torneo de Ascenso Nacional 2024	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 1063 Comentarios: 65	Informativo Formal	Se visibiliza el escudo de la institución
4.	17/09/2024	Publicación	Fotografía del partido amistoso contra el club Nacional	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 534 Comentarios: 2	Informativo Formal	No se observa ningún elemento representativo de la institución

5.	23/09/2024	Publicación	Publicación del cronograma planificado para la semana de entrenamientos	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 228 Comentarios: 13	Formal Informativo	Se observa el escudo del equipo en la publicación
6.	23/09/2024	Publicación	Carrusel de fotografías de los jugadores del equipo sonriendo en el entrenamiento	No tiene hashtags	Me gusta: 595 Comentarios: 11	Informativo Emotivo	Se visibiliza en los uniformes de los jugadores el escudo del club
7.	25/09/2024	Publicación	Publicación de bienvenida al Centro Deportivo Olmedo al jugador Cristhian Benalcázar	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 463 Comentarios: 18	Informativo Formal	La publicación tiene el escudo y los colores de la institución
8.	28/09/2024	Publicación	Fotografía del equipo completo en la concentración previa a su compromiso	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 793 Comentarios: 27	Informativo Formal Emotivo	Se observa en la parte superior el escudo y en los uniformes de los jugadores los colores de la institución
9.	29/09/2024	Publicación	Publicación del horario planificado para el partido de ida contra el equipo Liga de Cuenca	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 602 Comentarios: 15	Informativo Formal	La publicación tiene los colores y el escudo de la institución

10.	29/09/2024	Publicación	Video del calentamiento de los jugadores previo al partido en el estadio Alejandro Serrano Aguilar	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta:451 Comentarios: 3	Informativo Formal	En la publicación se visibiliza el escudo y colores del equipo
-----	------------	-------------	--	---	--------------------------------	-----------------------	--

Elaborado por: Josselin Velastegui

En las diez publicaciones analizadas del mes de septiembre en la red social Instagram se ha visibilizado el incremento de los hashtags en las publicaciones creadas en este mes por parte del club, donde se observó que solo una de ellas no lo contenía, también mostro el gran alcance de reacciones que tienen los posts relacionados a los compromisos que el equipo ha tenido que enfrentar, la cantidad de 1063 me gustas es el mayor número de interacciones que ha tenido en el mes de septiembre.

Red Social: Facebook

Mes: Octubre

Tabla 12: Matriz de Análisis de Contenido para la red social “Facebook”

N°		Fecha	Formato	Descripción imagen/video	Hashtags	Interacciones	Tono Visual	Elementos de marca presentes
1.		03/10/2024	Publicación	Publicación de emapar como nuevo auspiciante del Centro Deportivo Olmedo	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 164 Me encanta: 34 Me importa: 2 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 1 Me divierte: 0 Comentarios: 9 Compartidos: 17	Informativo Formal	Se observa el escudo y los colores de la institución
2.		04/10/2024	Publicación	Carrusel de fotografías del entrenamiento del equipo en estadio	No tiene hashtags	Me gusta: 56 Me encanta: 3 Me importa: 0 Me enoja: 0 Me entristece: 0	Formal Emotivo	Se observa lo colores del club en los uniformes de los jugadores

				Fernando Guerrero		Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 5		
3.		08/10/2024	Publicación	Publicación como nuevo auspiciante del equipo a Laser Stetic Centro Integral para la piel	No tiene hashtags	Me gusta: 0 Me encanta: 1 Me importa: 0 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 0 Compartidos: 0	Informativo Formal	Tiene la publicación el escudo y los colores de la institución
4.		09/10/2024	Publicación	Fotografía del próximo rival para los 16avos de final del Ascenso Nacional 2024	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 481 Me encanta: 161 Me importa: 6 Me enoja: 0 Me entristece: 1 Me asombra: 3	Informativo Formal	La publicación tiene el escudo del equipo

						Me divierte: 0 Comentarios: 98 Compartidos: 59		
5.		12/10/2024	Publicación	Post de felicitaciones a la Cooperativa Riobamba en su cuadragésimo sexto aniversario de vida institucional	No tiene hashtags	Me gusta: 140 Me encanta: 24 Me importa: 1 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 1 Compartidos: 11	Informativo Formal	Se visibiliza el escudo de la institución
6.		14/10/2024	Publicación	Comunicado oficial del cambio de horario para el partido de ida contra Atlético Vinotinto	No tiene hashtags	Me gusta: 165 Me encanta: 4 Me importa: 1 Me enoja: 69 Me entristece: 23 Me asombra: 6	Informativo Formal	Tiene el escudo y los colores corporativos

						Me divierte: 0 Comentarios: 135 Compartidos: 36		
7.		16/10/2024	Publicación	Fotografía de un jugador del club acompañado con la información del partido programado ante Atlético Vinotinto	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 184 Me encanta: 42 Me importa: 0 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 11 Compartidos: 25	Informativo Formal	Se observa en la publicación el escudo de la institución
8.		20/10/2024	Publicación	Carrusel de fotografías de la hinchada del Olmedo que viaja a Quito para el compromiso en el estadio de	No tiene hashtags	Me gusta: 51 Me encanta: 25 Me importa: 2 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0	Informativo Formal	Los colores corporativos se visibilizan en las camisetas de los hinchas

				la AFNA San Carlos		Me divierte: 0 Comentarios: 7 Compartidos: 1		
9.		24/10/2024	Publicación	Fotografía de los jugadores entrenando en el complejo del Centro Deportivo Olmedo	No tiene hashtags	Me gusta: 187 Me encanta: 54 Me importa: 4 Me enoja: 2 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 1 Comentarios: 40 Compartidos: 60	Informativo Formal	En las camisetas de los jugadores se observa el escudo del equipo
10.		26/10/2024	Publicación	Publicación de los jugadores convocados al partido ante Atlético Vinotinto	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 37 Me encanta: 10 Me importa: 1 Me enoja: 2 Me entristece: 2 Me asombra: 0	Informativo Formal	En la parte superior de la publicación se visibiliza el escudo de la institución

						Me divierte: 0 Comentarios: 31 Compartidos: 1		
--	--	--	--	--	--	---	--	--

Elaborado por: Josselin Velastegui

En las publicaciones analizadas del mes de octubre en la red social Facebook se ha evidenciado que a la diferencia de Instagram no se implementan los hashtags en los posts en este mes solo se han colocado en cuatro de diez publicaciones, lo que si se ha incrementado es la cantidad de interacciones de la página con su público, se ha evidenciado que los posts con mayor cantidad de reacciones son aquellas que informan acerca de compromisos que el equipo tiene que jugar.

Red Social: Instagram

Mes: Noviembre

Tabla 13 Matriz de Análisis de Contenido para la red social “Instagram”

N°	Fecha	Formato	Descripción imagen/video	Hashtags	Interacciones	Tono Visual	Elementos de marca presentes
1.	11/11/2024	Publicación	Publicación en honor a los 105 años de creación del Centro Deportivo Olmedo	No tiene hashtags	Me gusta: 866 Comentarios: 56	Informativo Emotivo Formal	Se observa el escudo y los colores de la institución
2.	14/11/2024	Publicación	Fotografía de los jugadores y cuerpo técnico reunidos	No tiene hashtags	Me gusta: 209 Comentarios: 4	Informativo Formal Emotivo	Se observa los colores del club en los uniformes
3.	18/11/2024	Publicación	Publicación de la información del torneo Copa Olmedo que está realizando los dirigentes del equipo	No tiene hashtags	Me gusta: 107 Comentarios: 0	Informativo Formal	Se visibiliza el escudo de la institución
4.	20/11/2024	Publicación	Fotografía de información que	No tiene hashtags	Me gusta: 155 Comentarios: 0	Informativo Formal	Se puede ver en la

			reduzcan el pago de los impuestos invirtiendo en Olmedo como parte de la Ley de Incentivo Tributario				publicación el escudo y los colores del equipo
5.	23/11/2024	Publicación	Fotografía de los auspiciantes que continúan apoyando al club	No tiene hashtags	Me gusta: 212 Comentarios: 0	Formal Informativo	Se observa el escudo del equipo en la publicación
6.	25/09/2024	Publicación	Publicación de la escuela permanente del equipo llamada "Cicloncitos"	No tiene hashtags	Me gusta: 209 Comentarios: 0	Informativo Formal	Se puede ver en la publicación el escudo de la institución
7.	26/11/2024	Publicación	Publicación de la fecha de inicio de la Copa Olmedo con la información de las categorías que participan	No tiene hashtags	Me gusta: 342 Comentarios: 5	Informativo Formal	La publicación tiene el escudo de la institución
8.	26/11/2024	Publicación	Fotografía de los equipos participantes en la Copa Olmedo	No tiene hashtags	Me gusta: 285 Comentarios: 0	Informativo Formal	Se ve en la publicación el escudo del equipo

9.	27/11/2024	Publicación	Publicación de los horarios de los partidos del torneo Copa Olmedo	No tiene hashtags	Me gusta: 402 Comentarios: 0	Informativo Formal	La publicación tiene el escudo de la institución
10.	28/11/2024	Publicación	Fotografía dando a conocer que el Centro de Especialidades Médicas ISIM es el nuevo auspiciante del equipo	No tiene hashtags	Me gusta: 75 Comentarios: 2	Informativo Formal	En la parte inferior de la publicación se ve el escudo del club

Elaborado por: Josselin Velastegui

En las publicaciones revisadas en noviembre de la red social Instagram se ha evidenciado un alto nivel de falta de continuidad de publicaciones en la página del equipo, también se observa que en ningún post de este mes contiene hashtags, revisando la información se ha destacado que esta falta de continuidad se debe a la eliminación del club en el torneo de Ascenso Nacional 2024 y el descontento de la hinchada con esto, en donde se convierte en evidente la falta de interacción del club con su público y viceversa.

Red Social: Facebook

Mes: Diciembre

Tabla 14 Matriz de Análisis de Contenido para la red social “Facebook”

N°	Fecha	Formato	Descripción imagen/video	Hashtags	Interacciones	Tono Visual	Elementos de marca presentes
1.	05/12/2024	Publicación	Comunicado oficial acerca de los informes económicos que el directorio del club ha tenido que cancelar de deudas anteriores	No contiene hashtags	Me gusta: 209 Me encanta: 23 Me importa: 1 Me enoja: 1 Me entristece: 1 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 49 Compartidos: 43	Informativo Formal	Tiene el escudo y los colores de la institución
2.	02/08/2024	Publicación	Publicación de felicitación al Laboratorio Muñoz por obtener su certificado internacional ISO 9001:2015	No tiene hashtags	Me gusta: 56 Me encanta: 9 Me importa: 2 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 18 Compartidos: 7	Formal	En la parte inferior de la publicación se observa el escudo del equipo

3.	10/12/2024	Publicación	Publicación acerca de que la ciudadanía se convierta en socios del club	No tiene hashtags	Me gusta: 139 Me encanta: 34 Me importa: 3 Me enoja: 1 Me entristece: 0 Me asombra: 4 Me divierte: 0 Comentarios: 17 Compartidos: 43	Informativo Formal	En la publicación se ve el escudo y los colores de la institución
4.	13/12/2024	Publicación	Comunicado oficial agradeciendo el apoyo a la hinchada que estuvo alentando al club en todos sus partidos	No tiene hashtags	Me gusta: 138 Me encanta: 38 Me importa: 4 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 1 Me divierte: 0 Comentarios: 13 Compartidos: 27	Informativo Formal	Tiene los colores y el escudo del equipo
5.	14/12/2024	Publicación	Publicación acerca del Torneo Relámpago que realiza la	No tiene hashtags	Me gusta: 95 Me encanta: 26 Me importa: 4 Me enoja: 0 Me entristece: 0	Informativo Formal	Se visibiliza el escudo de la institución

			directiva del equipo		Me asombra: 1 Me divierte: 0 Comentarios: 3 Compartidos: 19		
6.	17/12/2024	Publicación	Publicación en homenaje al Centro Deportivo Olmedo por sus 24 años de haberse convertido en el primer campeón de la Sierra Centro en el año 2000	#NacimosParaHacerHistoria	Me gusta: 134 Me encanta: 64 Me importa: 1 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 1 Me divierte: 0 Comentarios: 4 Compartidos: 29	Informativo Formal Emotivo	Se observa en la publicación el escudo y los colores de la institución
7.	23/12/2024	Publicación	Comunicado a la ciudadanía agradeciendo el apoyo infinito a toda la hinchada Olmedina	No tiene hashtags	Me gusta: 120 Me encanta: 15 Me importa: 0 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 6 Compartidos: 11	Informativo Formal Emotivo	Tiene el escudo y los colores de la institución

8.	24/08/2024	Publicación	Collage de fotografías de los niños que entrenan en la escuela del equipo acompañado del texto deseándoles una Feliz Navidad a todos	No tiene hashtags	Me gusta: 86 Me encanta: 21 Me importa: 1 Me enoja: 0 Me entristece: 0 Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 2 Compartidos: 7	Informativo Formal Emotivo	Se observa el escudo y los colores corporativos
9.	30/08/2024	Publicación	Comunicado oficial informando que el directorio de la institución ha recibido una sanción por parte de la Asociación de Fútbol no Aficionada de Chimborazo	No tiene hashtags	Me gusta: 135 Me encanta: 14 Me importa: 1 Me enoja: 1 Me entristece: 0 Me asombra: 1 Me divierte: 2 Comentarios: 5 Compartidos: 34	Informativo Formal	Se observan los colores y el escudo de la institución
10.	31/12/2024	Publicación	Publicación deseando un Feliz año a toda la ciudadanía	No tiene hashtags	Me gusta: 117 Me encanta: 61 Me importa: 3 Me enoja: 1 Me entristece: 0	Informativo Formal Emotivo	En la publicación se observa el escudo y los colores de la institución

					Me asombra: 0 Me divierte: 0 Comentarios: 11 Compartidos: 32		
--	--	--	--	--	---	--	--

Elaborado por: Josselin Velastegui

En las diez publicaciones analizadas de diciembre en la red social Facebook se ha podido observar que la utilización de los hashtags ha desaparecido totalmente, ya que no se evidencia este elemento en ningún post de este mes, las interacciones con el público se ha mantenido a nivel de meses anteriores, la utilización de elementos representativos de la institución también ha estado presente en todas las publicaciones que ha diseñado el departe de Comunicación del Centro Deportivo Olmedo creando así una alianza corporativa entre el equipo y el público que consume la información que ellos manejan en sus respectivas redes sociales.

Tabla 15 Matriz de Diferencia Facebook e Instagram

MATRIZ DE DIFERENCIA (INSTAGRAM Y FACEBOOK)			
INDICADOR	INSTAGRAM	FACEBOOK	DIFERENCIA CLAVE
Frecuencia de publicación	Alta	Media/intermedia	Instagram publica más seguido
Tipo de contenido	Visual (imágenes, reels, historias)	Informativo (noticias, comunicados oficiales, rueda de prensa, transmisiones en vivo)	Instagram es más visual y atractivo para el público
Engagement	Alto (likes, reacciones rápidas, compartidos)	Medio (comentarios extensos, compartidos)	Instagram tiene mayor cantidad de interacciones inmediatas
Lenguaje	Emocional/cercano	Formal/institucional	Instagram conecta de mejor manera con la hinchada emocionalmente
Coherencia visual	Alta/Media	Alta/Media	Los dos presentan los elementos representativos del equipo (colores institucionales y escudo)
Relación con hinchada	Reacción/apoyo	Debate/opinión	Facebook genera comentarios de criterio y discusión

Elaborado por: Josselin Velastegui

Facebook se posiciona como un canal de información e interacción discursiva útil para difundir noticias oficiales y generar debates. Instagram actúa como una plataforma visual y emocional que es clave para fortalecer la identidad del Centro Deportivo Olmedo y conectar con la hinchada. La mayor diferencia es que Facebook informa, mientras que Instagram crea imagen y percepción.

4.2 Resultados de la matriz de entrevistas

Tabla 16 Matriz de Análisis de Entrevistas

PREGUNTAS	Respuesta Experto 1 (Lic. Salvatore Samaniego director de Comunicación del Olmedo)	Respuesta Experto 2 (Mgs. Eduardo Andino experto en Comunicación Empresarial y Deporte)	Respuesta Experto 3 (Dr. José Rivera experto en Comunicación y Marketing digital)	Análisis/Interpretación
¿Como cree usted que influye el uso de redes sociales en este caso Facebook e Instagram en la construcción de la imagen corporativa?	Cuando llegamos al club, las redes anteriores no fueron devueltas y eso perjudicó porque se perdió a los seguidores, pero también lo vimos como la oportunidad para empezar de cero. La gestión estaba muy baja y lo que hicimos fue crear nuevas redes con un discurso claro, reconstruir la identidad del Olmedo, mostrando que no solo es un club deportivo, sino también social, educativo y comprometido con la comunidad. Facebook e Instagram nos	Es fundamental en la construcción de la imagen corporativa, siempre que esté anclado a la estrategia comunicacional de la institución, señala que las acciones en redes sociales no pueden realizarse de manera separada ni desligadas de dicha estrategia ya que esto podría ser contraproducente, destaca que se debe partir primero de la estrategia, definiendo hacia dónde se quiere llegar que se desea comunicar y cuáles son los valores que	Se trata de construir imagen corporativa hoy sobre todo posicionamiento barra tener mayor expresividad algo te aporta, algo te aporta también en LinkedIn, sin embargo Facebook e Instagram son espacios de construcción de identidad digital que fortalecen por lo que dicen los terceros. Es ahí donde la imagen se termina de consolidar.	Los tres expertos coinciden que las redes sociales son fundamentales para construir la imagen corporativa del equipo. Salvatore Samaniego resalta que permite reconstruir la identidad y el lado social del club, aunque depende del desempeño deportivo. Eduardo Andino señala que su impacto es positivo siempre que exista una estrategia sólida. En cambio José rivera menciona que

	sirvieron para transmitir esta nueva narrativa y la gente la recibió bien incluso aumentó el público en los partidos. Sin embargo es importante reconocer que,¿ por más buen trabajo comunicacional que se haga si los resultados deportivos no acompañan, sostener esa imagen es complicado. La afición quiere resultados y eso siempre influye en la percepción del club.	se proyectarán. Solo a partir de estos lineamientos es posible desarrollar acciones específicas en cada red social, considerando las características propias de plataformas como Facebook e Instagram para reforzar la coherencia de la imagen corporativa.		estás redes sociales son lugares en donde terceros crean la imagen de la institución. Facebook e Instagram son redes sociales que ayudan a fortalecer la imagen digital de una institución siempre y cuando exista una estrategia previa coherente con la información del equipo.
¿Cuál de estas dos plataformas considera más efectiva para construir una imagen corporativa sólida?	Según el análisis que hicimos en 2024, Facebook tenía mayor alcance y un público más amplio, pero también era la plataforma donde más comentarios negativos recibíamos, había mucha crítica, y aunque respetábamos la opinión de la gente mientras no cruzara límites	Todo dependerá del público al cual se vayas a estar enfocando, porque cada red social tiene su nicho específico y sus características, indica que se debe hacer un análisis minucioso de a qué público se quieres llegar, pues una campaña en X, Instagram, Facebook o TikTok no es	Depende mucho del público al que te diriges, cuando hablamos de construir una identidad digital sólida, la efectividad de la plataforma está ligada a quiénes son tus seguidores. Instagram está pensado para gente más joven, con otras dinámicas, por lo que ahí el impacto puede ser menor si tu	Los tres expertos tuvieron visiones diferentes para Samaniego Instagram era la red social con más efectividad, Andino hace referencia que no hay una red social mejor, sino que todo depende del público al cual está dirigido el contenido y

	personales, era difícil manejar ese nivel de negatividad. En cambio Instagram tenía un público más joven y ahí predominaba el apoyo. No había tanta crítica y la comunidad era más positiva con el club. Aunque Facebook era más grande en números, Instagram resultaba más favorable para construir una imagen más sólida y con menos ruido negativo.	igual, la elección de plataformas debe afinarse en función del público objetivo, descartando aquellas que no te vayan a ser beneficiosas. Facebook e Instagram pueden ser muy productivas, siempre que este análisis previo se realice y se mantenga la coherencia con la estrategia.	audiencia principal no pertenece a ese grupo. En Facebook hoy es considerado una red para personas mayores o con más recorrido, podría generar un impacto mayor dependiendo del tipo de público.	Rivera de igual manera coincide de que la efectividad depende del segmento de público al cual está dirigido. Se ha llegado a la conclusión de que todo depende del público al cual está dirigido el contenido publicado y no de la red social en sí.
¿Qué diferencias observa usted en el tipo de contenido que publican los equipos de fútbol en Facebook frente a Instagram?	La principal diferencia está en la narrativa, en nuestro caso aunque el contenido general era parecido, cada plataforma pedía un enfoque distinto. En Facebook funcionaba muy bien lo social mostrar que los jugadores estaban entrenando, que los padres se capacitaban o actividades del club fuera	Facebook, al ser una red social más antigua y la ‘madre’ de Instagram, tiene un público que generalmente supera los 35 años. Su comunicación puede ser más horizontal y participativa gracias a herramientas como formularios y encuestas, en cambio Instagram es una plataforma más visual y	La diferencia del contenido depende del formato que permite cada red, hoy muchas publicaciones se comparten automáticamente entre Instagram y Facebook, en Facebook puedes integrar textos más extensos, mientras que en Instagram los textos son muy cortos y el contenido es más dinámico y audiovisual. Instagram	La diferencia es el contenido y el público al cual está dirigido Salvatore comenta que en Facebook tiene una aceptación el contenido informativo y social, mientras que en Instagram el contenido visual y dinámico, Eduardo hace referencia a que ambas redes

	de la cancha, ese tipo de contenido tenía mucha aceptación. En cambio en Instagram el público era más joven y requería publicaciones más entretenidas retos, dinámicas o contenido más ligero. Ahí la narrativa debía ser menos informativa y mucho más visual y dinámica, esas diferencias marcaron la manera en la que el equipo ajustaba sus mensajes para cada red.	estética, enfocada en imágenes, fotos, videos y reels, según las herramientas que recomienda la misma plataforma. Ambas redes pueden complementarse bajo un relato transmedia, donde se cuenta la misma historia en diferentes plataformas sin repetir contenido, sino adaptándolo a las características de cada una.	prioriza videos y formatos como reels y carruseles pensados para narrativas más visuales. Facebook se mantiene más variedad como fotos fijas, videos, textos largos y stories, aunque muchas de sus herramientas no son muy utilizadas.	sociales deben integrarse a un relato transmedia, adaptando el mismo mensaje según el formato y José menciona que Instagram es más aceptable el contenido audiovisual y Facebook acepta textos largos y contenido variado. El contenido publicado debe adaptarse a las políticas de red social para poder mantener una coherencia y un impacto fuerte ante la sociedad.
¿Cree que el tono del lenguaje utilizado en estas redes debe adaptarse o unificarse según la identidad del club?	El tono del lenguaje debe adaptarse a cada plataforma, pero siempre manteniendo una identidad coherente del club. En nuestro caso, tuvimos que empezar desde cero porque la narrativa previa no conectaba con la hinchada y el club. Construimos un lenguaje basado en lo	El tono del lenguaje debe unificarse con la identidad corporativa del club. No sería recomendable que una institución con un perfil serio, dirigida a un público entre 35 y 45 años, de clase media alta o profesionales, use un lenguaje demasiado juvenil ese estilo podría funcionar	Cada entidad tiene un estilo de lenguaje distintivo, en consonancia con su marca. Lo óptimo es establecer ese tono como si la compañía fuera un ser humano y aplicarlo de manera horizontal en todas las redes sociales. Instagram debería también conservar esa coherencia, ya que el tono de	Los tres expertos están de acuerdo en que debe haber una coherencia en el tono usado, aunque debe ajustarse a estas plataformas. Salvatore menciona que la humanización de los jugadores y el sentido de comunidad ayuda a su imagen, Andino resalta

	colectivo, hablando de nosotros, de la comunidad, de los hinchas y de los jugadores, e incorporamos elementos del marketing social para reflejar que el Olmedo es más que un equipo de fútbol, también forma personas, valores y proyectos. Además, procuramos mostrar al jugador como ser humano y no solo como deportista. Muchos atravesaron situaciones difíciles como racismo, violencia o presión emocional y era necesario que la afición conozca quién está detrás de la camiseta. Humanizar a los jugadores fortaleció el sentido de pertenencia y empatía del público, lo que también se trasladó positivamente a la cancha y reforzó la identidad comunicacional del club.	para una audiencia de 16 a 25 años, pero no para todos los públicos, el lenguaje debe adaptarse tanto a la identidad de la marca como al público al que se quiere llegar, con esa base se estructuran los mensajes, se diseña la caja de mensajes y se construye el relato para conectar adecuadamente con cada audiencia.	comunicación es un elemento vital en la identidad de marca, aunque no todas las organizaciones lo hacen.	que el tono se debe ajustar al público pero sin perder su identidad y Rivera indica que el tono pertenece a la institución y esta debe ser transversal. El tono utilizado debe ser coherente, humano y adecuado con la identidad del equipo.
--	--	---	---	---

¿Cómo afecta el nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos) a la percepción pública del equipo?	La percepción del público sobre el equipo se ve afectada directamente por el grado de interacción en redes sociales, como los "me gusta", los comentarios y las comparticiones, algo que vivimos con claridad en 2024. Las interacciones fueron en su mayoría negativas y había poco apoyo cuando el club comenzó con un entrenador que no tenía la aprobación de los aficionados. Sin embargo, cuando Omar Ledesma llegó, un personaje que contaba con un gran respeto por parte de la prensa y los aficionados, la narrativa se transformó radicalmente: los comentarios se tornaron positivos, el alcance se amplió y más personas se sintieron identificadas.	En un equipo de fútbol la interacción es fundamental, abrir una red social es como invitar a alguien a tu casa: si abres la puerta, lo mínimo es atenderlo, conversar y hacer que se sienta bien. En redes sociales pasa igual, al ser una institución, estás invitando al público a tu espacio y como ahora la comunicación es más horizontal y con retroalimentación, la gente espera recibir respuestas y sentir cercanía. Esto genera engagement, una retroalimentación constante que fortalece la marca y además es reconocida por los algoritmos, potenciando la visibilidad del club. Por eso, antes de abrir una red social, debemos ser conscientes de las	Un mayor nivel de likes, comentarios, compartidos o mensajes valida la autoridad de la marca y demuestra que existen usuarios realmente comprometidos. Cuando la interacción es alta, se refuerza el liderazgo y se evidencia una comunidad activa, lo cual es fundamental porque la percepción del público mejora cuando ve que la página tiene seguidores involucrados y participativos.	La interacción del público nos muestra el nivel de confianza con el público, Samaniego menciona que la interacción es el reflejo del ánimo de la hinchada y también del rendimiento del club, Andino enfatiza la importancia del engagement como un principio de atención y respeto para el público y Rivera ve a la interacción como una validación del público hacia la marca. Una interacción del público de manera positiva incrementa la reputación y fortalece la imagen digital del equipo.
--	--	--	---	---

	Esto se fortaleció ya que el equipo demostró un desempeño sólido, triunfó en partidos importantes y creó una atmósfera optimista que se evidenció en las redes sociales y la afluencia al estadio. Asimismo, en el año 2024 no solo se obtuvieron resultados deportivos positivos, sino también se llevaron a cabo acciones que fortalecieron el vínculo con los hinchas, como la firma de autógrafos, las visitas a patrocinadores y la participación continua del club en eventos públicos. Todo eso creó un ambiente positivo y cercano que incrementó las interacciones beneficiosas. También quedó claro que la percepción pública en redes es muy frágil, basta una mala racha o una	responsabilidades que implica: no puedes invitar a alguien a tu ‘casa’ y dejarlo abandonado		
--	---	--	--	--

	eliminación para que el ánimo cambie drásticamente. Por eso aunque las interacciones ayudan a construir una imagen positiva, esta debe sostenerse con coherencia, resultados y una gestión comunicacional constante.			
¿Qué tan importante es mantener una frecuencia constante de publicaciones en estas plataformas?	La frecuencia de publicaciones era muy importante, manejábamos un calendario donde ya teníamos predeterminados los próximos partidos, el cronograma de la semana, los horarios, el costo de las entradas y contenidos como los videos de la cantera o las previas, sin embargo también había publicaciones que surgían según la coyuntura, porque en segunda categoría a veces no tienes horarios confirmados y toca adaptarse sobre la marcha.	Es vital mantener una frecuencia constante, porque está directamente relacionado con la interacción. Si se publica contenido pero no se revisas los mensajes o no se responde a la gente, vuelves a una comunicación unidireccional. Esto puede ser perjudicial: el público puede sentirse ignorado, irrespetado o no escuchado. Muchas instituciones cometen ese error al pensar que solo basta con abrir la red social y publicar	Es fundamental mantener una frecuencia constante de publicaciones. La periodicidad demuestra preocupación por la comunidad y ayuda a mantenerla informada, pero no se trata solo de publicar por publicar el contenido debe aportar valor y también incluir mensajes promocionales. El equilibrio entre contenido útil y contenido promocional es clave, porque ambos forman parte del mix de marketing que sostiene la comunicación	Los tres expertos coinciden que mantener una frecuencia en las publicaciones es vital, el director de comunicación del club destaco su planificación y adaptación a las nuevas oportunidades, Andino resalta que si no existe una frecuencia y respuesta en estas plataformas se convierte en un canal unidireccional y poco útil, Rivera enfatiza en que mantener una periodicidad en las

	Esta planificación servía tanto para la parte comunicativa como para la comercial, además de fomentar la asistencia al estadio, concienciar al público y mostrar los proyectos internos del club. Aun así la programación podía romperse por necesidades deportivas o administrativas, y en plena competencia a veces surgía alguna demanda o imprevisto que obligaba a cambiar el contenido, entendiendo que aunque había una estructura, muchas veces era necesario ajustarla.	cualquier cosa, la gente quiere ser escuchada y participar, es prioritario que los community managers prioricen la escucha social y mantengan una comunicación activa, afectiva y positiva con la audiencia		publicaciones demuestra el compromiso de la institución con su público. La constancia en publicaciones garantiza visibilidad, continuidad en la narrativa institucional y compromiso con la audiencia del equipo.
¿Qué errores comunes ha observado en la gestión de estas redes por parte de equipos de fútbol?	Un error común en la gestión de redes de los equipos de fútbol es no manejar con claridad la información deportiva y administrativa, lo que abre espacio a la especulación	Un error común es tomar las redes sociales demasiado a la ligera, existen instituciones que no les dan la seriedad necesaria y delegan su manejo a personas sin	Se observan muchos errores comunes fallas en los copies especialmente faltas de ortografía, errores en las artes, y publicaciones que se vuelven públicas por equivocación cuando debían	.Al realizar las entrevistas los expertos mencionan que estos errores se cometen por la falta de una estrategia, profesionalismo y un adecuado control de

	por ejemplo, situaciones como el regreso inesperado de jugadores o indicaciones internas sobre publicar alineaciones a última hora podían dar la impresión de desorden, aunque respondían a decisiones superiores. También influye la coyuntura del club, porque cuando aparecen denuncias o deudas del pasado, si no se cuenta con todos los insumos y datos para comunicar, se corre el riesgo de confundir a la afición. Además muchos equipos publican contenidos que no son adecuados para un canal institucional como entrevistas externas, jugadores cobrando en efectivo o material sin contexto lo que afecta la imagen y la relación con	experiencia en comunicación, tratándolo como un hobby. Pero en clubes e instituciones, esto dejó de ser un pasatiempo: ahora es una herramienta fundamental para fortalecer la estrategia comunicativa y la identidad de la marca. Otro error es la precarización laboral: se contrata a una sola persona para que haga diseño, videos, coberturas, redacción, todo y además por pagos muy bajos. Esto afecta la calidad del trabajo, los clubes que lo hacen bien como Independiente del Valle, cuentan con un equipo completo detrás: estrategia digital, audiovisual, fotógrafos, redactores, etc. Esa estructura permite mayor solidez y reduce errores, con la tecnología	ser privadas. También ocurre que los community managers, al tener conectadas las cuentas corporativas en sus dispositivos, publican por error contenido personal en las redes de. Esto la institución son errores frecuentes en la gestión de redes corporativas.	calidad. Samaniego resalta que han tenido errores en el desorden informativo y en contenido inadecuado, Eduardo Andino en cambio entiza en la falta de profesionalismo de las instituciones y la precarización laboral y José Rivera identifico los errores más comunes al estilo de edición y publicaciones equivocadas. Para evitar esto errores en las publicaciones es necesario un equipo profesional, un respectivo orden en la comunicación y tener unas políticas claras para cada publicación que se realiza en estas plataformas.
--	---	---	--	--

	patrocinadores, otro error es desconocer cómo funcionan los algoritmos si se publican demasiadas cosas seguidas, los mensajes importantes, como precios de entradas, pierden alcance por eso es clave la pertinencia, el orden y mantener un estilo profesional, incluso en categorías menores.	avanzando cada día, los clubes deben adaptarse y profesionalizar su gestión.		
¿Qué tan efectivas considera las transmisiones en vivo o los lives de Instagram/Facebook para fortalecer la relación emocional con los seguidores?	Las transmisiones en vivo fueron muy efectivas para fortalecer la relación con los seguidores, porque permitían ofrecer una versión oficial y transparente de lo que ocurría, evitando que la narrativa quede en manos de medios con intereses propios. Los lives daban la posibilidad de mostrar ruedas de prensa, anuncios y partidos con un enfoque institucional, lo que	Las transmisiones en vivo son cruciales porque posibilitan una comunicación directa, aunque no sea de manera presencial. Facilitan la retroalimentación y fortalecen el vínculo con el público. Las instituciones que usan estas herramientas no solo para leer comentarios, sino para escuchar realmente a la gente, por ejemplo mediante foros o	Los lives son una forma directa y efectiva de conectar con los seguidores, sobre todo por las notificaciones que avisan cuando la transmisión está en curso. Sin embargo su utilidad ha disminuido por las restricciones recientes de Facebook, que elimina el historial de los lives cada 30 días lo que hace que ese esfuerzo no se conserve. Por eso muchas transmisiones están migrando a plataformas	.Las transmisiones en vivo se considera una herramienta efectiva para crear una cercanía con la audiencia, esto permite una interacción directa en tiempo real con la hinchada y el club logrando así un feedback. Salvatore Samaniego menciona que los lives les permitió generar transparencia y cercanía con su hinchada y aparte

	generaba confianza y garantizaba que la afición recibiera información directa. Además las transmisiones de los partidos tuvieron un impacto comercial importante pues llegaron a hinchas fuera de la ciudad e incluso del país, quienes no solo pagaban por ver sino que aportaban más para apoyar al club, esto ayudó a crear cercanía y sentido de comunidad. Además, se utilizaron los lives para mostrar proyectos, referencias comerciales y contenido del club, consolidando así las asociaciones con marcas. Pese a las críticas iniciales por cuestiones técnicas, se esforzaron para incrementar la calidad, la legitimidad y la transparencia, lo que	conversatorios están aprovechando bien las plataformas, ya que eso genera fidelización con la marca. Además los lives son un ejercicio de transparencia la institución deja de estar ‘encerrada’ y se abre al público, permitiendo que la gente se sienta parte y reciba atención. No todas las instituciones lo hacen, pero quienes lo hacen de manera responsable obtienen resultados muy efectivos en la relación con su audiencia.	como YouTube donde el contenido se mantiene y sí puede formar parte de un archivo histórico. La herramienta es efectiva, pero las nuevas políticas de Facebook han reducido su impacto estratégico.	les ayudo en su incremento comercial con las marcas auspiciantes del club, Eduardo Andino destaca que esta herramienta permite crear un vínculo y sobre todo mostrar la transparencia de la institución, de igual manera José Rivera menciona que las transmisiones en vivo son importantes para la identidad de la institución, aunque también resalto que Facebook ha reducido su utilidad al borrar estos archivos. Las transmisiones en vivo en estas plataformas fortalecen la relación emocional del equipo con su hinchada, pero su utilización se debe considerar en una
--	--	---	--	--

	fortaleció aún más el vínculo y la confianza con los seguidores.			red social que preserve su contenido.
¿Qué influencia tienen las reacciones del público (comentarios positivos o negativos) en la reputación online del club?	Las reacciones del público influyen directamente en la reputación online del club, y lo evidenciamos cuando un estudiante de la UDLA realizó un análisis sobre cómo se percibía la comunicación del Olmedo a nivel nacional y local. El análisis reveló que, a pesar de que había críticas negativas, la mayoría relacionadas con el estado administrativo y deportivo, a nivel nacional la comunicación del club era muy bien recibida, logrando cerca de un 84% de valoración positiva, sobre todo debido a la claridad, rapidez y profesionalidad en la transmisión de información durante partidos y eventos	La influencia es fundamental, si se publica contenido pero no revisas ni escuchas los comentarios, sobre todo cuando son negativos o cuando el servicio no cumplió expectativas, una red social puede convertirse en una crisis. Ignorar a la gente provoca enojo porque sienten que no son escuchados. Por eso es vital practicar la escucha social, valorar los comentarios positivos, atender los negativos y asegurarse de que todos los mensajes estén alineados a la estrategia y a la responsabilidad de la comunicación digital.	Las reacciones del público ya sean comentarios positivos o negativos, influyen directamente en la reputación online, no se trata solo de la cantidad de comentarios, sino de atenderlos, responderlos y dinamizar la conversación. La rapidez en la respuesta es clave, porque optimiza la interacción y demuestra atención hacia la comunidad.	Las reacciones de la audiencia tienen un impacto directo de lo que piensan acerca de la institución, para Salvatore Samaniego los comentarios les permitía moldear la percepción del público, Eduardo Andino resalta que se ignora la opinión de la hinchada esto puede provocar una crisis y José Rivera menciona que la rapidez en la respuesta influye en la reputación de la institución. La reputación online depende del manejo activo y respuesta a los comentarios sean estos positivos o negativos del

	relevantes. Los periodistas también resaltaron el trabajo en comunicación, apuntando que la obtención de datos oficiales era rápida y sistemática, lo cual no es habitual en categorías menores. A nivel local la percepción era más dividida, en parte por la historia reciente del club y el descenso, pero igualmente se reconocía el esfuerzo por mejorar. En conjunto el análisis mostró que las interacciones del público tanto positivas como negativas moldean la imagen digital del club y que una gestión comunicacional consistente puede equilibrar o incluso revertir percepciones adversas.			público y sobre todo mantener una retroalimentación y también es fundamental tener protocolos para una respuesta adecuada y rápida ante cualquier situación.
¿Cómo debería un equipo de fútbol gestionar una crisis	Para gestionar una crisis reputacional que se viraliza en redes, un club como	La clave no es solo pensar en cómo gestionar la crisis cuando ya explotó, sino en	La gestión de una crisis reputacional depende del tamaño del problema y de	Los expertos nos mencionan que se debe tener una estrategia

reputacional que se viralice en estas redes?	Olmedo marcado por una historia de caos constante y problemas que aparecían cada dos días, aprendimos que no basta la teoría, la clave es actuar rápido, con orden y con información verificable. En situaciones como la que se dio con el profesor Tapia, en la cual su discurso entraba en conflicto con el del presidente y socavaba la legitimidad institucional, se optó por establecer mesas de diálogo con líderes barriales, socios y periodistas, presentando documentos, roles de pago y pruebas tangibles para desmentir rumores. Durante la amenaza de eliminación "en la mesa", o cuando se produjeron cambios inesperados en el entrenador, sucedió lo mismo: para evitar	cómo prevenirla. Por eso es fundamental que un club tenga un equipo de comunicación fuerte y bien estructurado, lo que suele pasar es que muchas instituciones buscan ayuda recién cuando todo está mal, igual que una persona que va al médico solo cuando está en etapa crítica. El especialista puede ayudar, sí, pero será mucho más difícil solucionar el problema. En comunicación ocurre lo mismo: si se previene se reduce enormemente las posibilidades de una crisis grave. Se puede prevenir con una estrategia clara, un equipo que domine distintas áreas y que sepa identificar señales de una posible crisis, evaluando si es de nivel bajo, medio o alto, para actuar a tiempo.	identificar correctamente cuándo un incidente se convierte en crisis. Lo primero es hacer monitoreo constante y activar al equipo de crisis para simular escenarios y definir posibles respuestas. La reacción debe ser inmediata y al más alto nivel, si corresponde pedir disculpas, debe hacerse de forma rápida y estratégica. Siguiendo es necesario seguir monitoreando durante 24 a 48 horas para evaluar las repercusiones y medir el nivel de afectación, ya sea en ventas o únicamente en reputación digital. Lo clave es dar soluciones efectivas y evitar que el problema vuelva a viralizarse.	sólida para estos casos, Salvatore destaca la atención rápida con información verificada y contrastada y con mesas de diálogos para escuchar a la hinchada y calmar la tensión creada. Eduardo Andino menciona que la clave es prevenir esta crisis reputacional y no solo reaccionar cuando la institución se encuentra en la cuerda floja y para José Rivera es mantener un monitoreo constante, respuestas rápidas y después realizar una evaluación de los impactos que esto ha dejado en la imagen digital de la institución. La gestión de crisis requiere prevención, rapidez, transparencia y
--	--	--	--	---

	contradicciones y unificar el discurso, se reunían mesas técnicas con todas las autoridades implicadas. Esta estrategia permitió controlar la narrativa, reducir la especulación y demostrar transparencia, porque sin un plan de crisis claro especialmente en un club tan expuesto cualquier error multiplica el conflicto y agrava la percepción pública.	No se trata de armar un comité de crisis cuando ya no hay vuelta atrás, porque muchas veces, en ese punto el daño puede ser irreversible.		protocolos claros de comunicación.
¿Qué recomendaciones daría para optimizar el uso de Facebook e Instagram en la construcción de una imagen corporativa coherente y positiva?	Para optimizar el uso de Facebook e Instagram en la construcción de una imagen corporativa coherente, primero es importante entender que no es un trabajo fácil, desde afuera parece simple, pero por dentro hay limitaciones económicas, técnicas y humanas que pesan mucho. Sin embargo, es fundamental ser más	La sugerencia primordial es que el contenido se adecúe a una estrategia general de comunicación. Todo debe hacerse de manera estratégica, no al contrario: cada publicación es una acción comunicativa que responde a la estrategia. Por eso es fundamental tener una línea clara antes de decidir qué se va a publicar en cada	No se trata solo de publicar contenido, sino de alinear toda la estrategia digital con los objetivos empresariales. Estos objetivos deben ser SMART medibles, alcanzables y realistas para construir una identidad sólida. Lo que se hace como negocio debe coincidir con lo que se comunica en lo digital. Es importante conocer cómo funcionan los algoritmos de	A través de lo largo de estas entrevistas realizadas hemos llegado a la conclusión de una recomendación clave es tener una estrategia de comunicación previa que contenga coherencia y valores del equipo y algo muy importante que

	pertinente con lo que se publica, evitando contenidos que deterioran la imagen, como las entrevistas improvisadas o vocerías desorganizadas en las que cada representante dice algo diferente y desarrollando una narrativa genuinamente institucional, que no sea parecida a la de un medio de comunicación o una radio. Es esencial, además, dejar atrás lemas o mensajes que fortalezcan la violencia o los discursos obsoletos y crear una línea discursiva más humana, representativa y cercana a la afición. En última instancia, al elegir contenidos que vayan más allá de la coyuntura, como relatos de cantera o elementos que retraten al jugador como individuo, se	red social. También es importante definir bien el lenguaje, entendiendo las características propias de cada plataforma para aprovecharlas al máximo. Y un punto clave la gente quiere ser escuchada, debemos responder, interactuar y mantener una escucha activa. Esta escucha social permite identificar fortalezas, errores o necesidades que quizás desde dentro no percibimos. A partir de eso se pueden potenciar las acciones que funcionan y corregir las que no. Además es esencial construir una comunidad que refuerce la identidad del club, donde los aficionados se sientan parte de la institución, esa sinergia entre club y seguidores fortalece la	Facebook e Instagram para priorizar los formatos que generan mayor impacto. La estrategia de contenido debe incluir un fuerte componente de valor (aprox. 70%) y un 30% de contenido promocional. Además, la atención rápida y efectiva en los canales es fundamental. Una presencia digital coherente, sólida y creíble permitirá obtener resultados positivos en la imagen corporativa.	no se debe olvidar es tener una escucha activa. El licenciado Salvatore Samaniego recomienda pertinencia, narrativa institucional y humanización. El magister Eduardo Andino insiste en seguir una estrategia, definir el lenguaje empleado en estas redes sociales y mantener una escucha activa con la audiencia y el doctor José Rivera propone tener una estrategia digital con sus respectivos objetivos, priorizando los contenidos de valor y entender los algoritmos de estas plataformas. Lograr una buena imagen corporativa en redes sociales depende de una planificación
--	--	---	--	--

	puede crear una conexión más genuina y duradera, lo cual aporta consistencia y firmeza a la imagen del equipo.	relación y la imagen corporativa, todo parte de una buena estrategia, responsabilidad en la gestión y una escucha social constante.		estratégica, coherencia narrativa y contenido significativo que sea atractivo para el público y tener un crecimiento significativo en el impacto de la identidad digital del Centro Deportivo Olmedo.
--	--	---	--	---

Elaborado por: Josselin Velastegui

4.3 Discusión de Resultados

La investigación acerca del uso de las redes sociales (Facebook e Instagram) en la construcción de la imagen corporativa del Centro Deportivo Olmedo periodo 2024, se analizaron los resultados a partir de las matrices de análisis de contenido y entrevistas realizadas a expertos en comunicación y al director de comunicación del equipo. Estos componentes permitieron comparar los hallazgos empíricos con la parte teórica,

En primer lugar la periodicidad de publicación en las dos plataformas revela que cada actividad tiene un comportamiento irregular, con picos en algunos meses y descensos significativos en otros. Pese a que Facebook proporciona un promedio de lanzamientos mensuales un poco superior, este incremento no implica que la administración de la comunicación sea mejor.

Esto evidencia que el club se guía más por una lógica de reacción que por una estrategia en la generación de contenidos, según lo definido por sucesos deportivos o institucionales. Estos hallazgos se alinean con lo planteado por (Ocaña & Freire, 2022) quienes sostienen que la gestión efectiva de redes sociales requiere planificación, continuidad y objetivos definidos.

Profundizando en la comparación de las plataformas, se encuentra una clara diferenciación funcional, Facebook se posiciona como un canal informativo e institucional se caracteriza por tener un tono formal e informativo, en cambio Instagram se configura como un espacio de construcción simbólica y emocional de marca, dominado por contenidos visuales que apelan a la identidad, el sentido de pertenencia y la conexión con la hinchada. Esta diferencia no sólo responde a las características de las redes sociales individuales, sino que también muestra la adaptación parcial del equipo a los modernos lenguajes digitales.

Sin embargo, dicha adaptación no se traduce en una estrategia integrada, lo que limita el potencial de ambas plataformas como herramientas complementarias de posicionamiento, como lo menciona (Capriotti et al., 2020),

En el caso de los recursos multimedia el predominio de la imagen sobre otros formatos revela una gestión de la comunicación que prioriza la facilidad de producción sobre el impacto narrativo. Si bien las imágenes permiten mantener la coherencia visual y la identidad institucional, su uso repetitivo reduce la capacidad de crear una experiencia significativa para la audiencia. En contraste como lo menciona (Ocaña & Freire, 2022) las redes sociales son una herramienta esencial para la distribución o promoción de un producto o servicio y por tanto su aportación es fundamental para mejorar la gestión empresarial.

En relación con la interacción los resultados reflejan una aprobación positiva de la audiencia, especialmente en publicaciones con carga emocional o relacionadas con resultados deportivos. Dado que los usuarios reaccionan de forma predominantemente positiva al contenido difundido, se puede hablar de una reputación online favorable. (Fajardo, 2023).

No obstante, al examinar la calidad de la interacción, se observa que las reacciones pasivas (reacciones) prevalecen sobre una escasa participación en los comentarios. Esta circunstancia indica que hay deficiencias en la gestión participativa, dado que no se promueve el diálogo activo con la ciudadanía. De acuerdo como lo menciona Morillas Sebastián et al. (2020) enfatizan que la construcción de una reputación sólida no depende únicamente del

volumen de interacciones, sino de la capacidad de generar relaciones significativas con los públicos.

Por otro lado, el uso de hashtags para las plataformas proporciona una aplicación diferenciada, mientras que Instagram muestra un uso más persistente adaptado a la identidad institucional, Facebook muestra una adopción limitada e inconsistente. Esta diferencia no solo impacta el alcance de las publicaciones, sino que además muestra la carencia de una adaptación táctica a la dinámica de cada red social. Por lo tanto, se está malgastando una herramienta fundamental para la difusión de mensajes y el posicionamiento digital. Respecto a los componentes de la identidad corporativa, como la insignia y los colores institucionales, existe una presencia frecuente que ayuda a que el club sea reconocido visualmente.

Este aspecto es el punto fuerte de la gestión de la comunicación ya que como lo indica (Capriotti, 2010) la coherencia en la identidad visual es fundamental para consolidar la imagen corporativa. Sin embargo, en ocasiones la ausencia de estos elementos en publicaciones individuales indica una falta de estandarización en las pautas gráficas, lo que puede crear confusión en la percepción de la marca.

Respecto al tipo de contenidos se identifican mayoritariamente publicaciones informativas, promocionales y emotivas. Si bien esta combinación satisface las necesidades básicas de comunicación de una institución deportiva es evidente una variedad temática y narrativa limitada. Fundamentalmente esta repetición de formatos y enfoques puede crear saturación de audiencia y reducir el impacto del contenido.

En relación con el tono de comunicación, el club combina un lenguaje formal, institucional y emocional, que corresponde al proyecto de seriedad e intimidad. Sin embargo, la falta de coherencia en su aplicación sugiere una falta de una línea editorial definida. Como lo menciona Mínguez (2000) la imagen corporativa es un conjunto de significados que las audiencias asocian con una organización.

Finalmente, la triangulación de resultados empíricos con sustento teórico nos permite confirmar que el Centro Deportivo Olmedo ha logrado crear una imagen corporativa digital durante el proceso de consolidación, la cual se sustenta principalmente en la presencia de elementos visuales institucionales y la respuesta positiva de la audiencia. Sin embargo, este constructo está limitado por la falta de una estrategia de comunicación integral que articule coherentemente la frecuencia, el contenido, el tono y la interacción.

Desde un punto de vista crítico, los resultados permiten concluir que el club se encuentra en una etapa intermedia de madurez digital, reconoce la importancia de las redes sociales como herramientas de comunicación, pero aún no las gestiona estratégicamente. En este sentido se confirma lo planteado por Scolari (2012) quien señala que la comunicación digital no solo implica el uso de plataformas, sino la adaptación a nuevas lógicas narrativas, interactivas y participativas.

Se concluye que, si bien Facebook e Instagram contribuyen a la formación de la imagen corporativa del Centro Deportivo Olmedo, su efecto podría ser significativamente mayor si se implementara una planificación estratégica basada en la coherencia, la diversificación de contenidos, la coherencia discursiva y la gestión activa de la interacción con el público.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- En el análisis de contenido realizado a las redes sociales (Facebook e Instagram) del Centro Deportivo Olmedo, se concluye que la percepción imagen corporativa del equipo presenta una notable inestabilidad, debido a que durante el campeonato el equipo mantenía una línea comunicacional formal y coherente lo que permitía que los seguidores tengan una percepción positiva y alineada con los valores del club. Sin embargo, tras la eliminación del campeonato se observó la ausencia periódica de publicaciones y de una línea de comunicación clara, que afectó la manera de percepción que la audiencia tenía de la institución. Esta falta de continuidad afecta a una construcción sólida de una imagen corporativa y esto revela que la presencia digital del club depende del desempeño deportivo y no de una estrategia planificada.
- En el estudio realizado se ha podido evidenciar elementos representativos de la institución como es la utilización de hashtags institucionales, colores corporativos y el escudo que no son utilizados periódicamente en las publicaciones del equipo. La falta de una línea gráfica definida, una narrativa institucional sólida y una estrategia a mediano plazo complica que estos elementos se conviertan en impulsores de identidad y pertenencia.
- Se concluye que es crucial desarrollar un plan de comunicación para el Centro Deportivo Olmedo con el fin de definir pautas estratégicas que fortalezcan la imagen corporativa del club en Instagram y Facebook. Esta propuesta aborda las principales deficiencias detectadas en los contenidos publicados, como la ausencia de una planificación, la falta de coherencia visual y la discontinuidad en la comunicación. El plan tiene metas, públicos y mensajes que están en consonancia con la identidad del equipo. Su aplicación favorecerá una interacción más efectiva con la audiencia y permitirá crear una imagen corporativa más robusta y profesional en el espacio digital.

5.2 Recomendaciones

- Implementar un sistema de monitoreo en Facebook e Instagram teniendo en cuenta indicadores como reacciones, comentarios y compartidos. Este análisis permitirá evaluar la efectividad de los contenidos publicados. Los resultados ayudaran a mejorar los formatos y mensajes, de este modo fortalecerá la toma de decisiones comunicacionales y permitirá medir el impacto real del plan de comunicación.
- Evaluar periódicamente la coherencia visual y verbal utilizando matrices de análisis de contenido. Elementos como la utilización de los colores corporativos (rojo y azul), escudo, hashtags representativos, tipografía y tono que permitirán evaluar la conformidad con la identidad institucional. Este proceso ayudará a identificar inconsistencias en las publicaciones, de esta manera se consolidará la imagen corporativa del Centro Deportivo Olmedo.
- Control técnico de la frecuencia y regularidad de publicaciones a través de un calendario editorial mensual y semanal, el cumplimiento de este indicador permitirá mantener presencia constante en los posts. Esto evitará periodos de inactividad en Facebook e Instagram. Además contribuirá a una gestión digital organizada y favorecerá al posicionamiento de la imagen corporativa del club.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

Plan de Comunicación Institucional (Centro Deportivo Olmedo)

Introducción

El presente Plan de Comunicación Institucional surge como respuesta a los hallazgos obtenidos en el estudio de la imagen corporativa y la reputación online del Centro Deportivo Olmedo en sus plataformas digitales, específicamente en Facebook e Instagram, durante el periodo 2024. El análisis evidenció que a pesar de ser una institución con una importante trayectoria histórica en el fútbol ecuatoriano y una gran cantidad de hinchas identificados con el club, su gestión comunicacional presenta limitaciones en cuanto a planificación estratégica, lo que dificulta la consolidación de una identidad institucional sólida y sostenible en el entorno digital.

Entre las principales fortalezas identificadas se destaca el fuerte sentido de pertenencia de la hinchada, así como el alcance significativo de las publicaciones relacionadas con acontecimientos deportivos relevantes. No obstante, también se evidenciaron debilidades importantes, como la falta de lineamientos gráficos institucionales definidos y la escasa coherencia en los mensajes comunicacionales. A esto se suma la irregularidad en la frecuencia de publicaciones, lo que afecta la construcción de una imagen corporativa consistente.

Estas limitaciones evidencian la necesidad de una gestión comunicacional más estructurada. Adicionalmente, factores contextuales como los problemas administrativos, cambios dirigenciales y dificultades en la organización interna del club han incidido indirectamente en la gestión de la comunicación institucional. Esto ha generado percepciones diversas en el entorno digital y ha afectado su reputación online. En este contexto, el presente plan propone estrategias y tácticas orientadas a profesionalizar la comunicación institucional. Su objetivo es fortalecer la identidad corporativa y posicionar al Centro Deportivo Olmedo de manera más sólida frente a sus públicos internos y externos.

(Redacción, 2021) El Centro Deportivo Olmedo nació en la ciudad ecuatoriana de Riobamba un 11 de noviembre de 1919, lo que lo convierte en el equipo de fútbol profesional más antiguo del fútbol del Ecuador. Fue un campeonato histórico, ya que tuvieron que pasar 43 años para que por primera vez un equipo de una ciudad distinta a Guayaquil o Quito fuera campeón.

Diagnóstico

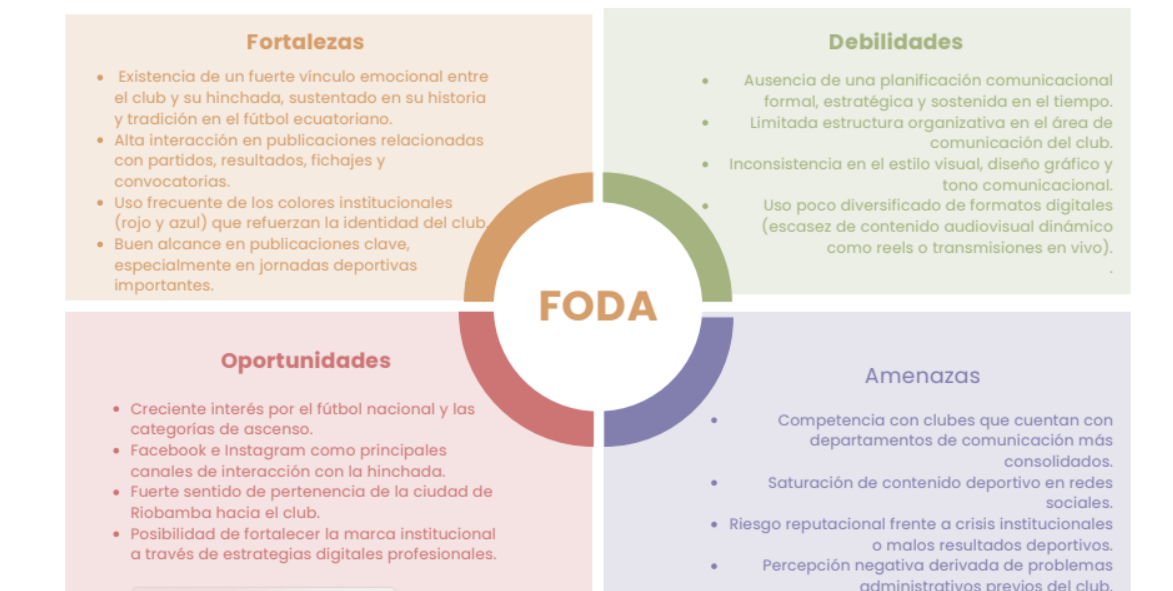
DIAGNÓSTICO

El club atraviesa un periodo de inestabilidad institucional y deportiva. La imagen corporativa ha sido afectada por cambios frecuentes en la dirigencia, falta de claridad en la comunicación oficial y una desconexión con su hinchada histórica. Las redes sociales han sido utilizadas de forma esporádica, sin un enfoque estratégico.

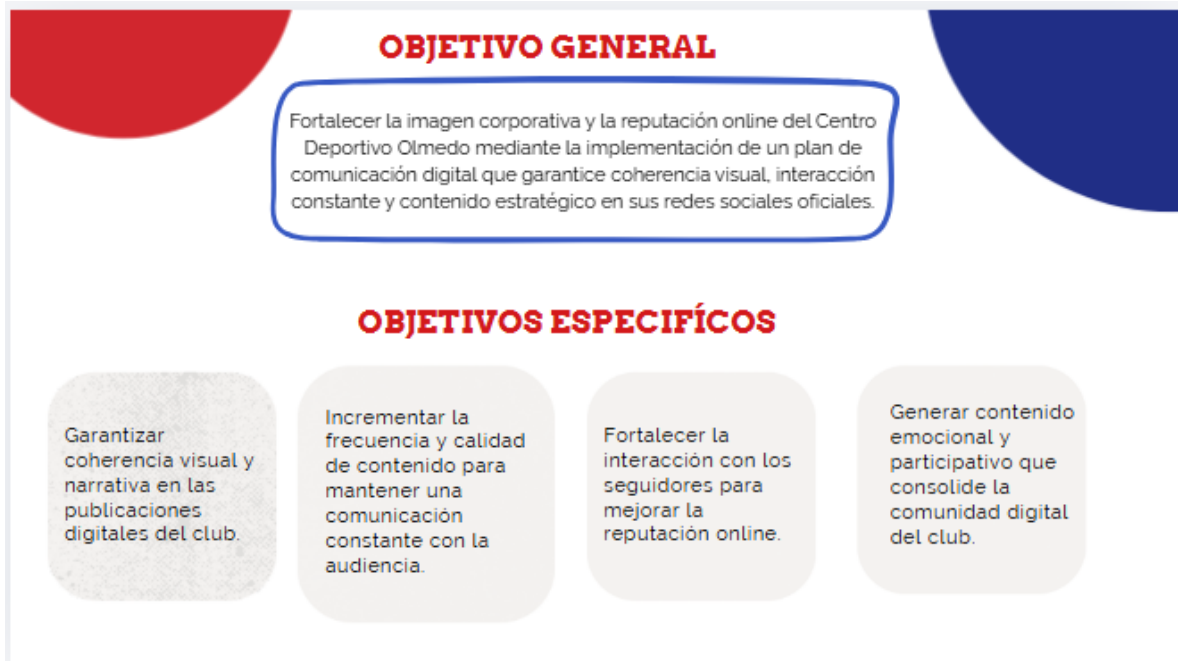


Análisis FODA

ANÁLISIS FODA



Objetivo General y Objetivos Específicos



Manual de Identidad Digital

MANUAL DE IDENTIDAD DIGITAL

Se propone la creación de un Manual de Identidad Digital que guíe la comunicación del club:

- Definición de colores institucionales: rojo y azul.
- Uso obligatorio del logotipo oficial del club.
- Establecimiento de tipografías y estilos gráficos coherentes.
- Definición del tono comunicacional: cercano, institucional y motivador.
- Creación de plantillas base (resultados, fichajes, convocatorias, comunicados).



Planificación de Publicaciones y Generación de Contenido Dinámico

PLANIFICACIÓN DE PUBLICACIONES		GENERACIÓN DE CONTENIDO DINÁMICO
Publicar mínimo 3 veces por semana. Contenidos sugeridos: • Resultados de partidos • Entrenamientos • Convocatorias • Historia del club • Mensajes motivacionales • Adaptar el contenido al calendario deportivo oficial. • Asignar responsables de contenido.		• Creación de reels semanales con entrenamientos y partidos. • Uso diario de historias (especialmente en días de partido). • Transmisiones en vivo (ruedas de prensa, entrevistas, entrenamientos). • Contenido que muestre cercanía con jugadores y cuerpo técnico.

Estrategias de interacción y feedback, Monitoreo de la reputación online

ESTRATEGIAS DE INTERACCIÓN Y FEEDBACK		MONITOREO DE LA REPUTACIÓN ONLINE
• Responder mensajes y comentarios en máximo 48 horas. • Realizar encuestas, trivias y dinámicas interactivas. • Publicar mensajes de agradecimiento a la hinchada. • Manejar comentarios negativos con criterio institucional.		• Uso de métricas de Facebook e Instagram (alcance, interacción, seguidores). • Seguimiento de comentarios y percepciones del público. • Reportes mensuales de rendimiento. • Ajuste continuo de estrategias.

Cronograma

CRONOGRAMA

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Manual de identidad	X					
Planificación mensual	X	X	X	X	X	X
Contenido (reels, historias)	X	X	X	X	X	X
Interacción	X	X	X	X	X	X
Monitoreo	X	X	X	X	X	X

Presupuesto Estimado

PRESUPUESTO ESTIMADO	
ACTIVIDAD	COSTO
Rediseño y branding	\$ 700
Gestión de redes	\$ 800
Producción audiovisual	\$ 1.200
Publicidad digital y sorteos	\$ 1.000
TOTAL	\$ 3.700

Indicadores (KPIS)

INDICADORES (KPIS)	HERRAMIENTAS
- Incremento del 20% en interacciones. - Mínimo 3 publicaciones semanales. 100% coherencia visual. - Al menos 2 reels semanales con +150 visualizaciones. - Incremento del 15% en seguidores (3 meses). 90% de respuestas en menos de 48 horas. - Reducción del 10% en comentarios negativos.	- Herramientas de diseño (Canva o similares). - Teléfono móvil con buena cámara. - Responsable de redes sociales. - Conexión estable a internet. - Tiempo destinado a planificación y análisis semanal.



BIBLIOGRAFÍA

- Andrade León, Manuel Enrique, Daniel Yoffre Valdivieso Solórzano, y Carmen Katerine Zambrano Vélez. «Redes sociales y el comportamiento de los adolescentes en la comunicación digital». *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional. Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional* 8, n.º 10 (OCTUBRE 2023) (2023): 357-71.
- Arango-Forero, Germán. *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. 2013, 697.
- Ascona, Juan Ireneo Barreto, y Alejandro Lezcano Mencia. «Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en Creswell & Creswell (2018)». *Revista UNIDA Científica* 7, n.º 2 (2023): 110-17.
- Bahand, Mohammad. «The Role of Organizational Communication in Enhancing Organizational Efficiency». *Journal of Social Sciences and Humanities* 2 (octubre de 2025): 227-47. <https://doi.org/10.62810/jssh.v2i4.131>.
- Capriotti, Paul, Ileana Zeler, Paul Capriotti, y Ileana Zeler. «Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales». *Palabra Clave* 23, n.º 2 (2020). <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>.
- Capriotti, Paul. «Branding corporativo: Gestión estratégica de la identidad corporativa». *Comunicación*, n.º 27 (2010): 15-22.
- Chico, César de la Fuente. *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning, S.L., 2019.
- Díaz-Bravo, Laura, Uri Torruco-García, Mildred Martínez-Hernández, y Margarita Varela-Ruiz. «La entrevista, recurso flexible y dinámico». *Investigación en educación médica* 2, n.º 7 (septiembre de 2013): 162-67.
- Durango, Alicia. *Las Redes Sociales*. IT Campus Academy, 2014.
- Fajardo, Paul Gustavo Peralta. «E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea.» *Ñawi: arte diseño comunicación* 7, n.º 2 (2023): 162-74.
- Fontes Muñoz, Oscar Obiel, Alma Teresita Del Niño Jesús Velarde Mendívil, y Dena María Camarena Gómez. «Imagen Corporativa: Un elemento clave de diferenciación». *TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN*, n.º 3 (diciembre de 2016): 53-59. <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i3.45>.
- Gómez, Fedor Simón José. «La Comunicación». *Salus* 20, n.º 3 (diciembre de 2016): 5-6.
- Goya, E. (2019). *Medios de comunicación masiva*. Red Tercer Milenio.
- Guix Oliver, Joan. «El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo?» *Revista de Calidad Asistencial* 23, n.º 1 (1 de enero de 2008): 26-30. [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0).
- Hamui-Sutton, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. *Investigación en educación médica*, 2(8), 211-216.
- Kimani, Bryce. «Internal Communication Strategies and Employee Engagement». *Journal of Public Relations* 2 (febrero de 2024): 13-24. <https://doi.org/10.47941/jpr.1695>.
- Lavagna, Elena. «¿Qué es Instagram y para qué sirve esta red social?», 11 de julio de 2024. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>.
- López-López, Paulo Carlos, Paloma Castro Martínez, y Pablo Oñate. «Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales».

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, n.o 112 (noviembre de 2022): 23-39. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>.

- Mínguez, Norberto. «Un marco conceptual para la imagen corporativa». *ZER. Revista de Estudios de Comunicación* 5, n.º 8 (2000). <https://doi.org/10.1387/zer.17426>.
- Morillas Sebastián, Ana, Daniel Muñoz-Sastre, y Marian Núñez-Cansado. «Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España». *Cuadernos.info*, n.º 46 (2020): 249-80. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>.
- MSMK. «¿Qué es la gestión de redes sociales?» *MSMK* (blog), 13 de septiembre de 2024. <https://msmk.university/que-es-la-gestion-de-redes-sociales/>.
- Murillo, José Luis Merino, Kerly Irina Soledispa Ventura, María Gabriela Mite Cañarte, y Martha Susana Choez Pesantes. «La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas». *RECIAMUC* 7, n.º 1 (2023): 728-43. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.728-743](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743).
- Ocaña, Pamela, Teresa Freire, Pamela Ocaña, y Teresa Freire. «IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS». *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, n.º 16 (abril de 2022): 52-67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>.
- Pino, Noelia Regalado. «¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red?», 7 de septiembre de 2023. <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>.
- Piña-Ferrer, Lenys Senovia. «El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación». *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía* 8, n.º 15 (2023): 1-3. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>.
- Pursell, Shelley. «Qué es la reputación online, cómo gestionarla y ejemplos». 20 de diciembre de 2022. <https://blog.hubspot.es/marketing/reputacion-online>.
- Ramírez, Fanny. *EL PAPEL DE LOS VALORES EN EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA*. 2005.
- Redacción. «CD Olmedo, el ciclón decano de los Andes». *Kodro Magazine | La historia del fútbol internacional*, 6 de diciembre de 2021. <https://www.kodromagazine.com/centro-deportivo-olmedo/>.
- Rodrigo, M. (2020). *Las teorías de la comunicación frente al reto de las TIC*. Portal de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de incom.uab.cat
- Rojas, Ivan, y Guillermo Zambrano. *IVÁN ALEJANDRO ROJAS SALTOS*. 2020.
- Rueda, Miguel Antonio Custode, y Cydia Carolina Tapia Cárdenas. *Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores*. 2013, 178.
- Sánchez, Lydia. «La Teoría de la comunicación: diversidad teórica y fundamentación epistemológica». *Diálogos de la comunicación*, n.o 80 (2010): 2.
- Scolari, Carlos. *Comunicación digital. Recuerdos del futuro*. 21, n.º 4 (2012): 340. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>.
- Serrano, M. (2011). *Revista Chasqui*. Obtenido de https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/4430/1/RFLACSOCH114_115.pdf
- Silva, Anggy Karina Lesmes, Ender José Barrientos-Monsalve, y Marling Carolina Cordero Díaz. «Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial?» *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería* 8, n.o 1 (1 de enero de 2020): 147-53. <https://doi.org/10.15649/2346030X.757>.

- Soto Betancourt, Jorge Iván, y Leonardo Cárdenas Castañeda. «Una aproximación estructuralista a la filosofía de la mente». Guillermo de Ockham: Revista científica 22, n.o 2 (2024): 103-16.
- Torrijos, José Luis Rojas, y Antonio Panal Prior. «El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca». *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.º 38 (2017): 1-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16853353005>
- Uka, Altin. «The Communication and Its Influence on the Effectiveness of the Organization». *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5 (enero de 2014). <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n2p165>.
- Vaquero Collado, Alicia. «La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales». *adComunica*, 1 de mayo de 2012, 49-63. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.4>.
- Yue, C. April, Linjuan Men, y Mary Ann Ferguson. «Examining the Effects of Internal Communication and Emotional Culture on Employees' Organizational Identification». *Journal of Business Communication* 58 (marzo de 2020). <https://doi.org/10.1177/2329488420914066>.

ANEXOS

GUION DE PREGUNTAS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN



- ¿Como cree usted que influye el uso de redes sociales en este caso Facebook e Instagram en la construcción de la imagen corporativa?
- ¿Cuál de estas dos plataformas considera más efectiva para construir una imagen corporativa sólida?
- ¿Qué diferencias observa usted en el tipo de contenido que publican los equipos de fútbol en Facebook frente a Instagram?
- ¿Cree que el tono del lenguaje utilizado en estas redes debe adaptarse o unificarse según la identidad del club?
- ¿Cómo afecta el nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos) a la percepción pública del equipo?
- ¿Qué tan importante es mantener una frecuencia constante de publicaciones en estas plataformas?
- ¿Qué errores comunes ha observado en la gestión de estas redes por parte de equipos de fútbol?
- ¿Qué tan efectivas considera las transmisiones en vivo o los lives de Instagram/Facebook para fortalecer la relación con los seguidores?
- ¿Qué influencia tienen las reacciones del público (comentarios positivos o negativos) en la reputación online del club?
- ¿Cómo debería un equipo de fútbol gestionar una crisis reputacional que se viralice en estas redes?
- ¿Qué recomendaciones daría para optimizar el uso de Facebook e Instagram en la construcción de una imagen corporativa coherente y positiva?
-

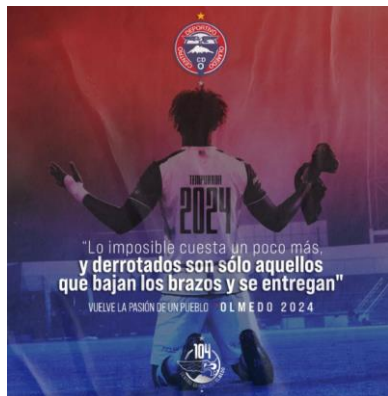
MATRICES DE CONTENIDOS INDIVIDUALES

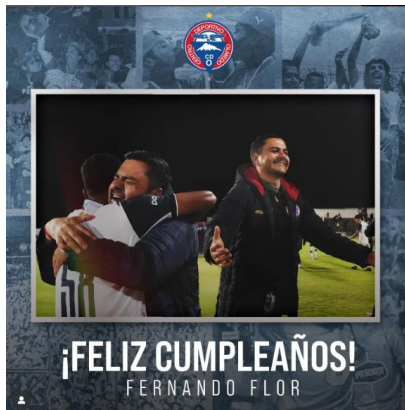
Título: POR UN 2024 JUNTO A NUESTRA GENTE ❤️💙		
Fecha de publicación: 01 de enero de 2024	Tema: Saludo institucional de Año Nuevo – Fortalecimiento de identidad e imagen del club	Imagen de post 
Tipo de contenido: Gráfico más Texto institucional	Lenguaje: Emotivo, inclusivo, esperanzador, institucional	Hashtag: No se observan que en esta imagen se incluyan hashtags
No. de reacciones: Me gusta: 261 Comentarios: No hay comentarios	Link de publicación: https://www.instagram.com/p/C1jo8b6PLyb/	
Tipo de mensaje:	Corporativo / Institucional / Emocional	
Interpretación: La publicación refuerza la identidad del club a través de la conexión emocional con la hinchada. Se proyecta una imagen de unidad, gratitud y esperanza para el nuevo año. Ayuda a fortalecer la imagen corporativa del club, destacando los valores compartidos con su comunidad de seguidores.		

Título: DÍA DEL PERIODISTA ECUATORIANO		
Fecha de publicación: 05 de enero de 2024	Tema: Reconocimiento a los periodistas ecuatorianos	Imagen de post 
Tipo de contenido: Imagen institucional con mensaje conmemorativo	Lenguaje: Formal, reflexivo, valorativo	Hashtag: No tiene hashtags en esta publicación
No. de reacciones: Me gusta: 128 Comentarios: 1	Link de publicación: https://www.instagram.com/p/C1u6vJgr_pE/	
Tipo de mensaje:	Institucional / Conmemorativo	
Interpretación: Esta publicación contribuye a fortalecer la imagen institucional del club al reconocer el rol del periodismo. Se proyecta una identidad respetuosa, cercana y socialmente comprometida, reforzando su conexión con otros actores comunicacionales.		

Título: La alegría de los nuevos comienzos 🏆❤️💙		
Fecha de publicación: 03 de enero de 2024	Tema: Imagen post	Imagen de post 
Tipo de contenido: Post de carrusel de imágenes	Lenguaje: Inspirador, emotivo	Hashtag: No tiene hashtags en la publicación
No. de reacciones: Me gusta: 224 Comentarios: 0	Link de publicación: https://www.instagram.com/p/C1qP_zKLtB5/?img_index=2	
Tipo de mensaje:	Emocional/ Institucional	

Título: ●● El futbol que dibuja sonrisas 😊		
Fecha de publicación : 31 de enero de 2024	Tema: Responsabilidad social y vinculación comunitaria a través del deporte	Imagen de post 
Tipo de contenido: Post de carrusel de imágenes más mensaje emotivo	Lenguaje: Inspirador, emotivo, con tono épico	Hashtag: #ConstruyendoElFuturo #NacimosParaHacerHistoria
No. de reacciones: Me gusta: 223 Comentarios: 2	Link de publicación: https://www.instagram.com/p/C2xq5SnvLpU/?img_index=1	
Tipo de mensaje:	Motivacional / Identitario / Deportivo	
Interpretación: La publicación presenta un mensaje motivador y de inclusión con un enfoque visual que busca conectar emocionalmente con la audiencia sin el uso de hashtags, fortaleciendo la sensación de cercanía y compromiso del club con su gente.		

Título: VAMOS CON TODO, VAMOS POR TODO		
Fecha de publicación: 11 de enero de 2024	Tema: Inicio de temporada 2024, Motivación e identidad	Imagen de post 
Tipo de contenido: Imagen promocional más mensaje motivacional	Lenguaje: Inspirador, emotivo, con tono épico	Hashtag: #NacimosParaHacerHistoria
No. de Me gusta: Comentarios: 11	reacciones: 407	Link de publicación: https://www.instagram.com/p/C197sopLi5H/
Tipo de mensaje:	Motivacional / Identitario / Deportivo	
Interpretación: La publicación proyecta fuerza, resiliencia y sentido de pertenencia. Es una estrategia visual y textual para motivar a la hinchada, consolidar la imagen del club como un símbolo de lucha y pasión popular, y generar expectativa para la temporada 2024.		

Título: ●● Larga vida Presi! 🎂		
Fecha de publicación: 13 de enero de 2024	Tema: Imagen post	Imagen de post 
Tipo de contenido: Fotografía emotiva (reconocimiento y felicitación)	Lenguaje: Emotivo, motivacional	Hashtag: No se implementa hashtags en la publicación.
No. de reacciones: Me gusta: 232 Comentarios: 1	Link de publicación: https://www.instagram.com/p/C2Dk6BoLXlg/	
Tipo de mensaje:	Emotivo – reconocimiento	
Interpretación: Se refuerza la imagen del club como una institución humana, cercana y que valora el liderazgo y compromiso de sus miembros destacados.		

Título: ●● Semana a puro fútbol 🏃		
Fecha de publicación: 19 de enero de 2024	Tema: Imagen post	Imagen de post 
Tipo de contenido: Fotografía deportiva (entrenamiento en cancha)	Lenguaje: Informativo y motivador	Hashtag: #NacimosParaHacerHistoria
No. de reacciones: Me gusta: 409 Comentarios: 0	Link de publicación: https://www.instagram.com/p/C2S1LO8PwrR/?img_index=1	
Tipo de mensaje:	Informativo, institucional	
Interpretación: Se proyecta una imagen de compromiso con el desarrollo del talento local, posicionando al club como formador y activo en su cantera.		

Título: ●● ¡Estamos contigo Capi!		
Fecha de publicación: 23 de enero de 2024	Tema: Imagen post	Imagen de post 
Tipo de contenido: Imagen solidaria, ayuda institucional	Lenguaje: Emotivo, solidario	Hashtag: No tiene hashtags en la publicación
No. de reacciones: Me gusta: 441 Comentarios: 1	Link de publicación: https://www.instagram.com/p/C2dQMP4vx-_/	
Tipo de mensaje:	Solidario – comunitario	
Interpretación: Refuerza los valores humanos del club, mostrando empatía, unidad y apoyo a figuras emblemáticas, lo que fortalece su imagen institucional.		

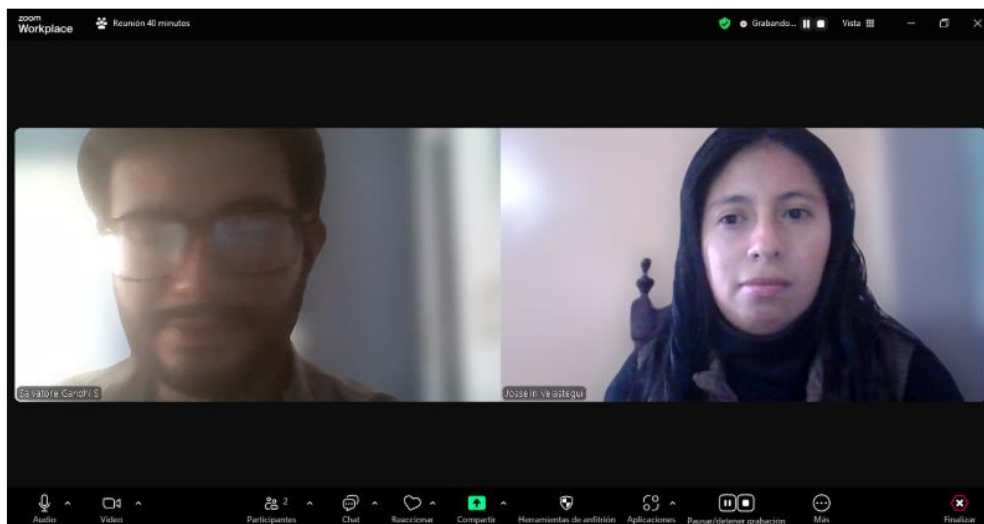
Título:  ¡Por todo y con todo!			
Fecha de publicación: 04 de febrero de 2024		Tema: Trabajo técnico y planificación deportiva	Imagen de post 
Tipo de contenido: Imagen informativa / institucional		Lenguaje: Directo, profesional, orientado a mostrar compromiso interno	Hashtag: #NacimosParaHacerHistoria
No. de reacciones: Me gusta: 513 Comentarios: 40		Link de publicación: https://www.facebook.com/photo?fbid=403304015536007&set=a.149940767539001	
Tipo de mensaje:		Corporativo / Deportivo / Informativo	
Interpretación: La publicación transmite la seriedad con la que se trabaja internamente en el club. Refuerza la imagen del Olmedo como institución profesional y estructurada, comprometida con la planificación de sus objetivos.			

FOTOGRAFIA DE LAS ENTREVISTAS

Entrevista Magister Eduardo Andino, experto en Comunicación Empresarial y deporte



Entrevista Licenciado Salvatore Samaniego, director de comunicación del Centro Deportivo Olmedo, periodo 2024



Entrevista al Doctor José Rivera, experto en Comunicación y Marketing digital

