



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**La comunicación digital en Facebook de la Asociación de Fútbol
No Aficionado de Chimborazo, período enero - agosto 2024.**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en
Comunicación**

Autor:

Ortiz Vaca Delaney Nicole

Tutor:

MgS. Raúl Guillermo Zambrano Pontón.

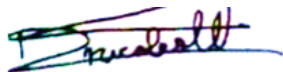
Riobamba, Ecuador, 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Delaney Nicole Ortiz Vaca, con cédula de ciudadanía 0605401413, autora del trabajo de investigación titulado: La comunicación digital en Facebook de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, período enero - agosto 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.



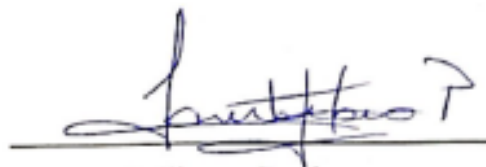
Delaney Nicole Ortiz Vaca

C.I: 0605401413

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Guillermo Zambrano, catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: La comunicación digital en Facebook de la Asociación de Futbol No Aficionado de Chimborazo, período enero - agosto 2024, bajo la autoría de Delaney Nicole Ortiz Vaca; 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 siete días del mes de noviembre de 2025.



Guillermo Zambrano

C.I:0601989882

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación La comunicación digital en Facebook de la Asociación de Futbol No Aficionado de Chimborazo, período enero - agosto 2024, presentado por Delaney Nicole Ortiz Vaca, con cédula de identidad número 0605401413, 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, 25 de noviembre de 2025.

Antoni Vaca, Mgs.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



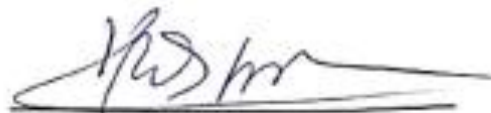
Guillermo Zambrano, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Galo Vasconez, PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Carlos Larrea, PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **DELANEY NICOLE ORTIZ VACA** con CC: **0605401413**, estudiante de la Carrera de **COMUNICACION**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**: ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "La comunicación digital en Facebook de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, período enero - agosto 2024", que corresponde al dominio científico **DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y EDUCATIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INSTITUCIONALIDAD DEMOCRATICA Y CIUDADANA** y alineado a la línea de investigación **COMUNICACIÓN**, cumple con el 5%, reportado en el sistema Antiplagio Compilatio, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 20 de noviembre de 2025



Raul Guillermo
Zambrano Ponton
Time Stamping
Security Data

Mgs. Guillermo Zambrano
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a la Nicole de 18 años, la cual decidió estudiar lo que la apasionaba, teniendo en mente que haciendo las cosas con el corazón nos permiten abrir muchas puertas, conocer gente extraordinaria y ser merecedores de muchas grandes oportunidades.

A mis padres, Jimmy y Esperanza quienes a lo largo de sus vidas me han infundido la cultura del trabajo y estudio, a través de su incansable dedicación, amor y esfuerzo constante para asegurarme una educación y vida de alta calidad, son un regalo en mi vida que valoro más allá de las palabras.

A mis hermanos, los mejores amigos que la vida me pudo regalar, Gaby, Mika y Ale, pilares fundamentales y fuente de alegría aún en los días más difíciles, por las risas, consejos y por estar siempre presentes en mi vida.

A mi abuelita Flor, por ser mi más grande ejemplo de amor incondicional, sabiduría y fortaleza reflejada en sus consejos en el momento justo siempre para seguir adelante.

A mi tía “Tita”, uno de mis mayores ejemplos a seguir en la vida, por su gran apoyo desde siempre, hasta el último día en cualquier proyecto que me proponga.

A mis tíos Paty y Milton, por ser mi apoyo constante siempre, sus palabras de ánimo y su cariño han sido un impulso invaluable en este camino.

A Santiago, por ser, mi compañero en la vida y en el estudio, por caminar a mi lado en cada etapa de este proceso desde el inicio, gracias por sostenerme y apoyarme con tu amor siempre.

A mis mejores amigos (Santi Tipán, Alexander Samaniego, José Samaniego) por celebrar juntos cada pequeño avance y por ser mi paz y alegría.

Y, por último, pero no menos importante, a mis mejores amigos de cuatro patitas Valentina, Copito y Angelito, por ser mi equipo de apoyo emocional más eficiente y mis compañeros de desveladas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la vida por haberme regalado a personas maravillosas y oportunidades magnificas a lo largo de mi carrera que me permitieron explorar y descubrir mi área de interés y gusto en la misma, para poder encaminarme a comenzar mi vida profesional con mucho amor y responsabilidad.

A mis padres, quienes me hacen feliz, fuerte y resiliente siempre al buscar lo mejor para mis hermanos y para mí, en cualquier aspecto y por tener las palabras correctas para cada situación de estrés, agobia o tristeza, sin embargo, su salud y presencia en mi vida es más valiosa que cualquier otra cosa.

A mis hermanos Gaby, Mika, Ale, por brindarme momentos de alegría inmensa siempre, son el regalo más valioso y hermoso que alguna vez me dieron, agradezco mucho su apoyo y compañía, en especial a Ale que por muchas ocasiones fue mi compañero de desvelos y mi mejor confidente.

A mi abuelita “Cita” y tía “Tita”, por comprenderme en mis días difíciles al vivir juntas, ayudarme en muchas cosas cotidianas para que yo siempre tenga mi espacio y tiempo para seguir adelante en este proceso, como también por su amor y apoyo en todo siempre en pequeños actos como comprar mi comida favorita o cualquier antojo para disfrutar en casa juntos.

A mis tíos Paty y Milton por siempre comprender mis horarios de clase y adaptarse a ellos para poder brindarme su apoyo y un plato de comida diario en cada almuerzo, pero también por sus palabras de motivación siempre.

A Santiago por ser mi confidente, amigo y esa persona que por casi cinco años ha estado junto a mí en cada paso que decido dar, en cada proyecto que empiezo y en cada alegría o tristeza siendo uno de los pilares fundamentales en mi vida, gracias por tu amor y respeto siempre.

A mis más de 20 mejores amigos de cuatro patitas, pero en especial a mi Valentinita, mi mayor alegría, gracias por sacrificar tu sueño muchas noches conmigo escuchando tus patitas siguiéndome a todo lado siempre.

A mis docentes que fueron ejemplo de sabiduría, paciencia, empatía y amor personificados, gracias por brindarnos su conocimiento de la mejor manera siempre de la mano de la responsabilidad, pero también del amor y compañerismo, en especial a la MgS. Alejandra Carpio y PhD. Guillermo Zambrano, quienes han sembrado una huella imborrable para siempre en mi vida.

-Con mucho amor, gratitud y respeto, Nicole.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. Introducción	14
1.2 Planteamiento del Problema	16
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 General.....	18
1.3.2 Específicos.....	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	19
2.1 Fundamentación teórica	19
2.2 Comunicación	19
2.3 Teorías de la comunicación	19
2.4 Teoría estructuralista.....	20
2.5 Comunicación digital	21
2.6 Características de la comunicación digital.....	21
2.6.1 Interactividad	21
2.6.2 Hipertextualidad.....	21
2.6.3 Reticularidad	22
2.7 Contenidos digitales	22
2.8 Distribución de contenidos	22
2.9 Narrativas Transmedia.....	23

2.10 Redes sociales.....	23
2.11 Facebook	24
2.12 Comunicación deportiva.....	24
2.13 Asociación de fútbol no profesional de Chimborazo (AFNACH).....	25
CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....	26
3.1 Metodología mixta.....	26
3.2 Tipo de investigación.....	27
3.2.1 Investigación cualitativa	27
3.2.2 Investigación cuantitativa.....	27
3.3 Unidad de análisis	28
3.4 Población y muestra	28
3.4.1 Población de estudio.....	28
3.4.2 Tamaño de muestra.....	28
3.5 Variables	29
3.5.1 Variable dependiente:	29
3.5.2 Variable independiente:.....	29
3.6 Técnicas e instrumentos.....	29
3.6.1 Análisis de contenido.....	29
3.6.2 Entrevista	30
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
4.1 Resultados Análisis de Contenido Plataforma Facebook.....	31
4.2 Análisis de resultados fichas de observación	97
4.3 Matrices de análisis de publicaciones con mayor interacción por mes	98
4.4 Entrevista a expertos en Comunicación digital	105
4.5 Entrevista a responsable de comunicación AFNACH período a analizar	132
4.6 Discusión de resultados de entrevistas	137
4.7 Discusión de Resultados.....	138

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	141
5.1 Conclusiones	141
5.2 Recomendaciones	142
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	1
ANEXOS	14

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	32
Tabla 2	33
Tabla 3	43
Tabla 4	58
Tabla 5	76
Tabla 6	81
Tabla 7	90
Tabla 8	96
Tabla 9	98
Tabla 10	100
Tabla 11	101
Tabla 12	102
Tabla 13	103
Tabla 14	104
Tabla 15	106
Tabla 16	133

RESUMEN

En la presente investigación se analizó la comunicación digital de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo (AFNACH) en su plataforma de Facebook durante el período enero-agosto de 2024, identificando varias problemáticas relevantes como la discontinuidad en la gestión de sus Fan pages, la coexistencia de dos perfiles oficiales públicos, la baja calidad de los productos comunicacionales publicados y la falta de planificación estratégica, estas deficiencias han causado confusión e inquietudes entre los seguidores, perturbando la reputación institucional y disminuyendo la relación con la comunidad deportiva local.

La comunicación digital ha jugado un rol fundamental en el refuerzo de la reputación institucional y en la interacción con los usuarios, especialmente dentro del ámbito deportivo, en este contexto, la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo (AFNACH) enfrenta el desafío de fortalecer una estrategia comunicacional efectiva en su principal plataforma digital: Facebook, la Asociación ha acumulado toda su presencia digital en Facebook, transformándola en su único medio de comunicación en la comunidad futbolística provincial, revelando una gestión más empírica que profesional, sin métricas ni objetivos de evaluación, limitando el alcance y la garantía de los mensajes institucionales.

En conclusión, la comunicación digital de AFNACH requiere una innovación estructural que ayuda a pasar de una gestión improvisada a una planificación estratégica, se recomienda la creación de un plan integral de comunicación digital que examine la calendarización de contenidos, el uso de métricas y analíticas, la variación de formatos y la expansión hacia otras plataformas y redes sociales, se propone fortalecer la identidad institucional a través de narrativas transmedia, alianzas con universidades y clubes deportivos, y una comunicación más consciente, humana, activa y coherente con los valores del deporte local.

Palabras claves: Comunicación digital, Facebook, Fútbol amateur, AFNACH, periodismo deportivo.

ABSTRACT

This research analyzed the digital communication of the Chimborazo Amateur Football Association (AFNACH) on its Facebook platform during the period January-August 2024, identifying several relevant issues such as discontinuity in the management of its fan pages, the coexistence of two official public profiles, the low quality of the communication products published, and the lack of strategic planning. These deficiencies have caused confusion and concern among followers, damaging the institution's reputation and weakening its relationship with the local sports community. Digital communication has played a fundamental role in strengthening institutional reputation and interacting with users, especially in the sports arena. In this context, the Chimborazo Non-Amateur Football Association (AFNACH) faces the challenge of strengthening an effective communication strategy on its main digital platform: Facebook. The Association has concentrated its entire digital presence on Facebook, transforming it into its sole means of communication within the provincial football community. This reveals a management style that is more empirical than professional, without metrics or evaluation objectives, limiting the reach and guarantee of institutional messages. In conclusion, AFNACH's digital communication requires structural innovation to help move from improvised management to strategic planning. It is recommended that a comprehensive digital communication plan be created that examines content scheduling, the use of metrics and analytics, the variation of formats, and expansion to other platforms and social networks. It is proposed to strengthen institutional identity through trans media narratives, alliances with universities and sports clubs, and more conscious, human, active communication that is consistent with the values of local sport.

Keywords: Digital communication, Facebook, Amateur soccer, AFNACH, sports journalism.



Reviewed by:
Marco Antonio Aquino
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 1753456134

CAPÍTULO I. Introducción

La Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo (AFNACH) fundada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo el 17 de febrero de 1971, tiene como propósito la dirección, desarrollo, fomento, búsqueda, supervisión y ejecución del fútbol amateur dentro de la provincia de Chimborazo, como actividad deportiva para sus clubes afiliados, promoviendo la participación igualitaria de hombres y mujeres, asegurando que no haya lugar para la discriminación, mientras se cumple y respeta la reglamentación dentro del contexto.

Esta asociación afiliada a la Federación Ecuatoriana de Fútbol es la delegada de organizar cada año eventos deportivos como la Segunda Categoría de Chimborazo, mientras se comunican con su audiencia a través de la red social más frecuente, Facebook en donde publican diferentes campeonatos de Fútbol de la Copa AFNACH, diferentes fotos y bitácoras de los torneos jugados, tabla de posiciones del fútbol mixto de la Copa AFNACH, horarios del ascenso nacional de los diferentes clubes, LIVES de los diferentes partidos de “copa AFNACH”, videos de eventos realizados, conmemoraciones, comunicados y ofertas laborales.

La comunicación digital dentro de AFNACH se ha determinado como inestable ha causa de la discontinuidad en la gestión de sus páginas de Facebook, por el lapso de un año, lo que se demuestra que con el cambio de una página a otra y de directiva se puede generar confusión entre los seguidores, perjudicar la veracidad de la información y dificultar la construcción de una comunidad fuerte dentro de la AFNACH.

La presente investigación se estructura en seis capítulos los cuales abordan de manera gradual y metódica el sistema comunicacional de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo (AFNACH), específicamente en su gestión de la plataforma de Facebook durante el periodo enero-agosto 2024, en donde cada uno de los capítulos responde a una razón investigativa que permite entender, analizar, diseñar y plantear recursos frente a las problemáticas detectadas en el ámbito comunicacional de dicha institución.

El primer capítulo se basa en presentar el contexto general institucional de AFNACH, recalcando su rol histórico dentro del fútbol amateur de Chimborazo, así como las brechas comunicacionales que enfrenta la comunicación digital, planteando como la problemática de investigación la falta de constancia en la gestión de sus páginas de Facebook, la coexistencia de dos perfiles oficiales, falta de recursos y profesionales y la baja calidad de

los productos comunicacionales publicados, este capítulo también describe los objetivos generales y específicos, enfocados a determinar, analizar y plantear mejoras en la comunicación digital de la asociación.

El segundo capítulo desarrolla el marco teórico que embarca la investigación, definiendo conceptos básicos y fundamentales como la comunicación, sus teorías estructuralistas, y su progreso hacia el entorno digital, se analizan las características de la comunicación digital: interactividad, hipertextualidad, reticularidad, centrándose en la gestión de redes sociales, con enfoque en Facebook como plataforma dominante, además, se detallan las narrativas transmedia, análisis de contenido y periodismo deportivo, que contextualiza el estudio desde múltiples fuentes teóricas.

El tercer capítulo describe la metodología aplicada, teniendo un enfoque mixto que mezcla técnicas cualitativas y cuantitativas, tomando como unidad de análisis a la página oficial de Facebook de AFNACH activa en el período de análisis y se describe el proceso de selección de la muestra, compuesta por 325 publicaciones que inician entre marzo hasta agosto de 2024, teniendo una nula actividad en enero y febrero, explicando las técnicas de recolección de datos, como entrevistas y fichas de observación, como también los instrumentos empleados para operacionalizar las variables comunicacionales y deportivas implicadas en la investigación.

El cuarto capítulo muestra los resultados obtenidos en el análisis del contenido y la interpretación de las interacciones digitales de los mismos, identificando patrones de publicación, patrones de formatos, uso de hashtags y niveles de engagement, destacando algunas publicaciones con alto alcance y comparándolas con aquellas de baja interacción, permitiendo comprobar la efectividad de las estrategias comunicacionales.

Asimismo, se incorporan entrevistas con profesionales de la comunicación digital como también el anterior y actual comunicador de la AFNACH, cuyos conocimientos enriquecen el análisis del conocimiento revelando extensiones o alianzas institucionales que influyen en la gestión comunicacional.

El quinto capítulo presenta las conclusiones finales en conjunto de las recomendaciones trascendentales para mejorar la comunicación digital de AFNACH, destacando la necesidad de equipar y profesionalizar el equipo comunicacional, aplicar un ecosistema digital integral e interconectado con todas las plataformas y redes sociales oficiales y aplicar narrativas transmedia para fortalecer la identidad de marca institucional, asimismo, se plantea instituir alianzas con universidades y clubes deportivos para crear contenidos de calidad y avalar la sostenibilidad de la estrategia comunicacional, las

recomendaciones buscan establecer a AFNACH como el principal referente de información deportiva en la provincia, buscando una comunicación más eficiente, constante para obtener una mejor interacción con la audiencia

La investigación concluye teniendo como propuesta comunicacional un plan de comunicación digital para la asociación, que procede de los resultados obtenidos, esta propuesta analiza y plantea una mejor profesionalización del equipo comunicacional, la creación de un ecosistema digital interrelacionado con todas las plataformas oficiales, la aplicación de estrategias transmedia, y el refuerzo de la identidad de marca institucional en redes sociales, por medio de esta organización, el estudio no solo busca establecer una problemática específica, sino también contribuir al desarrollo y constancia de una comunicación digital más eficiente, estratégica y realista para AFNACH.

1.2 Planteamiento del Problema

La comunicación digital hallada en Facebook de AFNACH, consta de dos diferentes páginas; la primera, activa hasta marzo del 2023 que consta de 4 612 seguidores y una segunda actualmente activa desde el 9 de marzo del 2024, con 2 100 seguidores, de esta manera se observó que la forma de comunicarse con su audiencia de manera digital ha tomado un rumbo diferente y confuso al informar al contar con estas dos páginas, se vuelve necesario analizar las razones de este cambio y evaluar cómo ha afectado a la percepción del público sobre la institución.

Los contenidos abordados dentro de la página en su mayoría no son relevantes y no tienen una buena producción audiovisual, por ende, estos contenidos no logran la interacción deseada con su audiencia, la comunicación digital cuenta con muchas observaciones en las cuales se podría trabajar en propuestas de mejora, como el extenderse a más redes sociales y ser constantes en las mismas, adaptándose a los diferentes formatos de publicación, para que su audiencia sea más amplia y diversa.

La primera página mencionada se encuentra activa hasta marzo del 2023 y la segunda desde marzo del 2024, lo cual nos lleva a la problemática que durante un año AFNACH no contaba con una activa comunicación digital en Facebook, lo cual generó una brecha en la comunicación con su comunidad, la ausencia en el mundo digital prolongada pudo haber debilitado y dañado los lazos con la audiencia, disminuyendo el engagement y generando desinterés por parte de los aficionados, además, la falta de actualizaciones regulares pudo haber debilitado la credibilidad y visibilidad de la institución, dificultando la promoción de eventos y actividades.

La falta de una correcta y constante comunicación digital durante un año privó a la AFNACH de una importante herramienta para aumentar su visibilidad y alcance. Sin una presencia constante en Facebook, la institución perdió la oportunidad de llegar a nuevos públicos, mantener informados a sus seguidores y posicionarse como un referente en el ámbito deportivo de Chimborazo, afectando de forma negativa su reputación y capacidad para generar interés en torno a sus actividades.

Si bien la variedad de contenidos publicados en las páginas de Facebook de AFNACH es amplia, crea interrogantes sobre la eficacia y eficiencia de la estrategia de comunicación digital empleada en la institución, la coexistencia de contenidos tan diversos, que van desde horarios de fiestas hasta ofertas de trabajo a causa de la desorganización en la gestión de la comunicación puede causar confusión y dificultad para que los seguidores reconozcan los mensajes importantes, es necesario analizar si esta estrategia de comunicación está ayudando a cumplir los objetivos planteados y si está adecuada a las necesidades y expectativas de la audiencia.

La existencia de dos páginas oficiales provoca desinformación, confusión y pérdida de interés en las actividades de la institución, la falta de actualizaciones de contenido relevante en la primera página llevó a una disminución en el número de seguidores y en la interacción, es necesario evaluar si la gestión de comunicación se encuentra o no capacitada para manejar efectivamente las redes sociales, lo que afecta en la calidad del contenido publicado, obteniendo como resultado contenido poco atractivo o mal diseñado lo que puede llevar a una menor interacción y pérdida de seguidores, y desinterés en las nuevas generaciones quienes utilizan diferentes plataformas y formatos de comunicación.

La comunicación digital dentro de la página de Facebook de AFNACH, es manejado por un solo profesional de la comunicación, sin embargo, los contenidos podrían mejorar y brindar mejores oportunidades a la AFNACH, ya que al tener mejor visibilidad dentro del mundo y público digital puede ayudar para conseguir auspicios y ayuda de cualquier tipo para el desarrollo y mejora de los eventos.

AFNACH enfrenta una restricción estructural en su gestión comunicacional, la cual se evidencia en la falta de uno o varios profesionales especializados en comunicación deportiva digital, según lo mencionado por los entrevistados, la gestión de las redes sociales se realiza de manera improvisada, sin una planificación estratégica entre plataformas al no contar con una visión ni objetivo integral del ecosistema digital, este contexto refleja una espontaneidad en la creación de contenidos, donde la carencia de personal capacitado reprime el beneficio

pleno de las herramientas digitales disponibles, influyendo directamente en la calidad, lógica y alcance de los mensajes institucionales.

Al no contar con una previa planificación comunicacional se evidencia la inexistencia de un equipo que gestione los distintos canales de difusión como las redes sociales, a partir de la perspectiva profesional, se tiene la necesidad de crear un sitio web que funcione como eje central de información, integrando redes como Facebook, Instagram, X y TikTok, cada una con funciones específicas según su formato y público objetivo, sin embargo, esto resulta poco viable si no se tienen profesionales que entiendan las estrategias y formatos de cada plataforma para que puedan adaptar los contenidos generados de manera efectiva, evitando la replicación mecánica de patrones en las publicaciones y promover una narrativa lógica y segmentada.

La comunicación que actualmente se lleva a cabo en AFNACH carece de criterios técnicos y estratégicos, lo que la convierte en una práctica empírica más que profesional, esta delimitación no solo acota la repercusión de las publicaciones, sino que también compromete la reputación institucional, al no responder a esquemas de calidad ni a las expectativas de un público cada vez más riguroso y variado, la gestión comunicacional, al estar bajo la responsabilidad de un único profesional sin respaldo laboral, se ve sobresaturada y limitada en su habilidad de innovación, análisis y resultados ante los desafíos del entorno digital.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

- Determinar la comunicación digital en Facebook de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo periodo enero-agosto 2024.

1.3.2 Específicos

- Identificar los contenidos digitales publicados por la asociación en Facebook.
- Analizar la gestión comunicacional de los contenidos publicados en la página de Facebook.
- Elaborar un plan de comunicación para mejorar la gestión comunicacional de la AFNACH.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.2 Comunicación

Fonseca et al. (2011), consideran que “comunicar es compartir algo de nosotros mismos, tratándose de una cualidad racional y emocional específica del hombre que nace de la necesidad de ponerse en contacto con los demás” (p. 23). Cuando se intercambian ideas que toman sentido o significación en relación con experiencias previas comunes; “consiste en crear significados compartidos a través de procesos simbólicos” (Fonseca, 2011, p. 24).

La comunicación se trata de un elemento primordial en el día a día de todo individuo, Heredia (2012) describía que “el aprendizaje de la lengua, la apropiación del lenguaje y el ejercicio del habla pueden parecer tareas poco especializadas, sin embargo, aprenderlas involucra esfuerzo, tiempo y, por qué no decirlo, muchas frustraciones” (p. 5). De igual manera, Restrepo (2019) define a la comunicación como “un proceso dinámico que permite a los usuarios colaborar y crear una comprensión compartida” (p. 4); facilitando el progreso de la sociedad, permitiendo la interacción humana, ya que a través de ella pueden construir colectivamente ideas y soluciones que favorezcan a la sociedad en su conjunto.

Al proceso de comunicación se puede definir desde varios puntos de vista y a partir de distintos análisis y estudios, según Rojas (2020), “la comunicación es un pilar fundamental en todas las profesiones y en la mayoría de contextos sociales presentes en la cotidianidad” (p. 10). Para unos no tiene tanta importancia y suelen considerarla como algo sencillo y de poco provecho que cualquier persona podría llevar a cabo, cuando en realidad, se necesitan varios y altos niveles de profesionalización y capacitación más desarrollados en especialidades de la comunicación.

Según los expertos, la comunicación es considerada como la actividad constante de transferir y difundir información y datos entre dos o más miembros a través de distintos canales o medios con el objetivo de crear y compartir mensajes o significados a partir de lo compartido, la comunicación al estar presente en nuestra cotidianidad se convierte en un pilar fundamental dentro de varios contextos sociales, académicos y laborales.

2.3 Teorías de la comunicación

De acuerdo con Sanchez y Campos (2010):

Las teorías se estructuran como conjuntos de hipótesis que corresponden a un determinado aspecto de la realidad, que sirven para describir la estructura de este, creando teorías para

todas aquellas áreas de la realidad en las que nos encontramos, dicha estructura se explica en términos de leyes y regularidades, que se usan para predecir y explicar los fenómenos observables y reales. (p. 4)

Las teorías sirven también para hacer más exacto el significado usual de los términos, desambiguando a través de la elaboración de caracterizaciones y definiciones que han de evitar las indeterminaciones propias del lenguaje ordinario; “sigue siendo frecuente en el ámbito de las ciencias humanas, ya que, los conceptos rescatados del lenguaje ordinario y empleados por estas disciplinas suelen ser ambiguos” (Sánchez, 2010, p. 4).

Las teorías de la comunicación sirven para definir el objeto de estudio, en este caso es la comunicación en sus diferentes contextos y variaciones, como también identificar sus términos de discurso para de esta manera entender la funcionalidad de la práctica comunicacional con el objetivo de profundizar en cada una de ellas y en sus efectos.

2.4 Teoría estructuralista

La teoría estructuralista se define como un desdoblamiento de la teoría burocrática y una ligera aproximación a la teoría clásica de las relaciones humanas, y basándonos en este enfoque hacia el todo y para la relación de las partes, está orientada hacia varios enfoques que se caracteriza por considerar conjunto de datos como un sistema de interrelación el cual crea una vista crítica de organización, “en base a la estructura del funcionamiento para poder extender sus objetivos” (Polo, 2024, p. 10).

Serrano (2011) identifica 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). Plasmando el significante y significado que van de la mano con la regla de los signos, todos estos códigos resultan ser fáciles de percibir en varios contextos y áreas. El estructuralismo se caracteriza por el interior de un espacio lógico y no físico, dando distinciones a los objetos que se manifiestan por medio de esta teoría, dentro del estructuralismo y la comunicación.

Para García (2019), “la comunicación de masas es la que se encarga de poner en marcha el mensaje para que lo reciban varios consumidores y no solo a uno” (p. 5). Esta teoría estructuralista se visibiliza en casos de la comunicación en donde un emisor transmite mensajes a más de un receptor, haciendo los mensajes más generales y menos personalizados, con la llegada de la tecnología se ha vuelto más fácil la tarea de masificar el mensaje derivado de un emisor a varios receptores.

2.5 Comunicación digital

Según Kotler (2017), “las herramientas digitales han cambiado la manera de comunicación entre los involucrados ya que los consumidores rotaron un rol pasivo a un rol transformador y ahora crea su contenido y lo comparte con quienes ellos desean” (p. 11). Expresando abiertamente sus opiniones y sugerencias, de tal manera que su comunicación es más fluida y de doble entrada.

Ilifebelt (2016), define que “la comunicación digital es el intercambio de información entre dos miembros empleando herramientas digitales” (p. 12); la digitalización de la información ha permitido una mayor aproximación con los receptores, de tal manera que se deben diseñar estrategias de comunicación más directas que motiven a los consumidores.

Al hablar de comunicación digital hablamos de un proceso que ha sido transformado por las herramientas digitales, a causa de que en su mayoría los participantes cambiaron su rol de receptor a emisor y ahora crea su propio contenido difundiéndolo bajo sus directrices, el digitalizar la información ayuda a crear empatía y cercanía con los consumidores, por esta razón deben se deben crear y plantear las estrategias usadas

2.6 Características de la comunicación digital

En el contexto de la comunicación digital, tenemos características como:

2.6.1 Interactividad

Minguell (2002), habla de la interactividad como “un diálogo entre el hombre y la máquina, que hace posible la producción de objetos textuales nuevos, no completamente previsibles a priori” (p. 7). “La interactividad implica una ergonomía que garantiza una gran accesibilidad, el uso de una interface agradable que da paso a numerosas funciones disponibles sin esquemas preestablecidos y un tiempo de respuesta corto” (Coomans, 1995, p. 6).

Al abordar el concepto de interactividad se tiene una perspectiva, por una parte, implica a la capacidad técnica de conceder el máximo de posibilidades y formas de comunicación entre el usuario y la máquina y, por otra, implica lograr que el tiempo de respuesta de la máquina, con relación a las acciones realizadas por el usuario, sea reducido.

2.6.2 Hipertextualidad

Giné (2022), define a la hipertextualidad como “una herramienta de creación, enlace y distribución de información de varias fuentes” (p. 24); de modo que el hipertexto no se

limita solo a dar información escrita, sino que también puede crear enlaces con imágenes, sonidos, página web, documentos audiovisuales, entre otros.

Los enlaces externos al ser una característica de la web, y en este caso de los contenidos digitales permiten distribuir contenidos e información a más sitios dentro de uno, para que el consumidor no se quede estancado en un solo sitio, en este caso, el sitio de origen, si no también distribuya el contenido de manera que él lo desee.

2.6.3 Reticularidad

La reticularidad es definida como la interactividad de usuarios, dispositivos y plataformas entre sí: “incorporar una serie de funciones que aumentan la posibilidad del usuario de interactuar con los documentos y compartirlos” (Gutiérrez y González, 2019, p. 103).

Sin embargo, la reticularidad no es más que el proceso por el cual se intercambia la información o datos entre diferentes usuarios, conectados entre sí sin importar en donde se encuentren, a través de un sistema que en este caso sería la conexión a internet.

2.7 Contenidos digitales

Los contenidos digitales según Castañeda y Villegas (2020), “son maneras de información o entretenimiento planificadas, creadas, difundidas y consumidas a través de medios o dispositivos digitales” (p. 15). Con una amplia diversidad de formatos como textos, imágenes, videos, audios, infografías, aplicaciones y más, combinando distintos modos de representación con objetivos comunicativos específicos, y se han asegurado como herramientas primordiales en estrategias de comunicación, publicidad y social media, pues permiten instaurar conexiones interactivas y significativas entre marcas, organizaciones o individuos y sus públicos.

Se puede definir a los contenidos digitales como materiales multimedia físicos convertidos en digitales que crean varias competencias, aptitudes y valores, para los emisores y receptores, los contenidos digitales pueden ser varios tipos de información y datos como: texto, sonido, imágenes, videos, etc., estos contenidos son desarrollados en función al tipo de público objetivo al que se quiere llegar.

2.8 Distribución de contenidos

La distribución de contenidos según Mailchimp (2024), “es el acto de distribuir contenidos (artículos, videos, guías) a los receptores, se emplea el proceso de distribuir contenidos en una amplia zona geográfica para acelerar la carga de las páginas y mejorar la

experiencia del usuario” (p. 26). La distribución de contenido es el proceso de publicar, compartir y promocionar contenido en varias plataformas, “es un factor clave para tener en cuenta cuando haces un plan de contenido, la distribución de contenido adecuada permite a los creadores y a las marcas aportar visibilidad a su contenido” (Lecas, 2023, p. 10).

Según los autores, el proceso de distribución de contenidos es fundamental en la comunicación ya que consiste en difundir y promover los contenidos mediante múltiples canales y plataformas para alcanzar al público objetivo de manera efectiva, no solo implica publicar el contenido, sino también crear y emplear estrategias para que sea visto y difundido por el mayor número de personas posibles.

2.9 Narrativas Transmedia

El término narrativa transmedia fue definido por Jenkins (2006), quien la define como “un proceso en el cual los elementos de un contenido se esparcen a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada” (p. 7). En donde cada medio contribuye de manera única a la historia que transcurre, aprovecha las posibilidades de cada canal para desarrollar los contenidos de una manera más atractiva y profunda.

Las narrativas transmedia (transmedia storytelling, en inglés), en la actualidad operan como un escenario de negociaciones semánticas o de “conversaciones”, tal como manifiesta Scolari (2013), “es necesario establecer definiciones claras y orientadoras” (p. 22). Según los autores, la narrativa transmedia se trata de una técnica que consiste en contar una historia o crear contenido para difundirlo a través de múltiples plataformas y canales, y la narrativa transmedia ayuda a que, en lugar de limitar los contenidos a un solo formato, los propaga a través de diversos medios o canales.

2.10 Redes sociales

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, p. 4).

Para Lugo (2012) “se trata de una manera de asociar a personas e instituciones que tienen como finalidad aportar el más potente instrumento de comunicación” (p. 10). Busca, además de entender a la sociedad, organizarla con objetivos comunes y específicos, el proceso de desarrollo mundial ha logrado orientar a las redes sociales como nuevas tecnologías que se han incorporado a la evolución de la expresión cibernética del mundo.

Las redes sociales han generado un gran impacto en el mundo, cabe recalcar que muchas personas e instituciones han reflexionado sobre la importancia de las redes sociales, pues es un medio que permite a la persona o asociación que las use a posicionarse a través de sus usuarios, para su gestión y uso las instituciones deben mostrar transparencia, permitir que los clientes puedan opinar acerca de sus contenidos y obtener una retroalimentación.

2.11 Facebook

Gonçalves (2016), menciona que Facebook es “la principal red social que existe en el mundo, una red basada en vínculos virtuales” (p. 14). Cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos y así ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones.

La cantidad de usuarios que cada vez es más extensa en sitios como YouTube, los blogs y redes sociales es constantemente creciente, por ejemplo, “Facebook tiene en este momento más de 500 millones de usuarios, y ha sido traducida a más de 70 idiomas” (Celaya, 2008, p. 7).

Se puede deducir que Facebook se trata de una de las redes sociales más grandes y usadas en el mundo, es una plataforma que permite a las personas lograr conectarse con amigos, familiares y conocidos, como también con personas con amigos o intereses en común, también en tareas como compartir información, fotos, videos y participar en diversas comunidades o actividades en la plataforma.

2.12 Comunicación deportiva

La comunicación deportiva tiene algunas características, como el énfasis en los aspectos sensibles y, en función de las preferencias, una mayor parcialidad de los comunicadores, aumenten a la productividad y en las ciencias en las áreas, generan un ambiente de trabajo agradable, evitando malentendidos, las claves de una buena comunicación es el respeto, la escucha y la claridad del mensaje, la comunicación dentro del fútbol es un requisito imprescindible, no solo en el juego, si no también fuera del campo, en las previas de los entrenamientos, autobuses, reuniones y más.

El objetivo de la comunicación debe ser transmitir información siempre de manera positiva y con respeto hacia la otra persona, la comunicación en el fútbol no solo tiene que ver con enviar información sobre el terreno de juego, “también es una herramienta que sirve para expresar y manifestar cómo se encuentra cada futbolista mentalmente fuera del campo” (Cerdan, 2024, p. 16).

El autor destaca la importancia de la comunicación en el deporte, especialmente en el fútbol, señalando las características particulares como el énfasis en lo emocional, también se menciona que una buena comunicación contribuye a la productividad, mejora el ambiente laboral y evita malentendidos, además, se subraya que la comunicación no solo es esencial durante el juego, sino también fuera de este en contextos como entrenamientos, reuniones o traslados, y que su propósito debe ser siempre transmitir información de forma positiva y respetuosa.

2.13 Asociación de fútbol no profesional de Chimborazo (AFNACH)

La Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo (AFNACH), se trata de una división de la Federación Deportiva de Chimborazo en el Ecuador, la cual trabaja como asociación de equipos de fútbol dentro de la Provincia de Chimborazo, esta asociación está adscrita a la Federación Ecuatoriana de Fútbol y es la responsable de coordinar cada año la Segunda Categoría de Chimborazo, los equipos más emblemáticos de sus registros que han participado en la Serie A del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol son: Centro Deportivo Olmedo, "ídolo riobambeño"; y el River Plate de Riobamba, "ídolo chimboracense", "estos dos clubes forman parte de los grandes del fútbol riobambeño" (Jaramillo, 2021, p. 5).

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

3.1 Metodología mixta

Para Sánchez et al. (2022), “la metodología mixta, es un diseño de investigación que involucra datos cuantitativos y cualitativos” (p. 2). Utilizar la metodología mixta en los diseños de investigación que parten de problemas sociales densos, cuando suscitan preguntas complejas, que dan lugar a la formación de equipos interdisciplinarios para su respuesta, la adopción de la metodología mixta permite ayudar a la comprensión de los fenómenos y situaciones complejas en la investigación.

Christ (2007) argumenta que “la investigación mediante métodos mixtos se ha fortalecido en las últimas dos décadas, y estudios exploratorios cualitativos, seguidos de estudios confirmatorios, han sido comunes y concurrentes” (p. 7). Para Bryman (2006), “los métodos mixtos se basan en el empleo simultaneo de métodos cualitativos y cuantitativos en términos de lenguajes, técnicas, y conceptos” (p. 10). Al usar esta metodología, no solo se determinan los números que cada publicación genera, número de reacciones, comentarios y la cantidad que han sido compartidas las publicaciones y también ayuda a identificar el tipo de contenido que más aceptación y preferencia del público tiene, y de esta manera complementarlo con las opiniones de los que comentan y también analizar y estudiar la forma en la que se manejan las técnicas y estrategias para publicar los contenidos digitales y que así generen las expectativas esperadas por la audiencia, para lograr un mayor alcance.

La metodología mixta es apta para estudiar y analizar la comunicación digital de una página de Facebook, ya que al combinar métodos cuantitativos (estadísticas de interacción de la cuenta) y cualitativos (análisis de contenidos, entrevistas), la información cuantitativa proporciona datos numéricos sobre el alcance logrado de las publicaciones y las interacciones en las mismas, mientras que los cualitativos brindan significado detrás de esos datos cuantitativos, y cuáles son las emociones que generan las publicaciones o los temas más relevantes para los seguidores.

Esta combinación de métodos aumenta la confiabilidad de los resultados, ofreciendo una comprensión más concisa, clara y contextualizada de la comunicación digital en este ámbito específico, además, la metodología mixta se adapta bien ante cualquier complejidad de las redes sociales, en este caso Facebook y a las características culturales y sociales de una región como Riobamba- Chimborazo, permitiendo obtener hallazgos valiosos para la gestión de la comunicación digital.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Investigación cualitativa

Para Pelekais (2000), “el propósito de este tipo de metodología se basa en explicar y obtener conocimiento profundo de un fenómeno a través de la obtención de datos extensos narrativos” (p. 14). Teniendo como estrategia de recolección de datos, la recolección de documentos, observación participativa, entrevistas informales y no estructuradas, notas de campo detalladas y extensas, con su interpretación de los datos, a través de conclusiones tentativas y revisiones se van dando sobre la marcha del estudio, generalizaciones especulativas o simplemente no se dan.

La investigación cualitativa logra obtener conocimientos e información profunda y concisa de un fenómeno o temática en especial, mediante datos narrativos y textuales mediante estrategias como recolección y estudio de documentos, realización de entrevistas, ya que con las conclusiones obtenidas se va dando estructura al trabajo realizado, en este caso será de gran ayuda al estudiar y analizar los contenidos publicados dentro de la página de la AFNACH.

3.2.2 Investigación cuantitativa

El diseño de la investigación cuantitativa para Neill y Cortez (2018), consiste en “el común de la mayoría de las disciplinas científicas” (p. 2); el objetivo de este tipo de investigación es adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables medibles, la investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados, es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor.

La investigación cuantitativa permite recoger y analizar datos medibles mediante el uso de varias analíticas ya sean informáticas, estadísticas o matemáticas, ayudando a convertir la información generalizada en datos específicos, en su mayoría datos numéricos, en este caso ayudando a medir el alcance e interacción de los contenidos publicados.

3.3 Unidad de análisis

La investigación será centrada en el análisis de la comunicación digital de la red social Facebook de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, período enero - agosto 2024, con el objetivo de analizar los contenidos producidos dentro de la comunicación digital en la cuenta oficial, la página cuenta con un total de 4.900 amigos.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población de estudio

Perfil de Facebook de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, contenidos digitales, publicaciones en la cuenta de Facebook de la AFNACH, en el período enero - agosto 2024.

3.4.2 Tamaño de muestra

Primero se realizó un barrido en relación con el objeto de estudio, se tuvieron 325 contenidos en el lapso de enero-agosto 2024

Número de publicaciones por mes:

Enero: no existen contenidos.

Febrero: no existen contenidos.

Marzo: 61 publicaciones.

Abril: 90 publicaciones.

Mayo: 73 publicaciones.

Junio: 28 publicaciones.

Julio: 38 publicaciones.

Agosto: 35 publicaciones.

TOTAL DE PUBLICACIONES: 325

En la presente investigación se empleó un muestreo no probabilístico por relevancia, ya que este tipo de muestreo selecciona los elementos de la muestra basándose en criterios específicos de importancia o impacto dentro del objeto de estudio.

En este contexto, de las 325 publicaciones identificadas en la página oficial de Facebook de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo (AFNACH) durante el período marzo-agosto de 2024, se aplicó un muestreo no probabilístico por relevancia, en donde se procedió a seleccionar únicamente aquellas publicaciones que presentaron mayor interacción y alcance, considerando métricas como reacciones, comentarios, compartidos y visualizaciones, la elección de este tipo de muestreo responde a la necesidad de centrar el

análisis en los contenidos más significativos, que evidencian el impacto real de la comunicación digital de la institución en su audiencia.

Tras aplicar los criterios de relevancia, la muestra se redujo a las publicaciones más representativas de cada mes, apartando aquellas con baja participación o escaso alcance, este proceso permitió conformar un conjunto de contenidos que garantizan información útil para evaluar la efectividad de las estrategias comunicacionales, en total, quedaron seis publicaciones para el análisis a través de matrices de análisis de publicaciones con mayor interacción por mes, lo que asegura que el estudio se enfoque en los mensajes centrales y con mayor potencial de influencia y en las acciones que generan mayor interacción dentro de la comunidad digital.

3.5 Variables

3.5.1 Variable dependiente:

Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo

3.5.2 Variable independiente:

La comunicación digital en Facebook

3.6 Técnicas e instrumentos

3.6.1 Análisis de contenido

Se empleó el análisis de contenido ya que permite examinar de manera sistemática los mensajes claves de las publicaciones estudiadas, esta técnica resulta apta al momento de identificar patrones de lenguaje, formatos, uso de hashtags y niveles de reacciones e interacción, ofreciendo una visión integral del comportamiento digital, además, facilita analizar el impacto de los contenidos, al relacionar métricas de evaluación como reacciones, comentarios y compartidos, ya que según Abela (2019), “se define como una técnica que ayuda a la interpretación de textos o información ya sea escrita, grabada, filmada” (p. 8); u otra manera diferente donde puedan haber toda clase de datos, transcripción e entrevistas, discursos, documentos o videos, teniendo como común denominador su capacidad para recibir un contenido que ya interpretado correctamente abre las puertas al conocimientos de diversas formas, en la mayoría de los casos, para aprovechar de mejor manera se traza una matriz según lo requerido.

3.6.2 Entrevista

En la presente investigación se usará como técnica la entrevista ya que estas permiten explorar las razones detrás de las acciones de los involucrados, en este contexto, se puede indagar sobre las decisiones de los administradores de la página de Facebook para publicar determinado contenido, así como las percepciones de los seguidores respecto a la comunicación de la asociación, ya que como menciona Díaz (2013), “la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos” (p. 4). Se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados Análisis de Contenido Plataforma Facebook

Los hallazgos obtenidos evidencian que la comunicación digital de AFNACH en su página de Facebook se maneja dentro de una gestión empírica caracterizada por publicaciones habituales sin una planificación estratégica, entre marzo y agosto de 2024 se registraron 325 publicaciones, período seleccionado porque la página fue creada en marzo y no existían publicaciones en enero y febrero, para garantizar la claridad y comprensión del análisis, se diseñaron seis fichas de observación que examinaron las publicaciones mensuales con mayor interacción, la reacción promedio por publicación fue baja, lo que refleja una falta de segmentación de la audiencia objetivo y ausencia de estrategias orientadas a mejorar el engagement, “quien sostiene que la comunicación digital requiere procesos bidireccionales para generar valor y participación” (Kotler, 2017, p. 10).

El proceso de análisis se dividió en dos enfoques principales. Primero, se elaboraron fichas de observación detalladas para cada publicación con la interacción por mes, permitiendo una interpretación profunda de su tipo de contenido, público objetivo, y el impacto de hashtags específicos, segundo, se realizó una matriz de análisis que cuantificó los números de interacciones generales por mes, como la cantidad de compartidos, "Me gusta", "Me encanta", y demás reacciones, ofreciendo una visión completa del rendimiento de la página durante el período analizado.

Tabla 1

Matriz de Periodicidad

MATRIZ DE PERIODICIDAD.						
Mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total Publicaciones por Mes	Días sin Publicación en el Mes
enero 2024	X	X	X	X	0	0
febrero 2024	X	X	X	X	0	0
marzo 2024	0	11	18	32	61	14
abril 2024	26	21	16	27	90	11
mayo 2024	11	21	24	17	73	10
junio 2024	7	2	7	12	28	14
julio 2024	17	3	11	7	38	11
agosto 2024	8	6	6	15	35	14
Promedio Publicaciones por Semana	14					
Promedio Publicaciones por Mes	54					

Elaborado por: Nicole Ortiz (2025)

Tabla 2

Matriz de análisis de contenido/ Marzo

MARZO						
Número	Fecha	Tipo de contenido	Público Objetivo	Interacciones totales	Hashtags	URL
1	9/03/2024	Imagen	Público en general	8	No se usó	https://acortar.link/vDHkqW
2	9/03/2024	Imagen	Público en general	6	No se usó	https://acortar.link/bNHt9s
3	9/03/2024	LIVE	Público en general	4	No se usó	https://acortar.link/HZMlfl
4	10/03/2024	LIVE	Público en general	4	No se usó	https://acortar.link/8wAOtd
5	10/03/2024	LIVE	Público en general	4	No se usó	https://acortar.link/r40ALn
6	10/03/2024	LIVE	Público en general	5	No se usó	https://acortar.link/GVOQdA
7	12/03/2024	Imagen	Comunidad AFNACH	3	#magicaprovinciadechimborazo #deporteysalud #AFNACH #campeonato #fut11 #Riobamba #PasiónPorElDeporte #chimborazo #Alausi #Chambo #Chunchi #Colta #cumanda #Guamote #Guano #Pallatanga #Penipe #Intercantonal #FEFecuador	https://acortar.link/1w6HgY

8	12/03/2024	Imagen	Comunidad AFNACH	5	<u>#deporte</u> <u>#Afnach</u> <u>#campeonato</u> <u>#fut11</u> <u>#riobamba</u> <u>#PasiónPorElDeporte</u> <u>#Chimborazo</u> <u>#Alusi</u> <u>#Chambo</u> <u>#Chunchi</u> <u>#Colta</u> <u>#Cumanda</u> <u>#Guamote</u> <u>#Guano</u> <u>#Pallatanga</u> <u>#Penipe</u> <u>#Riobamba</u> <u>#Intercantonal</u> <u>#FEF</u>	https://www.facebook.com/share/p/1BNR2QY2JB/
9	12/03/2024	Imagen	Comunidad AFNACH	4	<u>#deporte</u> <u>#Afnach</u> <u>#campeonato</u> <u>#fut11</u> <u>#riobamba</u> <u>#PasiónPorElDeporte</u> <u>#Chimborazo</u> <u>#Alusi</u> <u>#Chambo</u> <u>#Chunchi</u> <u>#Colta</u> <u>#Cumanda</u> <u>#Guamote</u> <u>#Guano</u> <u>#Pallatanga</u> <u>#Penipe</u> <u>#Riobamba</u> <u>#Intercantonal</u> <u>#FEF</u>	https://www.facebook.com/share/p/1BNR2QY2JB/
10	16/03/2024	LIVE	Público en general	2	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/198kpECUbf/
11	16/03/2024	LIVE	Público en general	5	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/1Ai4pyEUTR/
12	17/03/2024	LIVE	Público en general	3	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/19EpuPcVrQ/
13	17/03/2024	LIVE	Público en general	4	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/16ZKnTZbom/
14	18/03/2024	Imagen	Público en general	7	<u>#atencion</u> <u>#comunicado</u> <u>#AFNACH</u> <u>#chimborazo</u>	https://www.facebook.com/share/p/1CFXhAaXQC/

					<u>#Riobamba</u> <u>#FEF</u>	
15	20/03/2024	Imagen	Público en general	5	<u>#CoopDaquilema</u> <u>#SomosParteDeTi</u> <u>#SueñaSinLimites</u> <u>#EntidadFinanciera</u> <u>#CopaAfnach2024</u> <u>#CopaAfnach</u>	https://www.facebook.com/share/p/1CUUwL1Rwj/
16	20/03/2024	Imagen	Público en general	7	<u>#balones</u> <u>#deportes</u> <u>#afnach</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/1JLhcPNRFg/
17	20/03/2024	Imagen	Público en general	4	<u>#Internet</u> <u>#fibraoptica</u> <u>#homeoffice</u> <u>#CopaAfnach2024</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#afnach</u>	https://www.facebook.com/share/p/1AfdGUdcm/

18	20/03/2024	Imagen	Público en general	4	<u>#rommanfirmadeabogados</u> <u>#DefendemosTusDerechos</u> <u>#abogadosespecialistas</u> <u>#CopaAfnach2024</u> <u>#CopaAfnach</u>	https://www.facebook.com/share/p/1EgBVXaGTP/
19	20/03/2024	Imagen	Público en general	10	<u>#salud</u> <u>#beneficios</u> <u>#aguanevada</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/12LkwNSd1zr/
20	20/03/2024	Imagen	Público en general	11	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/1L4yQQgqnc/
21	20/03/2024	Imagen	Público en general	11	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/1KCLkC64Q4/
22	20/03/2024	Imagen	Público en general	13	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/16YAfkyRhX/

23	21/03/2024	Imagen	Público en general	10	<u>#futbol</u> <u>#Afnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u> <u>#Campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/16YAfkyRhX/
24	23/03/2024	Imagen	Público en general	5	<u>#futbol</u> <u>#Afnach</u> <u>#ropadeportiva</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/1BfzjkucjC/
25	23/03/2024	LIVE	Público en general	9	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/1JnJbkUpcH/
26	23/03/2024	LIVE	Público en general	5	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/1HSUzpXxhf/
27	23/03/2024	Imagen	Público en general	10	<u>#futbol</u> <u>#Afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/15sKVJ8Hmu/
28	23/03/2024	Imagen	Público en general	16	<u>#futbol</u> <u>#Afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/v/1CiJiNTSZM/

29	23/03/2024	Vídeo	Público en general	15	<u>#futbol</u> <u>#Afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/v/1G9u3fqy6E/
30	24/03/2024	LIVE	Público en general	8	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/1GHGH13dqF/
31	24/03/2024	Imagen	Público en general	5	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/1ZCLffL4YH/
32	24/03/2024	Imagen	Público en general	9	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	
33	24/03/2024	LIVE	Público en general	7	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/1LpmkAKjdo/
34	24/03/2024	Imagen	Público en general	4	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/16ZGkm7Lrx/
35	24/03/2024	Imagen	Público en general	7	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/1CMYXM2anV/

36	25/03/2024	Imagen	Público en general	12	No se usó	https://www.facebook.com/share/p/1YMMuo45Rc/
37	25/03/2024	Imagen	Público en general	10	No se usó	https://www.facebook.com/share/p/1BtfkCw5FU/
38	25/03/2024	Imagen	Público en general	9	<u>#futbol</u> <u>#Afnach</u> <u>#campeonato</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/1AecbsnJZy/
39	26/03/2024	Vídeo	Público en general	7	<u>#Afnach</u> <u>#Futsal</u> <u>#Deportes</u>	https://www.facebook.com/share/v/1C4U2pT3mP/
40	26/03/2024	Imagen	Público en general	14	<u>#futsal</u> <u>#AfnachChimborazo</u>	https://www.facebook.com/share/p/1B6vJrhDeE/
41	26/03/2024	Imagen	Público en general	15	<u>#deportes</u> <u>#futsalmasculino</u> <u>#futsalfemenino</u> <u>#Afnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/19BLfBVbYH/
42	26/03/2024	Imagen	Público en general	17	<u>#futsal</u> <u>#futsalfemenino</u> <u>#futsalmasculino</u>	https://www.facebook.com/share/p/16Uu19EjBw/

43	27/03/2024	Imagen	Público en general	10	<u>#CopaAfnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Futbol</u>	https://www.facebook.com/share/p/16zB3YDfFi/
44	27/03/2024	Video	Público en general	13	<u>#futsal</u> <u>#futsalfemenino</u> <u>#futsalmasculino</u>	https://www.facebook.com/share/v/1CNhsRkJP1/
45	27/03/2024	Vídeo	Público en general	10	<u>#CopaAfnach</u> <u>#futbol</u> <u>#deportes</u>	https://www.facebook.com/share/p/19AjNWZGxk/
46	27/03/2024	Video	Público en general	10	<u>#futbol</u> <u>#deportes</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/61556883853570/videos/439773461750514/
47	28/03/2024	URL	Público en general	7	No se usó	https://acortar.link/A6F8wp
48	29/03/2024	Imagen	Público en general	6	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/1BsoLBXWuw/
49	29/03/2024	Imagen	Público en general	6	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u>	https://www.facebook.com/share/p/1AbMnPG6E/

					<u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	
50	29/03/2024	Imagen	Público en general	8	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/12MR85zw8Ua/
51	29/03/2024	Imagen	Público en general	6	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/1E7aaThWfm/
52	29/03/2024	LIVE	Público en general	6	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/18rmXVkB8/
53	30/03/2024	Imagen	Público en general	8	<u>#Futbol</u> <u>#Deportes</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#Afnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/1HPzBSq8HY/
54	30/03/2024	Imagen	Público en general	13	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/1Agm92TPch/
55	30/03/2024	Vídeo	Público en general	7	<u>#Deportes</u> <u>#futsal</u> <u>#Afnach</u>	https://www.facebook.com/share/v/16WVB7RFNf/
56	30/03/2024	Imagen	Público en general	6	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u>	https://www.facebook.com/share/p/1AzWMcnZQK/

					<u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	
57	30/03/2024	Imagen	Público en general	6	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/168YcxAsj9/
58	30/03/2024	LIVE	Público en general	6	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/1GGcdgCiQo/
59	30/03/2024	LIVE	Público en general	12	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/152NBv7v85/
60	30/03/2024	Imagen	Público en general	12	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/1F2BCWypKY/
61	31/03/2024	Imagen	Público en general	13	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/15obzS9bWz/

Elaborado por: Nicole Ortiz (2025)

Tabla 3

Matriz de análisis de contenido/ Abril

ABRIL						
Número	Fecha	Tipo de contenido	Público Objetivo	Interacciones totales	Hashtags	URL
1	1/04/2024	Imagen	Público en general	14	<u>#deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/165a2oo5FW/
2	1/04/2024	Imagen	Público en general	14	<u>#futsal</u> <u>#FutsalMasculino</u> <u>#Afnach</u>	https://www.facebook.com/share/p/1B4GMSr8ET/
3	1/04/2024	Imagen	Público en general	20	<u>#deporte</u> <u>#futsal</u> <u>#campeonato</u> <u>#Afnach</u>	https://www.facebook.com/share/p/16meb2iLhb/
4	2/04/2024	Imagen	Público en general	11	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02idFApQJGce4W8n5t5NUoBRnT3V6FpoizyHHtqCUY9uTkMsgHEPhkLGN69ZM5FyLuml&id=61556883853570
5	2/04/2024	Imagen	Público en general	13	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u>	https://www.facebook.com/share/p/1CEvLRfFXg/

					<u>#CopaAfnach2024</u>	
6	2/04/2024	Imagen	Público en general	8	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/16ozs4dzT6/
7	2/04/2024	Imagen	Público en general	13	<u>#CopaAfnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Futbol</u>	https://www.facebook.com/share/p/16qX9fMg1U/
8	2/04/2024	Vídeo	Comunida d AFNACH	12	<u>#CopaAfnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Futbol</u>	https://www.facebook.com/share/v/1ENQvBGKt9/
9	5/04/2024	Vídeo	Comunida d AFNACH	11	<u>#futsal</u> <u>#InscripcionesAbiertas</u> <u>#Afnach</u>	https://www.facebook.com/share/v/16UpggvNrN/
10	6/04/2024	Imagen	Público en general	10	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/16B5N1SMHo/
11	6/04/2024	LIVE	Público en general	9	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/1CNTtsGEAy/
12	6/04/2024	Imagen	Público en general	5	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u>	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02HhCBfeDLG2LLvV7m1hrF5k2wuJ1mZNLiY

					<u>#CopaAfnach2024</u>	t8GQwiRC37c8RtVdez6F5gAro6TYFKfl&id=61556883853570
13	6/04/2024	LIVE	Público en general	13	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/19PfJnPvR/
14	6/04/2024	Imagen	Público en general	8	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/19iz5gbtMa/
15	6/04/2024	Imagen	Público en general	7	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/19W8QjZcwz/
16	6/04/2024	Imagen	Público en general	7	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/v/1LEatsKuH4/
17	7/04/2024	Imagen	Público en general	10	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/1Yu3CsBa3Z/

18	7/04/2024	Imagen	Público en general	7	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/15QyRTuQmh/
19	7/04/2024	Imagen	Público en general	16	<u>#Afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Futbol</u>	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02uD7dZbfT1JrEq88MzYJ7Xj3Ksetv7YmaHekQAcgZ2DeedqhH64uRb92xSiPK6dVr1&id=61556883853570
20	7/04/2024	LIVE	Público en general	6	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/1CZkXv1jkx/
21	7/04/2024	Imagen	Público en general	5	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0njKjNCt25StGrVUoA88bw2odFgZ8mMZKzhMYxyBrJ7MSdeU73s9Bu82mz4MtcJv1&id=61556883853570
22	7/04/2024	LIVE	Público en general	9	No se usó	https://www.facebook.com/61556883853570/videos/1533810250499369/
23	7/04/2024	Imagen	Público en general	11	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0pgMcZy2kwb3pUDTYmTjX1p83xBJb22naecUu124PG2AHu9q4ur2Q8U2aT8qwktoXl&id=61556883853570

24	7/04/20 24	Imagen	Público en general	13	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/16dF9GsMWp/
25	7/04/20 24	Imagen	Público en general	10	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/1CJFJEHcD7/
26	7/04/20 24	Imagen	Público en general	6	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0ZGFeyxezDa3AdJGX8RYzUdYgWiWv3DaPhSGaHBdrxaM1aJWih7jXoxRtFvSR1aWjl&id=61556883853570
27	8/04/20 24	Imagen	Público en general	12	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/v/1C8mD7vsr3/
28	8/04/20 24	Imagen	Público en general	16	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02XMd4jSD8MCJZeaK7y19Py5cVbogW9yyXBp1xuACfGT7XytK2hvXrvF5n2GR9NbUNl&id=61556883853570

29	8/04/2024	Imagen	Público en general	14	<u>#afnach</u> <u>#Deportes</u>	https://www.facebook.com/share/p/1Hj4Ejs6c6/
30	9/04/2024	Imagen	Público en general	16	<u>#futbol</u> <u>#deportes</u> <u>#Afnach</u>	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid025as2rHWHuugRN8ixqBDHTYkEYFQ2i2bZmx b22H7jqzF7AbbC5qFk2dFS8WeHk ekcl&id=61556883853570
31	10/04/2024	Vídeo	Público en general	10	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/12McUWHtMRE/
32	10/04/2024	Vídeo	Público en general	19	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/1BoWPbLrPu/
33	10/04/2024	Imagen	Público en general	12	No se usó	https://www.facebook.com/share/p/1Boz1H4tvJ/
34	10/04/2024	Imagen	Público en general	16	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/1G8sgbRHRu/
35	13/04/2024	Imagen	Público en general	9	No se usó	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0onvEhkC1Wzg2jQTjqW1q5wuVHakVLkgipjtz o9SU6pKMYedmcBnQnxXRKBKP u3Frl&id=61556883853570
36	13/04/2024	Imagen	Público en general	12	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u>	https://www.facebook.com/share/p/19Tf7UyBJ4/

					<u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	
37	13/04/2024	Imagen	Público en general	6	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02hHbZeJgWa3iHvHfDzHx379u2Cajat4LfoZfTKiaDu4d4TF8fYz1xH6gkzrt3Z211&id=61556883853570
38	13/04/2024	LIVE	Público en general	14	No se usó	https://www.facebook.com/61556883853570/videos/437970012047099/
39	13/04/2024	LIVE	Público en general	11	No se usó	https://www.facebook.com/61556883853570/videos/411103094864305/
40	13/04/2024	Imagen	Público en general	9	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02jgHxNTZBkyWGm2UbsiHUCHjnwLWiD1JFTGfBMQq5etXdowz6hwz621HUY2sXDFzUl&id=61556883853570
41	13/04/2024	Imagen	Público en general	12	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/16bDpZo5XU/
42	14/04/2024	Imagen	Público en general	10	<u>#futbol</u> <u>#Afnach</u> <u>#campeonato</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0KdnpF3tEgJQ2oC374AfYHRthqrx2SHzUeUht87GhLzbrJx7PGNPbuMhNeNS8KXT6l&id=61556883853570

43	14/04/2024	Imagen	Público en general	8	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/1EAmnBLelb/
44	14/04/2024	Imagen	Público en general	11	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/12MP6h7SKcg/
45	14/04/2024	Imagen	Público en general	7	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0nWDes7xAWffNmAT35sqLzLF4MGycWADR LzyXuTaU73ptkJ9PmomAvHCcuy8JmfQl&id=61556883853570
46	14/04/2024	Imagen	Público en general	6	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid022ADAxsm3unXxW7TXdLfxvXTunHAph8GKuxNA8eqUUP9Ac3dkH6bBamcfF3NzT9Rl&id=61556883853570
47	14/04/2024	Imagen	Público en general	14	<u>#Afnach</u> <u>#campeonato</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/1G9cTHvipU/
48	15/04/2024	Imagen	Público en general	17	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/1AgugbRhVf/

49	17/04/2024	Imagen	Público en general	15	#futbol #afnach #CopaAfnach2024	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02zvEtE627pb7GgAaSY1H7XVw4WWzureLvNxrRzrn9bZR3e27QJgctkTtWZpafmKXDl&id=61556883853570
50	17/04/2024	Imagen	Público en general	19	#CopaAfnach #Deportes #Futbol	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02d2LzQhbrafl1u5Vz29B6mZMsw98wBE7ot3uyxp3EsynYvaNDpX2sqkrp5jaj1YyGCl&id=61556883853570
51	19/04/2024	Imagen	Público en general	11	#futbol #deportes #Afnach #CopaAfnach2024	https://www.facebook.com/share/p/15dchT5TZb/
52	19/04/2024	LIVE	Público en general	16	No se usó	https://www.facebook.com/61556883853570/videos/971229617969300/
53	19/04/2024	Imagen	Público en general	9	#Futbol #Deportes #CopaAfnach #Afnach2024	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02fjcCDJnDbLz1at32dfeNYTAA5cp428hkc1zX56pu2B9zA1iESXDCBuVFc2G8hnb4l&id=61556883853570
54	19/04/2024	LIVE	Público en general	17	No se usó	https://www.facebook.com/61556883853570/videos/6579994895436910/
55	19/04/2024	Imagen	Público en general	11	#futbol #deportes	https://www.facebook.com/share/p/1Aewf59rk3/

					#Afnach #CopaAfnach2024	
56	20/04/2024	Imagen	Público en general	9	#futbol #Afnach #campeonato #CopaAfnach2024	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02MuH7fqgj1EF78eTCSQN1tJvSpqB4D3FKqKqC4m4CjiPSPo9QAY86MPqpYJoLTy2Ql&id=61556883853570
57	20/04/2024	Imagen	Público en general	10	#CopaAfnach #Deportes #Futbol	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0PtPQcg5LwKfsLkfYETc18KppYgoGnEKfMqk1Fi9RuEkoNLsFaFKLA1RESn2hX4fol&id=61556883853570
58	20/04/2024	Imagen	Público en general	11	#Deportes #futbol #CopaAfnach #CopaAfnach2024	https://www.facebook.com/share/p/1JaYA2MEws/
59	20/04/2024	LIVE	Público en general	13	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/1YgTgmKH1o/
60	20/04/2024	LIVE	Público en general	18	No se usó	https://www.facebook.com/61556883853570/videos/2714366908711462/
61	20/04/2024	Imagen	Público en general	7	#futbol #Afnach #campeonato #CopaAfnach2024	https://www.facebook.com/share/p/16qcHiX8rd/

62	21/04/2024	Imagen	Público en general	9	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/p/1AnxFzg2Ga/
63	21/04/2024	Imagen	Público en general	14	<u>#fiestasdeabril2024</u> <u>#ciudadbonita</u> <u>#riobambaecuador</u>	https://www.facebook.com/share/p/1Cs9iGktxB/
64	26/04/2024	Imagen	Público en general	17	<u>#CopaAfnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Futbol</u> <u>#playoffs2024</u>	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0246WzjvYVVzSBhVg6BbnQBvc9u63yv8UXJJKgSuXNgBDqBjHsWasZy4vudtvGSeAl&id=61556883853570
65	26/04/2024	Vídeo	Público en general	12	<u>#futbol</u> <u>#barras</u> <u>#deportes</u>	https://www.facebook.com/61556883853570/videos/458726310152999/
66	26/04/2024	Vídeo	Público en general	7	<u>#futbol</u> <u>#deportes</u> <u>#copaafnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/v/191cxQTNvr/
67	26/04/2024	Vídeo	Público en general	16	<u>#futbol</u> <u>#deportes</u> <u>#copaafnach2024</u>	https://www.facebook.com/share/v/16XFkqKqmV/
68	26/04/2024	Vídeo	Público en general	12	<u>#deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#afnach</u>	https://www.facebook.com/61556883853570/videos/1155609592236278/

69	26/04/2024	Imagen	Público en general	15	No se usó	https://www.facebook.com/share/p/161ofbbTRL/
70	27/04/2024	Imagen	Público en general	15	#futbol #deportes #Afnach #CopaAfnach2024	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02ydKcBpdd7sDhQi2nFZhoNi1SUM6zDfCGDqpSbGkC8WYiSkTQ1oFnvQQzo4w44bwol&id=61556883853570
71	27/04/2024	Imagen	Público en general	12	#futbol #deportes #Afnach #CopaAfnach2024	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0qDvDdmnj5S54gzkJTF1PGJeYugoAyiDdVY6dYUw8trMhRStsYYeYBgVNFdUGEGwCl&id=61556883853570
72	27/04/2024	Imagen	Público en general	12	#futbol #deportes #Afnach #CopaAfnach2024	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid021g9HanKgTdrG5bXX9rq8tMP63Tra5w11eqDoKYMiyPyerGGCbCaUNTLveVbPXJl&id=61556883853570
73	27/04/2024	Imagen	Público en general	6	#futbol #deportes #Afnach #CopaAfnach2024	https://www.facebook.com/share/p/16thpZepRp/
74	28/04/2024	Video	Público en general	5	#CopaAfnach #futbol #deportes	https://www.facebook.com/61556883853570/videos/1560169031215254/

75	28/04/2024	LIVE	Público en general	25	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/14xrYdyMfN/
76	28/04/2024	Vídeo	Público en general	10	#futbol #deportes #Afnach #CopaAfnach2024	https://www.facebook.com/61556883853570/videos/337767482284843/
77	28/04/2024	Vídeo	Público en general	10	#futbol #deportes #Afnach #CopaAfnach2024	https://www.facebook.com/share/v/1AfNgxQSfz/
78	28/04/2024	LIVE	Público en general	20	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/18zAs38CER/
79	28/04/2024	Vídeo e Imagen	Público en general	8	#futbol #deportes #Afnach #CopaAfnach2024	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0pd5b5tPX6CaoWt5PLXFC3gqnDNFo1U9zgdcKgmgn1e7yZcAT6qKHfYh8ZYe4cUYl&id=61556883853570
80	28/04/2024	Imagen	Público en general	14	#futbol #Deportes #comerciolocal #turismo	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02vNVpkeLPormhBKwiehdwwEmkiH3f4QWPZY2jR3PVREPExRytdRAZusvQDZnU58MAI&id=61556883853570
81	28/04/2024	Imagen	Público en general	18	#futbol #deportes #Afnach	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid031fGaVB2RSJgzN5BF1mXtHWjyi72SsrZcg1aH

					#CopaAfnach2024	p5X9QvRExDTACALDK3togvfK7Npgl&id=61556883853570
82	28/04/2024	Imagen	Público en general	15	#Deportes #futbol #CopaAfnach #CopaAfnach2024	https://www.facebook.com/share/p/1ApztQvkWw/
83	30/04/2024	Vídeo	Público en general	25	#Deportes #futbol #CopaAfnach #CopaAfnach2024 #cooperativadaquilema	https://www.facebook.com/share/v/1AuZ4Attw3/
84	30/04/2024	Imagen	Público en general	5	No se usó	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0EWXAFPVheyssRyt6Nt6wggBGHxDDqDXB1A9z4hdZn6NBtRSZKi5akURZhkxYzraxl&id=61556883853570
85	30/04/2024	Imagen	Público en general	3	No se usó	https://www.facebook.com/share/p/19ibT9hYB1/
86	30/04/2024	Imagen	Público en general	4	No se usó	https://www.facebook.com/share/p/1Hw92ubgFt/
87	30/04/2024	Imagen	Público en general	3	No se usó	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0d73NUAg8FbJmLBJohMswio1GoW4ot5n3NK

						Xt1lR3pqNufWDtkBAtiQb26kbs9cLXl&id=61556883853570
88	30/04/2024	Imagen	Público en general	7	No se usó	https://www.facebook.com/share/p/1CJ9dMkwF2/
89	30/04/2024	Imagen	Público en general	4	No se usó	https://www.facebook.com/share/p/15sCTsCAbT/
90	30/04/2024	Imagen	Público en general	9	No se usó	https://www.facebook.com/share/p/1ApP3Gy7fo/

Elaborado por: Nicole Ortiz (2025)

Tabla 4

Matriz de análisis de contenido/ Mayo

MAYO						
Número	Fecha	Tipo de contenido	Público Objetivo	Interacciones totales	Hashtags	URL
1	1/05/2024	Imagen	Público en general	9	<u>#felizdiadeltrabajo</u> <u>#1deMayo</u>	https://www.facebook.com/share/p/16jd25yf1C/
2	1/05/2024	Imagen	Público en general	19	<u>#CopaAfnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Futbol</u> <u>#partidosidayvue</u> <u>lta</u>	https://www.facebook.com/share/p/1G9b9SkAxx/
3	4/05/2024	LIVE	Público en	20	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/15w8pUqnR3/

			gene ral			
4	4/05/ 2024	Imag en	Públ ico en gene ral	7	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach20</u> <u>24</u>	<u>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid07YmhTMt1K9qeVqnNf4XMGLDV5xY6dDnJVYxCLoboManSEjuXT23uEEB4ruJxPbicl&id=61556883853570</u>
5	4/05/ 2024	LIV E	Públ ico en gene ral	7	No se usó	<u>https://www.facebook.com/share/v/18pTTfY6XV/</u>
6	4/05/ 2024	Imag en	Públ ico en gene ral	20	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach20</u> <u>24</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/1AnZa9iGj7/</u>
7	4/05/ 2024	LIV E	Públ ico en	16	No se usó	<u>https://www.facebook.com/share/v/16hUEPiZMJ/</u>

			gene ral			
8	5/05/ 2024	LIV E	Públ ico en gene ral	39	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/1716cQDHAT/
9	5/05/ 2024	Imag en	Públ ico en gene ral	15	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach20</u> <u>24</u>	https://www.facebook.com/share/p/1Ez2h26ERw/
10	5/05/ 2024	Víde o	Públ ico en gene ral	16	<u>#BarrasBravas</u> <u>#PasiónPorEIF</u> <u>útbol</u> <u>#CopaAfnach</u>	https://www.facebook.com/share/v/1BF9iTvKhL/
11	5/05/ 2024	Víde o	Públ ico en gene ral	15	<u>#BarrasBravas</u> <u>#PasiónPorEIF</u> <u>útbol</u> <u>#copaafnach</u>	https://www.facebook.com/share/v/1Ka92Yx2bN/

12	9/05/2024	Imagen	Público en general	71	<u>#Deportes</u> <u>#Futbol</u> <u>#CuartosDeFinal</u> <u>#CopaAfnach</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/1ZaU6mqUPW/</u>
13	9/05/2024	Imagen	Público en general	29	<u>#Deportes</u> <u>#futbolsala</u> <u>#Babyfutsal</u> <u>#Riobamba</u>	<u>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02b7iTdQ4A9DdDVxQ7F8D1tPxNKEoavZHEj1wqEb22wzhSxm8VnbJkHWywxvHmigDBI&id=61556883853570</u>
14	10/05/2024	Imagen	Público en general	14	<u>#afnach</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u> <u>#babyfutbol</u> <u>#deportes</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/1CDuX4AVEY/</u>
15	12/05/2024	Imagen	Público en general	5	<u>#felizdiadelamadre</u> <u>#felizdiamama</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/1YJ7RCFZjT/</u>
16	12/05/2024	LIVE	Público en	24	No se usó	<u>https://www.facebook.com/share/v/16shK96GQ7/</u>

			gene ral			
17	12/05 /2024	LIV E	Públ ico en gene ral	35	No se usó	<u>https://www.facebook.com/share/v/16gFHw7VJe/</u>
18	12/05 /2024	Imag en	Públ ico en gene ral	16	<u>#Futbol</u> <u>#Deportes</u> <u>#copaafnach</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/1C1bpek5uV/</u>
19	12/05 /2024	Imag en	Públ ico en gene ral	9	<u>#futbol</u> <u>#deportes</u> <u>#copaafnach</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/1A9mqQjX9m/</u>
20	12/05 /2024	LIV E	Públ ico en gene ral	45	No se usó	<u>https://www.facebook.com/share/v/1EiDQ51rLw/</u>

21	12/05 /2024	Imagen	Público en general	14	<u>#Deportes</u> <u>#Futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#Riobamba</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/1AcuptCL4n/</u>
22	12/05 /2024	Imagen	Público en general	19	<u>#Deportes</u> <u>#Futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#Riobamba</u>	<u>https://www.facebook.com/share/v/14E1XbtFPzJ/</u>
23	12/05 /2024	Imagen	Público en general	16	<u>#Deportes</u> <u>#Futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#Riobamba</u>	<u>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02ywT8bwCQuasLJrvqHnWS8C3YVz9iYa1BQv3cjdxGz7cMprLjvH7njsr5wd29YzrEl&id=61556883853570</u>
24	13/05 /2024	Vídeo	Público en general	11	<u>#futbol</u> <u>#deportes</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach20</u> <u>24</u> <u>#Riobamba</u>	<u>https://www.facebook.com/share/v/1Pfm296Kg4/</u>
25	14/05 /2024	Vídeo	Público	18	<u>#deportes</u> <u>#futbol</u>	<u>https://www.facebook.com/share/v/1CvQvf9gpu/</u>

			en gene ral		<u>#afnach...</u>	
26	14/05 /2024	Imag en	Públ ico en gene ral	22	<u>#futbol</u> <u>#deportes</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#Riobamba</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/1AkaxH7Khd/</u>
27	14/05 /2024	Imag en	Públ ico en gene ral	13	<u>#Riobamba</u> <u>#Deportes</u> <u>#futsal</u> <u>#Campeonato</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/16WaYY8jVT/</u>
28	15/05 /2024	Imag en	Públ ico en gene ral	27	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#CopaAfnach20</u> <u>24</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/19ambR4SyM/</u>
29	15/05 /2024	Vide o	Públ ico en gene ral	19	<u>#futbol</u> <u>#deportes</u> <u>#riobamba</u>	<u>https://www.facebook.com/share/v/19RLjTN1vv/</u>

30	15/05 /2024	Imagen	Público en general	40	<u>#futbol</u> <u>#deportes</u> <u>#riobamba</u> <u>#CopaAfnach</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/1Ae5MBJcQm/</u>
31	15/05 /2024	Vídeo	Público en general	18	<u>#futbol</u> <u>#deportes</u> <u>#riobamba</u> <u>#CopaAfnach</u>	<u>https://www.facebook.com/share/v/16zXKYLVEa/</u>
32	15/05 /2024	Imagen	Público en general	24	<u>#Riobamba</u> <u>#Afnach2024</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/199QafPDcU/</u>
33	16/05 /2024	Imagen	Público en general	38	<u>#CopaAfnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Futbol</u> <u>#Riobamba</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/19PA7invF5/</u>
34	16/05 /2024	Imagen	Público en	17	<u>#deporte</u> <u>#futsal</u> <u>#campeonato</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/19Qp8Ki8jy/</u>

			gene ral		<u>#Riobamba</u>	
35	19/05 /2024	LIV E	Públ ico en gene ral	17	No se usó	<u>https://www.facebook.com/61556883853570/videos/965700288622690/</u>
36	19/05 /2024	Víde o	Públ ico en gene ral	6	<u>#afnach</u> <u>#futbol</u>	<u>https://www.facebook.com/share/v/1FAoZk65qC/</u>
37	19/05 /2024	Víde o	Públ ico en gene ral	12	<u>#futbol</u> <u>#campeonato</u>	<u>https://www.facebook.com/share/v/1EitPohewR/</u>
38	19/05 /2024	LIV E	Públ ico en gene ral	42	No se usó	<u>https://www.facebook.com/share/v/1VTR9sfH9W/</u>

39	19/05 /2024	Imagen	Público en general	7	<u>#Afnach2024</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u> <u>#futbol</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/1AarNVsV6m/</u>
40	19/05 /2024	Imagen	Público en general	9	<u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#Afnach2024</u> <u>#campeonato</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/1EyVz5SNXy/</u>
41	19/05 /2024	LIVE	Público en general	60	No se usó	<u>https://www.facebook.com/share/v/1C7G5QDPdL/</u>
42	19/05 /2024	Vídeo	Público en general	11	<u>#afnach</u> <u>#futbol</u>	<u>https://www.facebook.com/share/v/19ukBat1hs/</u>
43	19/05 /2024	Imagen	Público en	18	<u>#futbol</u> <u>#copaafnach</u> <u>#Riobamba</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/1ApsCnMNqM/</u>

			gene ral		<u>#campeonato</u>	
44	19/05 /2024	Vídeo	Público en gene ral	8	<u>#futbol</u> <u>#campeonato</u> <u>#copaafnach</u>	<u>https://www.facebook.com/share/v/1CGvsbn7Xk/</u>
45	19/05 /2024	Vídeo	Público en gene ral	8	<u>#futbol</u> <u>#campeonato</u> <u>#copaafnach</u>	<u>https://www.facebook.com/share/v/1axW7JK599/</u>
46	19/05 /2024	Imagen	Público en gene ral	11	<u>#campeonato</u> <u>#futbol</u> <u>#copaafnach</u> <u>#deporte</u> <u>#Riobamba</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/1FHqgRLLuF/</u>
47	19/05 /2024	Imagen	Público en gene ral	56	<u>#campeonato</u> <u>#futbol</u> <u>#copaafnach</u> <u>#deporte</u> <u>#Riobamba</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/1Deus1eML5/</u>

48	20/05 /2024	Imagen	Público en general	21	<u>#deporte</u> <u>#futsal</u> <u>#campeonato</u> <u>#Afnach</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/1EwL1R9anF/</u>
49	21/05 /2024	Vídeo	Público en general	10	<u>#futbol</u> <u>#campeonato</u> <u>#barras</u> <u>#Afnach</u> <u>#riobamba</u>	<u>https://www.facebook.com/share/v/1S2HM83cGW/</u>
50	21/05 /2024	Vídeo	Público en general	6	<u>#futbol</u> <u>#campeonato</u> <u>#barras</u>	<u>https://www.facebook.com/share/v/16Vv1Dwak7/</u>
51	21/05 /2024	Imagen	Público en general	7	<u>#futbol</u> <u>#Afnach</u> <u>#campeonato</u> <u>#CopaAfnach20</u> <u>24</u>	<u>https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0N32vkgozC1ZooC35egzUecJwK8HvcSmmaB1V7No1KHJyKDv86r1ccH159Z4VCurdl&id=61556883853570</u>
52	21/05 /2024	Vídeo	Público	18	<u>#futbol</u> <u>#deportes</u>	<u>https://www.facebook.com/share/v/1EoChyZDYF/</u>

			en gene ral		<u>#barra</u> <u>#copaafnach202</u> <u>4</u> <u>#riobamba</u>	
53	21/05 /2024	Vídeo	Público en gene ral	8	<u>#futbol</u> <u>#deportes</u> <u>#barra</u> <u>#copaafnach202</u> <u>4</u> <u>#riobamba</u>	<u>https://www.facebook.com/share/v/1JqjQBSNQS/</u>
54	21/05 /2024	Imagen	Público en gene ral	23	<u>#futbol</u> <u>#Afnach</u> <u>#campeonato</u> <u>#CopaAfnach202</u> <u>4</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/16mXafpoPS/</u>
55	21/05 /2024	Vídeo	Público en gene ral	12	<u>#futbol</u> <u>#deportes</u> <u>#copaafnach202</u> <u>4</u> <u>#riobamba</u>	<u>https://www.facebook.com/share/v/15UhB6AvML/</u>

56	22/05 /2024	Imagen	Público en general	39	<u>#CopaAfnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Futbol</u> <u>#Riobamba</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/1RC2LJiVVZ/</u>
57	23/05 /2024	Vídeo	Público en general	15	<u>#dreyca</u> <u>#balones</u> <u>#copaafnach</u> <u>#deportes</u> <u>#riobamba</u>	<u>https://www.facebook.com/share/v/14f2Zd1B2Y/</u>
58	23/05 /2024	Vídeo	Público en general	9	No se usó	<u>https://www.facebook.com/share/v/16VJoSyA2w/</u>
59	24/05 /2024	Imagen	Público en general	12	<u>#batalladepichi</u> <u>ncha</u> <u>#primergritodel</u> <u>aindependencia</u> <u>#libertad</u> <u>#24demayo</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/1AdiXsYnCJ/</u>
60	26/05 /2024	LIVE	Público	38	No se usó	<u>https://www.facebook.com/share/v/16w2wXjcNP/</u>

			en gene ral			
61	26/05 /2024	Vide o	Públ ico en gene ral	8	<u>#futbol</u> <u>#deportes</u> <u>#copaafnach202</u> <u>4</u>	<u>https://www.facebook.com/share/v/1B4guVakd1/</u>
62	26/05 /2024	Imag en	Públ ico en gene ral	37	<u>#futbol</u> <u>#deportes</u> <u>#copaafnach</u> <u>#riobamba</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/1Bd8NoG4LA/</u>
63	26/05 /2024	LIV E	Públ ico en gene ral	111	No se usó	<u>https://www.facebook.com/share/v/1G9mDnY7ts/</u>
64	26/05 /2024	Vide o	Públ ico en gene ral	8	#final #deportes #copaafnach #riobamba	<u>https://www.facebook.com/reel/7737531352974043</u>

65	26/05 /2024	Imagen	Público en general	7	<u>#futbol</u> <u>#deportes</u> <u>#final</u> <u>#Riobamba</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/14EevRv7cji/</u>
66	26/05 /2024	Vídeo	Público en general	11	<u>#futbol</u> <u>#deportes</u> <u>#final</u>	<u>https://www.facebook.com/share/v/1A26JmwnQT/</u>
67	27/05 /2024	Imagen	Público en general	24	<u>#futbol</u> <u>#final</u> <u>#Deportes</u> <u>#Campeones</u> <u>#Riobamba</u>	<u>https://www.facebook.com/share/p/1Au4JFcYsJ/</u>
68	28/05 /2024	Vídeo	Público en general	7	<u>#futbol</u> <u>#Dreyca</u> <u>#final</u> <u>#Deportes</u> <u>#Campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	<u>https://www.facebook.com/share/v/1AYVxhEet4/</u>

69	30/05 /2024	Vide o	Públ ico en gene ral	11	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/16aLYKE9yB/
70	30/05 /2024	Vide o	Públ ico en gene ral	4	<u>#Riobamba</u> <u>#Afnach</u> <u>#CopaAfnach</u>	https://www.facebook.com/share/v/155j6pkxg6/
71	30/05 /2024	Vide o	Públ ico en gene ral	10	<u>#Riobamba</u> <u>#CopaAfnach</u> <u>#Afnach</u>	https://www.facebook.com/share/v/1AuHb4LKjt/
72	31/05 /2024	Imag en	Públ ico en gene ral	8	<u>#futsal</u> <u>#Afnach</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/1CFeSjwo9d/
73	31/05 /2024	Imag en	Públ ico	11	<u>#Afnach</u> <u>#Futsal</u>	https://www.facebook.com/share/p/1A6yuFHf6H/

			en gene ral		<u>#Torneo</u> <u>#Riobamba</u>	
--	--	--	-------------------	--	--	--

Elaborado por: Nicole Ortiz (2025)

Tabla 5

Matriz de análisis de contenido/ Junio

JUNIO						
Número	Fecha	Tipo de contenido	Público Objetivo	Interacciones totales	Hashtags	URL
1	1/06/2024	Imagen	Público en general	9	<u>#felizdiadelniño</u> <u>#diadelniño</u>	https://www.facebook.com/share/p/1FisMJJaRST/
2	4/06/2024	Imagen	Público en general	25	<u>#futbol</u> <u>#torneo</u> <u>#riobamba</u> <u>#campeonato</u> <u>#segundacategoria</u>	https://www.facebook.com/share/p/14yDhkU3UC/
3	4/06/2024	Vídeo	Público en general	8	<u>#futbol</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/v/155Fp7qLAFA/ 1
4	8/06/2024	Imagen	Público en general	20	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1As7MprvE3/
5	8/06/2024	Imagen	Público en general	9	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/1977mkyvAJ/

					<u>#campeonato</u>	
6	8/06/2024	Imagen	Público en general	9	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/16XPP41dMB/
7	8/06/2024	Imagen	Público en general	6	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/156EXhW2es1/
8	9/06/2024	LIVE	Público en general	66	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/19SfHGgfRW/
9	10/06/2024	Imagen	Público en general	13	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1HG7MCAUey/
10	16/06/2024	Imagen	Público en general	5	No se usó	https://www.facebook.com/share/p/16k17NpEzZ/
11	18/06/2024	Imagen	Público en general	16	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1ZHFpC2HSH/
12	18/06/2024	Imagen	Público en general	16	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1CwGmUAeW5/

13	20/06/2024	LIVE	Público en general	26	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/197bSXnGHF/
14	20/06/2024	LIVE	Público en general	84	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/1Bwxa2Zm6L/
15	21/06/2024	Imagen	Público en general	18	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/16cVG1Pbhm/
16	21/06/2024	Imagen	Público en general	12	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1Awf7R3ng1/
17	23/06/2024	Imagen	Público en general	13	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/12Mkf17tm9Y/
18	24/06/2024	Imagen	Público en general	16	<u>#futbol</u> <u>#AFNACH</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/18v6xUphci/

19	25/06/2024	Imagen	Público en general	14	<u>#futbol</u> <u>#AFNACH</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1Ahjzy4wn3/
20	26/06/2024	LIVE	Público en general	15	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/1BjdiAqri4/
21	26/06/2024	Imagen	Público en general	5	<u>#futsal</u> <u>#campeonato</u> <u>#riobamba</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u>	https://www.facebook.com/share/p/1CjbMHJYM1/
22	26/06/2024	LIVE	Público en general	88	No se usó	https://www.facebook.com/share/v/1Ae4G4JQja/
23	27/06/2024	Vídeo	Público en general	16	<u>#futsal</u> <u>#campeonato</u> <u>#riobamba</u> <u>#afnach</u> <u>#deporte</u>	https://www.facebook.com/share/v/15KTWnZGH3/
24	27/06/2024	Imagen	Público en general	12	<u>#FutbolSala</u> <u>#Afnach</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1CJzgBur8Y/

					<u>#Riobamba</u>	
25	27/06/2024	Imagen	Público en general	7	<u>#futbol</u> <u>#Afnach</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/1LVE2DGMwK/
26	28/06/2024	Imagen	Público en general	17	<u>#FasePreliminar</u> <u>#PartidoÚnico</u>	https://www.facebook.com/share/p/163GHR7ZUi/
27	28/06/2024	Imagen	Público en general	8	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/15x3GGzD8g/
28	30/06/2024	Imagen	Público en general	16	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/12MVRHiHnwQ/

Elaborado por: Nicole Ortiz (2025)

Tabla 6

Matriz de análisis de contenido/ Julio

JULIO						
Número	Fecha	Tipo de contenido	Público Objetivo	Interacciones totales	Hashtags	URL
1	2/07/2024	Imagen	Público en general	6	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1JncY1QUPw/
2	2/07/2024	Imagen	Público en general	5	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/19TF8cFE22/
3	3/07/2024	Imagen	Público en general	5	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1AyHgwLUyF/
4	3/07/2024	Imagen	Público en	14	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u>	https://www.facebook.com/share/p/1BE5LjkrbC/

			gene ral		<u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	
5	3/07/2 024	Imag en	Públi co en gene ral	5	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/19SwEAis5N/
6	4/07/2 024	Imag en	Públi co en gene ral	7	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02n23UNYtYvHBjY6QQByuDEMKGnC9FfJudodwiQGjuVm5g7uDop3FJE77Lmigvdj3l&id=61556883853570
7	4/07/2 024	Imag en	Públi co en gene ral	3	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0yEwHMglVS8AarKiEfv7zw8tWedknJghcgUThMEhdB69oFs5naZsAMicAE22XRojl&id=61556883853570
8	4/07/2 024	Imag en	Públi co en gene ral	10	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/19SSKqh4Vm/
9	5/07/2 024	Imag en	Públi co en gene ral	12	<u>#futbol</u> <u>#AFNACH</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/1BBJRFLYiD/

					<u>#campeonato</u>	
10	5/07/2024	Imagen	Público en general	9	<u>#FutbolSala</u> <u>#Afnach</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/1C65bFJYDb/
11	5/07/2024	Vídeo	Público en general	6	<u>#FutbolSala</u> <u>#Afnach</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/v/1Yi56syn2a/
12	5/07/2024	Imagen	Público en general	11	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/16b7yto1R7/
13	7/07/2024	Imagen	Público en general	10	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1B2Ky1EdKc/
14	7/07/2024	Imagen	Público en general	18	<u>#Deportes</u> <u>#Afnach</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/16YzLCsCce/

					<u>#campeonato</u>	
15	7/07/2024	Imagen	Público en general	13	<u>#Deportes</u> <u>#Afnach</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1Cb1gKNM5b/
16	8/07/2024	Imagen	Público en general	8	<u>#futsal</u> <u>#AFNACH</u> <u>#torneo</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/19PZWMdA9x/
17	8/07/2024	Imagen	Público en general	7	<u>#futsal</u> <u>#AFNACH</u> <u>#torneo</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/19JW3nMTHV/
18	11/07/2024	Imagen	Público en general	15	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1Hy1EtEMNx/
19	14/07/2024	Imagen	Público en	9	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u>	https://www.facebook.com/share/p/1HSMypHrw9/

			gene ral		<u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	
20	14/07/ 2024	Imag en	Públi co en gene ral	18	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1HN2eTh4Aa/
21	16/07/ 2024	Víde o	Públi co en gene ral	8	<u>#futsal</u> <u>#AFNACH</u> <u>#torneo</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/v/16svpQe2UL/
22	16/07/ 2024	Víde o	Públi co en gene ral	8	<u>#futsal</u> <u>#AFNACH</u> <u>#torneo</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/v/19HJNczpCt/
23	17/07/ 2024	Imag en	Públi co en gene ral	6	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1E5gFHtHvc/
24	17/07/ 2024	Imag en	Públi co en	5	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u>	https://www.facebook.com/share/p/14FNiTLtUaf/

			gene ral		<u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	
25	18/07/ 2024	Imag en	Públi co en gene ral	14	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1BGfwbV9gf/
26	19/07/ 2024	Imag en	Públi co en gene ral	6	<u>#Afnach</u> <u>#BabyFútbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#FútbolJuvenil</u> <u>#FederaciónEcuato</u> <u>rianaDeFútbol</u> <u>#PlayOffsNacionale</u> <u>s</u> <u>#TalentoEcuatoria</u> <u>no</u>	https://www.facebook.com/share/p/1CVtYyxqdZ/
27	19/07/ 2024	Imag en	Públi co en gene ral	7	<u>#Afnach</u> <u>#BabyFútbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#FútbolJuvenil</u> <u>#FederaciónEcuato</u> <u>rianaDeFútbol</u> <u>#PlayOffsNacionale</u> <u>s</u>	https://www.facebook.com/share/p/16uDv79Tjn/

					<u>#TalentoEcuatoria</u> <u>no</u>	
28	19/07/ 2024	Imag en	Públi co en gene ral	10	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/15r5RVWe2A/
29	21/07/ 2024	Imag en	Públi co en gene ral	12	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid03HdWURqKw15ZVxugp9Crr8bKnQNjsjYb9V7oisq22fCvN6hEBjAmAoZm72jtBhv4l&id=61556883853570
30	21/07/ 2024	Imag en	Públi co en gene ral	14	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/16ww6LsGkF/
31	22/07/ 2024	Imag en	Públi co en gene ral	21	<u>#deporte</u> <u>#futsal</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/14ERhpCLiRC/
32	23/07/ 2024	Imag en	Públi co en gene ral	22	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1Htz1jtFt5/
33	24/07/ 2024	Imag en	Públi co en	7	<u>#deporte</u> <u>#futsal</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1Aku6Eh56U/

			gene ral		<u>#Riobamba</u>	
34	24/07/ 2024	Imag en	Públi co en gene ral	10	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/19d91GAXHg/
35	25/07/ 2024	Imag en	Públi co en gene ral	15	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/16j5jNrMop/
36	26/07/ 2024	Imag en	Públi co en gene ral	16	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/19dwg36WDa/
37	27/07/ 2024	Imag en	Públi co en gene ral	13	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1ApMDbaEFC/
38	28/07/ 2024	Imag en	Públi co en	21	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u>	https://www.facebook.com/share/p/152YbyhZn5/

			gene ral		<u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	
--	--	--	-------------	--	---	--

Elaborado por: Nicole Ortiz (2025)

Tabla 7

Matriz de análisis de contenido/ Agosto

AGOSTO						
Número	Fecha	Tipo de contenido	Público Objetivo	Interacciones totales	Hashtags	URL
1	1/08/2024	Imagen	Público en general	17	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1EsRi29W43/
2	3/08/2024	Imagen	Público en general	11	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/189oY6kdoq/
3	4/08/2024	Imagen	Público en general	25	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1Htpu1SHbD/
4	7/08/2024	Imagen	Público en general	11	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1CfRSyuMkm/
5	7/08/2024	Imagen	Público en general	13	No se usó	https://www.facebook.com/share/p/15yJgn2Th2/

6	8/08/2024	Imagen	Público en general	7	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/18vqTfTovi/
7	8/08/2024	Imagen	Público en general	18	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/15fmh4dSvQ/
8	8/08/2024	Imagen	Público en general	15	<u>#Deportes</u> <u>#afnach</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/1JNoZHc6Ro/
9	10/08/2024	Imagen	Público en general	3	<u>#Riobamba</u> <u>#10deAgosto</u> <u>#primergritodelaindependencia</u>	https://www.facebook.com/share/p/1BylrKSxpT/
10	11/08/2024	Imagen	Público en general	15	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1AgUXBfMjj/
11	11/08/2024	Imagen	Público en general	36	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/1YrbQUxjrp/

12	13/08/2024	Imagen	Público en general	13	<u>#Deportes</u> <u>#afnach</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/14zU9xRFfy/
13	15/08/2024	Imagen	Público en general	12	<u>#Deportes</u> <u>#afnach</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/1JNjDkt8zn/
14	15/08/2024	Imagen	Público en general	43	<u>#Deportes</u> <u>#afnach</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/19AjNd3frz/
15	16/08/2024	Imagen	Público en general	16	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/16S22XFPyr/
16	18/08/2024	Imagen	Público en general	8	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1Aemt8Eupg/
17	18/08/2024	Imagen	Público en general	21	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/1AxFD7dCke/

					<u>#campeonato</u>	
18	20/08/2024	Imagen	Público en general	32	<u>#futbol</u> <u>#afnach</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/16p3SFoxpV/
19	22/08/2024	Imagen	Público en general	16	<u>#Dreyca</u> <u>#Balones</u> <u>#AFNACH</u> <u>#Deportes</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/1FSXqdfySA/
20	22/08/2024	Vídeo	Público en general	81	<u>#Fútbol</u> <u>#Final</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/v/19h1MYVtcv/
21	25/08/2024	Imagen	Público en general	80	<u>#futbol</u> <u>#final</u> <u>#deportes</u> <u>#AFNACH</u> <u>#campeonato</u> <u>#riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/16wmeFbCCU/
22	27/08/2024	Imagen	Público en general	7	<u>#FútbolFemenino</u> <u>#FestivalFIFA</u> <u>#AFNACH</u> <u>#riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/1UdzEcoZQr/

23	28/08/2024	Imagen	Público en general	17	<u>#deporte</u> <u>#futbol</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/1EtHpEsurQ/
24	28/08/2024	Imagen	Público en general	6	<u>#deporte</u> <u>#futbol</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/1N2hi2PBMP/
25	28/08/2024	Imagen	Público en general	12	<u>#deporte</u> <u>#futbol</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/19F1eAxB1Y/
26	28/08/2024	Imagen	Público en general	9	<u>#deporte</u> <u>#futbol</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/16SdwdvgAc/
27	28/08/2024	Imagen	Público en general	4	<u>#deporte</u> <u>#futbol</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/1EYTskkhUP/
28	28/08/2024	Imagen	Público en general	16	<u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	https://www.facebook.com/share/p/1CmbzXyMXE/

29	28/08/2024	Imagen	Público en general	8	<u>#deporte</u> <u>#futbol</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/1CDyERww5U/
30	28/08/2024	Imagen	Público en general	10	<u>#deporte</u> <u>#futbol</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/1Aat41b1vH/
31	28/08/2024	Imagen	Público en general	5	<u>#deporte</u> <u>#futbol</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/15tYGQXk4N/
32	28/08/2024	Imagen	Público en general	6	<u>#deporte</u> <u>#futbol</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/1C3jtUgHsK/
33	28/08/2024	Imagen	Público en general	6	<u>#deporte</u> <u>#futbol</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/16GYuWGFej/
34	28/08/2024	Imagen	Público en general	14	<u>#deporte</u> <u>#futbol</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/19NK8Gp7rA/

35	31/08/2024	Imagen	Público en general	6	<u>#deporte</u> <u>#futbol</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	https://www.facebook.com/share/p/1B9JiTUDca/
----	------------	--------	--------------------------	---	---	---

Elaborado por: Nicole Ortiz (2025)

Tabla 8

Interacciones mensuales en Facebook por tipo de reacción

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Compartidos	0	0	105	569	605	319	575	795
Me gusta	0	0	560	928	1 300	519	395	578
Me encanta	0	0	10	45	105	28	10	16
Me importa	0	0	1	6	9	2	1	2
Me divierte	0	0	0	3	57	13	0	2
Me asombra	0	0	0	0	1	1	0	0
Me entristece	0	0	0	0	2	0	0	0
Me enoja	0	0	0	1	3	5	0	5
Total	0	0	676	1552	2082	888	981	1398

Elaborado por: Nicole Ortiz (2025)

4.2 Análisis de resultados fichas de observación

Se hizo un registro detallado de las publicaciones de Facebook de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo (AFNACH), durante el periodo comprendido, en total, se registraron 325 publicaciones, las cuales fueron clasificadas mensualmente para facilitar su estudio, este análisis se centró en identificar los patrones de las publicaciones, tipos de contenido, públicos objetivo y niveles de interacción, se evidenció que la mayoría de publicaciones seguían una estructura repetitiva: primero se anunciaban los partidos programados, luego se compartían los resultados y finalmente se publicaban las tablas de posiciones de los equipos, esta sucesión sugiere una planificación básica orientada a informar, aunque sin una estrategia clara de engagement o construcción de comunidad digital.

Como parte del enfoque cuantitativo, se elaboró una ficha de observación para cada mes, en la cual se identificó y analizó la publicación con mayor nivel de interacción, de esta selección permitió observar qué tipo de contenido generaba mayor respuesta por parte de la audiencia, considerando variables como reacciones (me gusta, me encanta, me importa, etc.) y compartidos, a pesar de la cantidad de publicaciones, se detectó que varias no superaban los niveles mínimos de interacción, lo que evidencia una baja participación del público y una limitada conexión emocional y sensible con los contenidos, este hallazgo refuerza la necesidad de replantear las estrategias comunicacionales de la AFNACH para lograr un mayor alcance y sentido de pertenencia con su comunidad digital.

4.3 Matrices de análisis de publicaciones con mayor interacción por mes

Tabla 9

Matriz de análisis de publicación con mayor interacción/ Marzo

MARZO		Fecha: 26/03/2024	
Publicación:		Tipo de contenido	
		Imagen	
		Público objetivo	
		Público en general	
		Lenguaje	
		Formal	
		Hashtags	
		#futsal	
		#futsalfemenino	
		#futsalmasculino	
Interacciones			
Compartidos	4		
Me gusta	16		
Me encanta	1	URL	
Me importa	0	https://www.facebook.com/share/p/16Uu19EjBw/	
Me divierte	0		
Me asombra	0		

Me entristece	0	Análisis: Busca destacar actividades positivas de la nueva administración de la institución como: el reconocimiento a los entrenadores y directivos por su papel en la mejora del futsal, la capacitación con el Director Técnico de la Selección Ecuatoriana de Futsal, la imagen muestra a los directivos, el uso de hashtags relevantes como #futsal, #futsalfemenino y #futsalmasculino ayuda a visibilizar la publicación entre las audiencias interesadas.
Me enoja	0	

Elaborado por: Nicole Ortiz (2025)

Tabla 10

Matriz de análisis de publicación con mayor interacción/ Abril

ABRIL		Fecha: 30/04/2024	
Publicación:		Tipo de contenido Vídeo	
		Público objetivo Público en general	
Interacciones		Lenguaje Formal	
Compartidos		Hashtags #Deportes	
Me gusta		#futbol	
Me encanta		#CopaAfnach	
Me importa		#CopaAfnach2024	
Me divierte		#cooperativadaquilema	
Me asombra		URL https://www.facebook.com/share/v/1AuZ4Attw3/	
Me entristece		Análisis:	
Me enoja		Destaca el respaldo de la Cooperativa Daquilema como patrocinador oficial, el mensaje transmite gratitud y entusiasmo, pero sobre todo la importancia del apoyo institucional para alcanzar metas colectivas, la imagen refuerza este sentimiento con una escena de celebración en un entorno andino, lo que también sugiere un fuerte vínculo con la identidad cultural local.	

Elaborado por: Nicole Ortiz (2025)

Tabla 11

Matriz de análisis de publicación con mayor interacción/ Mayo

MAYO		Fecha: 26/05/2024	
Publicación: 		Tipo de contenido LIVE	
		Público objetivo Público en general	
		Lenguaje Formal	
Interacciones		Hashtags No se usó	
Compartidos	0	URL https://www.facebook.com/share/v/1G9mDnY7ts/	
Me gusta	99		
Me encanta	8		
Me importa	1		
Me divierte	1		
Me asombra	0	Análisis: Se transmitió la final de la Copa Afnach entre Minga FC y CD Livianitos, generando expectativa entre los seguidores del torneo, el vídeo que muestra a los jugadores en la cancha, refuerza el ambiente deportivo y competitivo del evento, buscando movilizar a la comunidad, fomentando el apoyo a los equipos locales y destacar la importancia del deporte como espacio de encuentro y celebración.	
Me entristece	2		
Me enoja	0		

Elaborado por: Nicole Ortiz (2025)

Tabla 12

Matriz de análisis de publicación con mayor interacción/ Junio

JUNIO		Fecha: 26/06/2024	
Publicación:		Tipo de contenido	
		LIVE	
		Público objetivo	
		Público en general	
		Lenguaje	
		Formal	
		Hashtags	
		No se usó	
Interacciones			
Compartidos			
Me gusta	81		
Me encanta	5		
Me importa	0		
Me divierte	1		
Me asombra	0		
Me entristece	0		
Me enoja	1	URL	
		https://www.facebook.com/share/v/1Ae4G4JQja	
		Análisis:	
		Se muestra el inicio formal de la quinta fecha del Campeonato de Segunda Categoría entre Star Club y CD Olmedo, transmitiendo un sentido de pertenencia y espíritu competitivo, buscando reforzar la seriedad del torneo, promover el juego limpio y generar mayor visibilidad para los clubes participantes, especialmente en categorías de desarrollo donde el apoyo comunitario y mediático es clave.	

Elaborado por: Nicole Ortiz (2025)

Tabla 13

Matriz de análisis de publicación con mayor interacción/ Julio

JULIO		Fecha: 23/07/2024	
Publicación: 		Tipo de contenido Imagen	
		Público objetivo Público en general	
		Lenguaje Coloquial	
		Hashtags <u>#Deportes</u> <u>#futbol</u> <u>#Riobamba</u> <u>#campeonato</u>	
Interacciones		URL https://www.facebook.com/share/p/1Htz1jtFt5/	
Compartidos	13		
Me gusta	22		
Me encanta	0		
Me importa	0		
Me divierte	0		
Me asombra	0		
Me entristece	0	Análisis: La publicación presenta el fixture oficial de la onceava fecha del Campeonato de Segunda Categoría, destacando los encuentros programados para el 24 y 25 de julio de 2024 en algunos estadios de Riobamba, para informar y motivar a la comunidad a asistir y apoyar a sus equipos locales.	
Me enoja	0		

Elaborado por: Nicole Ortiz (2025)

Tabla 14

Matriz de análisis de publicación con mayor interacción/ Agosto

AGOSTO		Fecha: 22/08/2024	
Publicación: 		Tipo de contenido Vídeo	
		Público objetivo Público en general	
		Lenguaje Formal	
		Hashtags <u>#Fútbol</u> <u>#Final</u> <u>#campeonato</u> <u>#Riobamba</u>	
Interacciones		URL https://www.facebook.com/share/v/19h1MYVtcv/	
Compartidos	32		
Me gusta	76		
Me encanta	3		
Me importa	2		
Me divierte	0		
Me asombra	0		
Me entristece	0	Análisis: El vídeo promociona la final del Campeonato de Segunda Categoría, destacando la participación de Dreyca como proveedor oficial del balón, buscando generar expectativa para el evento con, la aparición y mención de Edison Méndez, figura reconocida del fútbol ecuatoriano, añade prestigio y credibilidad al torneo, el contenido refuerza la importancia del evento dentro del contexto deportivo local.	
Me enoja	0		

Elaborado por: Nicole Ortiz (2025)

4.4 Entrevista a expertos en Comunicación digital

Dr. Andrés Luna Montalvo, docente de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador y de la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Estatal de Bolívar, especialista en Investigación Educativa por la Universidad de Alicante y Magister en Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar, periodista desde 2003, trabajó en Diario La Hora en el área de política y formó parte de proyectos de Comunicación en la Presidencia de la República y el Municipio de Quito, parte del staff deportivo de Ecuador TV y columnista del portal Bendito Fútbol de diario El Comercio, actualmente es periodista de Deportes en Radio Pichincha, destacando en sus áreas de enseñanza e investigación con estudios de Comunicación en Crisis, la Comunicación Gubernamental y el Periodismo Deportivo.

Se escogió al Dr. Andrés Luna Montalvo como experto entrevistado por su sólida trayectoria periodística, académica y profesional en el campo de la comunicación, en especial en comunicación digital y en crisis, periodismo deportivo y comunicación institucional., su experiencia en medios, docencia universitaria y proyectos gubernamentales, le brindan una visión amplia, integral y crítica sobre el manejo comunicacional en organizaciones deportivas, esto lo convierte en una fuente idónea de información para analizar y proponer estrategias útiles, en caso de la AFNACH en su entorno digital.

Se seleccionó al Lic. Comunicación Social Javier Marchán como experto entrevistado por su rol directo como Responsable de Comunicación de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo (AFNACH) en 2022, su enfoque estratégico le otorga una perspectiva interna sobre la gestión comunicacional de la organización, especialmente dentro del entorno digital y en la aplicación de estrategias de comunicación institucional específicas para el fútbol amateur, esta gestión de primera mano es fundamental para comprender los retos, las prácticas y los resultados concretos en el manejo diario de la comunicación, la información y la interacción con stakeholders y la afición.

Su conocimiento de los procesos, las herramientas y las decisiones tomadas en la AFNACH lo convierte en una fuente esencial para el análisis, la entrevista permitirá obtener información precisa sobre las acciones de comunicación digital implementadas, el manejo de posibles crisis comunicacionales dentro de la organización o en eventos propios, y la evaluación de la efectividad de sus acciones en el contexto local, por lo tanto, el Lic. Marchán es clave para discrepar la teoría con la práctica real y proponer estrategias de comunicación útiles y aterrizadas que beneficien directamente a la AFNACH en su entorno digital.

Tabla 15

Tabla de entrevistas a expertos en comunicación digital

TABLA DE ENTREVISTA #1			
Tema: La comunicación digital en Facebook de la Asociación de Futbol No Aficionado de Chimborazo, período enero - agosto 2024.			
ENTREVISTADOS: Dr. Andrés Luna, Experto en Comunicación Digital, Institucional y Gubernamental. Lic. Comunicación social Javier Marchan, Responsable de comunicación AFNACH, periodo 2022			
#	PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
1	¿Qué factores podrían explicar el bajo alcance e interacción en redes sociales, a pesar de una alta frecuencia de publicaciones?	Dr. Andrés Luna: Bueno, pudiéramos hablar acerca del propósito de las organizaciones, en este caso a que se dedica la AFNACH, es una asociación provincial de futbol que organiza algunos certámenes, presumo, de los infato juveniles, divisiones formativas, y por supuesto, aglutina a los equipos de la segunda categoría o de la categoría de ascenso, estoy tomando como referencia el modelo que tienen las asociaciones de futbol en el Ecuador todas ellas adscritas a la Federación Ecuatoriana de Futbol, a lo que se dedica la AFNACH ese pudiera ser quizás uno de los principales elementos de las limitaciones acerca del interés que tienen sus publicaciones porque no tienen muchas competencias y no me refiero a competencias en el sentido a certámenes, me refiero a que no tienen competencias en razón de atribuciones, ¿cuáles son las atribuciones? ¿a qué se dedica? ¿qué es lo que debe hacer la AFNACH?,	La AFNACH enfrenta serias limitaciones estructurales y funcionales que afectan su relevancia dentro del ecosistema del fútbol ecuatoriano. Según el Dr. Andrés Luna, sus atribuciones son restringidas y no tienen incidencia en el fútbol profesional, lo que reduce su capacidad de generar contenido significativo y de interés. Su rol se ha visto reducido a funciones menores, como la organización de torneos juveniles y de segunda categoría, y su existencia parece estar más ligada a fines electorales dentro de la Federación Ecuatoriana de Fútbol que a una gestión deportiva activa. Esto limita su alcance comunicacional, ya que muchas de sus publicaciones no reflejan actividades propias ni sustanciales. Por otro lado, el Lic. Javier Marchán destaca problemas internos que afectan la continuidad de la comunicación institucional, como la falta de

	son cuestiones absolutamente limitadas, restringidas a las Federaciones por deporte, en donde incluso hasta se ha cuestionado su propia naturaleza y su propia razón de ser, las Federaciones de Fútbol provinciales han perdido mucha influencia, tanto que ni siquiera participan del Campeonato Profesional de Primera Categoría, la AFNACH o AFNA, en caso de Pichincha que me queda en lo personal más cerca, no tienen ninguna incidencia en el Campeonato Profesional, más bien se cuestiona su existencia al estricto cumplimiento de propósitos electorales, porque las asociaciones son un voto, un voto para elegir al presidente de la Federación Ecuatoriana de Fútbol y en ese sentido se las ha mantenido, pero sus atribuciones, sus competencias, sus alcances son muy limitados y cuando no tienes mucho que hacer o legalmente en cuestión reglamentaria, no tienes demasiadas actividades por cumplir, por supuesto que el alcance comunicacional va a ser escaso, por más de que se publiquen una y otra vez posteos que traten de hacer alusión a actividades que incluso muchas veces nada tienen que ver con la AFNACH, qué sé yo, una felicitación a la Federación Ecuatoriana de Fútbol o no sé, de destacar a los jugadores que pertenecen a los clubes o que han nacido en Cantones de Chimborazo, pero es sino promoción nada más, de ahí no es que dependa alguna	normativa para la transferencia de cuentas digitales entre dirigencias. Esto ha generado una fragmentación de sus canales en redes sociales, dificultando la fidelización de su audiencia. Además, el campeonato local ha perdido atractivo por la disminución de incentivos económicos y el desinterés de las hinchadas, lo que ha debilitado el impacto de la AFNACH en la comunidad, la presencia de equipos como el Centro Deportivo Olmedo ha sido clave para mantener cierto nivel de atención, pero sin ellos, la segunda categoría corre el riesgo de parecer un torneo barrial.
--	--	---

		actividad propiamente de las atribuciones que tiene AFNACH. Lic. Javier Marchán: Perfecto, si, las publicaciones como tú sabrás el tipo de publicaciones que se manejan dentro de una asociación y más cuando se está en un campeonato de fútbol, son tablas de posiciones, son próximos partidos, son jugadores más destacados, etc, tienes mucho contenido para publicar, pero hay una restricción que impide que AFNACH tenga un crecimiento constante, ¿Por qué? Porque cuando yo llegué, anterior a nosotros estaba la dirigencia que era encabezada por Gustavo Torres, entonces dicha dirigencia acabó su mandato y al mando del ente rector del fútbol aquí en Chimborazo y las cuentas no las entregan sino son de su propiedad, porque no hay una normativa, algo que rija, que se debe entregar a la persona a quien suceda dentro de ese cargo, entonces eso cuando nosotros nos fuimos ya con Gustavo Torres, tampoco entregamos las cuentas, entonces las personas que llegaron a hacer comunicación dentro de la AFNACH, tuvieron que crear una nueva cuenta, el Fan Page que nosotros manejábamos era “Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo” y ahora veo que están manejando “AFNACH” simplemente con las siglas, entonces eso es lo que no permite tener un público fiel o cautivo dentro de un mismo fan Page, la constante variación de los nombres, de estar	
--	--	---	--

		creando nuevas páginas para poder abastecer la comunicación, y otro de los factores que el por qué no hay tanta relevancia es porque tal vez existe un declive en lo que es la organización del campeonato de fútbol en la actualidad no llama mucho la atención, no hay la misma pregnancia de las hinchadas, es como que se bajó la llamada de atención, porque inclusive antes había un fuerte premio en efectivo para la persona que gana el campeonato, que era de 10 mil dólares, ahora ya no hay ese efectivo, entonces desde los equipos, desde la hinchada, no es que estén muy enchufados al campeonato de fútbol, por eso es que digo, dando gracias a Dios y bueno y por desgracia Chimborazo también, pero para segunda categoría favoreció mucho que haya descendido Centro Deportivo Olmedo, porque sin Centro Deportivo Olmedo, segunda categoría de Chimborazo hubiera sido como un campeonato barrial.	
2	¿Cuáles considera que son las estrategias de comunicación digital más efectivas para asociaciones deportivas en regiones como Chimborazo?	Dr. Andrés Luna: Quizás deberían tener actividades propias, el problema es que estas asociaciones no necesariamente cumplen o ejecutan demasiados torneos de interés, a ver, si queremos tener una comunicación digital atractiva, una comunicación digital que permita la interacción, que permita el debate, que permita los comentarios, debe haber un contenido sobre todo que convoque a la opinión pública, un contenido	Las estrategias de comunicación digital más efectivas para asociaciones deportivas en regiones como Chimborazo se basan en superar el desafío de no generar la misma pasión e interés que un club o asociación, el Dr. Andrés Luna enfatiza que la efectividad se da al generar contenido con valor noticioso, de debate o polémica, lo que se lograría si AFNACH activara su rol como organizador e impulsa por iniciativa propia una mayor cantidad de

		con valor noticioso, con valor informativo o incluso con un valor de debate, de polémica, de controversia, pero no es atribución de AFNACH por ejemplo no es un club de fútbol, no es el Centro Deportivo Olmedo, el Centro Deportivo Olmedo por poner un nombre, quizás el más importante, es un club muy representativo de la provincia, el más representativo es un club con muchos seguidores, con muchas pasiones, con hinchas muy fanáticos que siguen sus actividades y comentan de los jugadores, comentan acerca de los dirigentes, están pendientes de las competencias, se emocionan con las victorias y se desilusionan con las derrotas y eso lo expresan en las redes sociales del club, pero en el caso de AFNACH no es un club, no es sino una organización que organiza, valga la redundancia, una institución en este caso que organiza algunos campeonatos específicos que insisto se delimitan a la segunda categoría o a las formativas. Entonces, al no haber ese interés, se restringe la comunicación, se restringe la interacción, por lo tanto, quizás una de las fórmulas pudiera ser generar más eventos, generar eventos de interés, generar campeonatos, convocar incluso a los protagonistas de estos clubes que participan, si AFNACH, por ejemplo, realiza campeonatos infanto juveniles, tiene que acercarse sí o sí a esos jugadores y a esas familias, porque los clubes de barrio o los clubes de colegio o los clubes de la	torneos y eventos de interés de su comunidad, ante la restricción natural de audiencia general, los dos entrevistados coinciden en que la fórmula es acercarse al público leal: dar mayor protagonismo y cobertura a los jugadores de los diferentes clubes de barrio, a sus hinchadas y familias, ya que esta interacción directa es clave para activar las plataformas como Facebook, la asociación debe concentrar sus esfuerzos en crear un contenido que genere opinión pública, o satisfaga el interés profundo de sus públicos directos. Complementando, el Lic. Javier Marchán destaca la efectividad de las estrategias de crecimiento y engagement para impulsar las métricas digitales, durante su gestión, estrategias como los sorteos, los concursos de "acierta y gana" (marcadores, balones, entradas) lograron atraer un número significativo de seguidores, aprovechando el crecimiento masivo de Facebook en ese momento, sin embargo, para mantener la lealtad del público futbolístico, se necesita que la asociación preserve una identidad digital institucional, esto implica manejar una redacción lineal e imparcial, absteniéndose de juicios de valor, al ser el ente protagonista del fútbol en la provincia, AFNACH debe proyectar objetividad y autoridad en su comunicación digital para retener al público objetivo que sigue al deporte y así consolidar su credibilidad en el entorno digital.
--	--	--	---

		segunda categoría no son clubes de mucha afición, pero son clubes de una afición muy leal que son quienes las conforman, los jugadores y sus familias, y entonces si les vamos a dar algo más de protagonismo por ejemplo a estas personas, quizás la interacción empiece a dinamizarse en estas plataformas, en este caso el Facebook que se lo ha planteado. Lic Javier Marchán: Perfecto, si tú te fijas la página y bueno si lo puedes chequear, Asociación de Fútbol Aficionado de Chimborazo, eso nosotros llegamos a tener cerca de 8.000 seguidores, eso dentro de un lapso de un año y medio, ¿No? Entonces qué hacíamos nosotros ya netamente que te vas la al lado digital, porque la asociación únicamente no solo es digital, la asociación maneja mucha publicidad alternativa, mucha publicidad convencional y apoyado en los medios de comunicación, pero lo tuyo es lo digital, entonces nosotros como estrategias, como enganche con nuestro público específico o nuestro nicho, nosotros teníamos como: regalábamos balones a las personas que acierten, los marcadores a la gente que comparta la página participaba por sorteos, por entradas, por camisetas que nos llegaban desde Federación Ecuatoriana de Fútbol, y de esa manera se logró ganar un poco más y tener unas estadísticas más altas, porque en ese entonces, bueno, también el boom era el Facebook, ahora no es, no es mucho,	
--	--	---	--

		institucionalmente representa a veces un 25% lo que antes era un 80%. Facebook, Instagram se movía muy poco y TikTok ni siquiera existía, ¿Cuándo yo estaba dentro de la asociación, no? Twitter no se manejaba mucho más que el Twitter del presidente de la asociación, entonces bueno, como estrategias: los sorteos, concursos de acierta y gana y en sí como buena estrategia, más que los concursos y todo para ganar público nuevo, nosotros decíamos para mantener al mismo público, a nuestro público al que le gusta el fútbol, al público que sigue, que sabe, que conoce de fútbol desde el lado del hinchista, porque el fútbol se lo ve desde diferentes ejes, pero desde nosotros, desde la comunicación de AFNACH, siempre tratamos de tener una redacción pulcra, entonces tú sabes que a veces los juicios de valor en el periodismo deportivo no vienen mucho al caso, pero tú estás defendiendo una institución, entonces tú tienes que ser muy sesgado, tienes que ser muy lineal, muy imparcial, porque eres el ente rector del fútbol y desde ahí parte todo, a veces nosotros teníamos la inmediatez de la comunicación, porque nosotros desde nosotros partía, pero a veces ya los medios de comunicación nos hacían la bomba de que ellos querían lanzar primero, entonces a veces había que ponerse un poquito duro y como en ese entonces yo era jovencita, jovencito más que ahora, entonces los periodistas ya tenían su edad, ya tenían su	
--	--	--	--

		recorrido, entonces tenían que batirse conmigo, entonces era un poquito también un poquito complejo, pero bueno, se vio las formas de manejar esa comunicación tanto digital como convencional y alternativamente.	
3	¿Qué elementos fundamentales debe incluir un plan de comunicación digital para una asociación como AFNACH?	Dr. Andrés Luna: Hay que partir de que se necesita presupuesto, sí, las finanzas son la columna vertebral de cualquier institución de una asociación de fútbol, como es este caso, o de una familia, las finanzas son la columna vertebral de las organizaciones si las finanzas van bien, se encamina de mejor manera y se puede incluso solventar cualquier inconveniente o carencia paralela, pero si las finanzas van mal, los problemas generalmente se agudizan, entonces, a nivel de presupuesto, es ahí por ejemplo, en donde las asociaciones, no solamente por hablar de AFNACH, sino estas asociaciones provinciales pudieran, quizás, ejecutar algunas de las atribuciones que estas tienen, por poner un ejemplo, hipotético, porque es muy difícil, pero sin embargo se podría dar, tener una inversión para que sean capaces de que estas plataformas transmitan eventos, transmitan partidos de divisiones formativas, transmitan los campeonatos parroquiales, los campeonatos cantonales, que los organiza AFNACH, que transmitan el torneo de ascenso, que transmita la segunda categoría, las asociaciones provinciales incluso se han vuelto	Se revela que los desafíos de comunicación de AFNACH están relacionados con su estructura financiera y su objetivo institucional, el Dr. Luna destaca que las finanzas son el pilar fundamental pero también la mayor limitación, pero a la vez la solución para generar contenido de valor, AFNACH podría monetizar sus actividades y realizar sus propios eventos (torneos cantonales, formativas, Segunda Categoría) a través de sus plataformas digitales, esto no solo genera contenido digital, sino que también legitimaría su rol de protagonista, sin embargo, el Dr. Luna cuestiona el objetivo de las asociaciones provinciales, sugiriendo que su principal razón de ser se ha derivado a obtener un voto de mayor peso en la Federación Ecuatoriana de Fútbol para obtener beneficios personales (viajes, viáticos), lo cual limita el verdadero propósito de tener una comunicación digital efectiva. El Lic. Javier Marchán complementa esta visión centrada en un enfoque en la profesionalización de la identidad corporativa y la planificación estratégica, argumentando que la línea gráfica y la imagen de AFNACH están "muy deterioradas" y

	obstáculos de los propios clubes, porque los clubes, en este caso, quisieran vender sus propios derechos de transmisión, pero son derechos de transmisión de quien organiza el evento y quien organiza el evento son las asociaciones provinciales, pero claro la asociación provincial muchas veces no tiene el margen de gestión para poder conseguir las transmisiones, ni siquiera solamente me quedo con la segunda categoría, que es digamos el campeonato más importante que organizan las asociaciones, sino también algunos otros que son menos importantes, pero que incluso pudieran ser más atractivos por la cercanía con los vecinos, por la cercanía con la comunidad, por la cercanía con los servidores públicos, los taxistas, transportistas, dirigentes barriales, que pudieran articular sus torneos alrededor de la legitimación que le puede dar la AFNACH, entonces si AFNACH tiene la rectoría de los campeonatos de fútbol en su provincia, pudiera transmitirlos, pudiera promocionarlos, pudiera generar convenios con distintas universidades, por ejemplo, para que estas plataformas sirvan incluso a modo de prácticas para que los estudiantes puedan elaborar una estrategia de comunicación de los campeonatos de ascenso que se transmitan por esta plataforma, no por otras, no por medios de comunicación sino por la misma AFNACH, sería una estrategia inteligente, no lo sabemos, pero si la pregunta es cómo generar más	"gastadas", siendo un punto de partida crítico para cualquier estrategia de comunicación digital, se necesita un manual de marca para luego elaborar un plan de comunicación digital estratégico bien direccionado, este plan debe ser específico para las diversas áreas de su público: comunicar a la afición (resultados, fechas) y gestionar la comunicación con los clubes (directivas, jugadores). Finalmente, Marchán subraya la necesidad de incluir una estrategia sólida de comunicación en crisis, ya que estar en la asociación implica pasar el "80% del tiempo en comunicación de crisis", AFNACH está constantemente expuesta a críticas por decisiones directivas, arbitrales o sanciones, el plan de comunicación debe detallar cómo manejar estas problemáticas: cuándo mantener un silencio administrativo, cuándo emitir un comunicado, emitir un boletín de prensa y cuándo convocar a una rueda de medios, reconociendo que la comunicación no debería ser manejada por personal sin experiencia, formación profesional o planificación adecuada.
--	---	---

		flujo en AFNACH, pues esas serían algunas herramientas, ahora insisto, hay que ver si es que la misma asociación tiene interés en generar interacción, porque como lo habíamos dicho antes, su razón de ser es muy cuestionada, no solamente de Chimborazo sino de todas las provincias, ¿Para qué existen las Federaciones Provinciales? El común de los seguidores, de los aficionados, empieza a mirar de que son un voto, son un voto en el Congreso de Fútbol de la Federación. Y cuando te miran como un voto, tu margen de maniobra queda muy restringido, porque básicamente a lo que te dedicas es a estar de a buenas con la Federación, a subirte a todos los viajes, a estar en todas las eliminatorias, a no perderte un avión, a no perderte unos viáticos y cada enero que corresponda ir a votar, entonces quizás las mismas pretensiones y los mismos anhelos de tener una comunicación digital más efectiva a lo mejor no pudieran ser reales. Lic. Javier Marchán: Para empezar, quien sé que está manejando las páginas de AFNACH no es un comunicador, para empezar no denigro ni nada, porque yo conozco muchas personas empíricas que son muy pro en cuestión del lado deportivo, del lado comunicacional y que a veces lo único que ha faltado es el título, pero lo están haciendo empíricamente, ahora, dentro de un plan de comunicación, yo creo que antes que todo la	
--	--	--	--

		imagen, la línea gráfica de AFNACH está muy deteriorada, muy gastada y muy, perdón el término, prostituida, porque persona que ha venido al lado comunicacional, yo lo hice, pero yo no hice un cambio dentro de la marca, yo lo que hice fue una adaptación, una potenciación de marca, eso nos asesoramos nosotros, entonces dentro del manual yo creo que se debería partir, se debería partir con un manual de marca para hacer nosotros un plan de comunicación estratégico y que sea bien direccionado, porque hay varias aristas, el lado de la afición, quienes están pendientes de resultados, de goleadores, de próximas fechas, de qué pasaría con las suspensiones y el fin de comunicación de contenido que se emana desde AFNACH, ¿No?, pero por el otro lado viene también el lado de los clubes, entonces es un plan de comunicación que debe ser muy específico, muy direccionado para todas estas aristas, porque te viene al lado de los clubes, ahí están las directivas, ahí están jugadores, entonces todos ellos tienes que pensar que en algún momento tienes que informarles algo, entonces también aquí viene, es necesario también como actuar con una comunicación en crisis, porque estar en la asociación es pasar 80 % en comunicación en crisis, siempre te dan, siempre te hablan, siempre te critican por las decisiones que se toman, ya sea desde el lado directivo, ya sea desde el lado arbitral, desde el lado de las suspensiones, a veces de	
--	--	--	--

		equipos, de jugadores, entonces dentro de ese plan de comunicación debería ir bien especificado la comunicación en crisis, cómo manejarla y saber mantener un silencio administrativo, cuando dar una rueda de prensa, invitar a los medios de comunicación, cuando lanzar un comunicado, cuándo lanzar un boletín de prensa entonces todas esas cosas debe ir especificado bien en este plan de comunicación y ojo, en el lado de la comunicación en crisis hay que ponerle mucho ojo a cómo se maneja la comunicación en esta institución.	
4	¿Qué redes sociales considera más adecuadas para que una asociación deportiva como AFNACH alcance a su público objetivo y por qué?	Dr. Andrés Luna: Bueno, es una buena pregunta porque cada red social tiene su propio potencial, si hablamos de transmisiones deportivas, creo que Facebook y YouTube son las plataformas ideales, es ahí donde se puede transmitir, donde se puede hacer un buen streaming, Facebook y YouTube son plataformas tan bien estructuradas que mira por ejemplo los últimos juegos olímpicos, los últimos y los penúltimos también en Ecuador se vieron por YouTube, entonces estamos hablando de los Juegos Olímpicos, no se digan los torneos que puede organizar la Asociación de Fútbol del Chimborazo. Lo mismo podemos decir por ejemplo de otras redes que son mucho más juveniles, como el TikTok, en donde con un bajo presupuesto, con creatividad, con buen humor, se puede generar un	El análisis de los expertos coincide en que una estrategia de comunicación digital efectiva para AFNACH debe basarse en un ecosistema de comunicación unificado, en donde cada plataforma cumple un rol específico adaptado a su audiencia y formato. El Dr. Luna identifica a Facebook y YouTube como las plataformas ideales para la asociación por su capacidad de generar contenido interactivo como las transmisiones en vivo y el <i>streaming</i> de los eventos deportivos, incluso para grandes eventos. Por otro lado, redes en tendencia como TikTok e Instagram deben aprovecharse para la difusión, la creatividad y para generar contenido con bajo presupuesto, informando sobre las actividades sin la

	contenido que permita informar sobre las actividades de AFNACH, un partido de la segunda categoría de Chimborazo no se transmite por TikTok, pero la mejor promoción pudiera estar desde ahí y quien dice TikTok pudiera también enfocarse en el Instagram, el Twitter es una red muy informativa, de mucho debate, pero no de un gran crecimiento en el país, creo que los esfuerzos en Twitter pueden ser limitados porque efectivamente la AFNACH no se dedica a debatir, es una organización que básicamente organiza eventos que insisto los articula y los lleva a cabo, entonces no es una organización para una red tan política como Twitter, entonces mira que se puede aprovechar todas las redes sociales, todas, incluso algunas más, algunas menos, algunas para promocionar los eventos, otras para transmitirlos y quizás incluso debe haber algunas hasta para monetizarlos, si ya levantas una transmisión de un evento por tu YouTube y por tu Facebook, estás a nada y quizás lo recomendable sería hacerlo desde tu propio sitio web y tener un sitio web que también permita que desde ahí se articule este ecosistema del resto de redes, este es mi sitio web, estas son mis redes que se difunden con facilidad, pero si yo quiero profundizar sobre determinado contenido, voy a ir al sitio web, si yo quiero saber la tabla de posiciones de todos los eventos que están organizados por la AFNACH, debo tener un buen	necesidad de transmitir partidos completos, el Dr. Luna no aconseja usar redes como X, al considerarla una red demasiado política y de bajo crecimiento en el país, que no se relaciona con el rol organizador de AFNACH. Ambos expertos recalcan la necesidad de que AFNACH desarrolle un "equipo de comunicación" completo, en lugar de manejar redes sociales aisladas sin una planificación, el Lic. Marchán insiste en que esto significa tener una página web que sirva como peón central para la información (como tablas de posiciones) y que articule el resto de las plataformas: YouTube, Facebook, Instagram y TikTok, la clave de este ecosistema es la estructura y adaptación del contenido: lo que se sube a Facebook no debe ser idéntico a lo que se publica en TikTok o YouTube, ya que cada red social "habla su idioma y tiene su público" (multitarget). AFNACH debe aprovechar el potencial de todas las redes, pero de manera estratégica, se deben utilizar YouTube/Facebook para monetizar o difundir las transmisiones, TikTok/Instagram para generar interés publicitario con contenido rápido y creativo, y el sitio web como el registro oficial de toda la información, esta estrategia es viable siempre y cuando exista personal capacitado que pueda manejar correctamente cada plataforma y su
--	---	---

		sitio web, entonces no solamente se necesitan redes, sino se necesita aprovechar todo el ecosistema digital, porque cada red habla su idioma y cada red tiene su público, y el público del AFNACH, el público de los seguidores del fútbol en Chimborazo y en el Ecuador es multitarget. Lic. Javier Marchán: Bueno, yo siempre recalqué lo que necesitaba era un complejo de comunicación, si eso lo decía yo antes, más aún ahora porque la tecnología sigue avanzando, aparecen nuevas redes sociales, nuevos mecanismos de manejo de esas mismas redes sociales, nuevo esquema de contenidos, entonces nuevos formatos de difusión, entonces yo siempre insisto e insistiré que AFNACH, necesita un complejo de comunicación que de una página web que esté enlazado a un buen canal de YouTube, que esté bien enlazado a las plataformas de Facebook, Instagram y Twitter que ahora es X, pero se une también a esto lo que es TikTok, entonces ahí hay que analizar bien, pero la AFNACH, merece tener todas, pero siempre y cuando hay quien o exista quien las pueda manejar de una manera correcta, pero yo creo que ahora donde se van canalizando TikTok sigue prevaleciendo Facebook y pues obviamente tienes que esquematizar bien tus contenidos, porque lo mismo que lanzas en Facebook no lo vas a subir a YouTube, lo mismo	formato, asegurando un flujo de comunicación coherente a través del ecosistema digital.
--	--	---	--

		que manejas en YouTube no lo manejas en TikTok o lo mismo que manejas en TikTok no lo vas a subir a tu página web, entonces se debe trabajar en un complejo de comunicación.	
5	¿Qué herramientas y métricas recomienda para medir el impacto de las estrategias de comunicación digital?	Dr. Andrés Luna: Bueno, los indicadores pueden ser diversos, pero sobre todo lo que se necesita es la funcionalidad, saber qué es lo que tienen estas redes, yo quiero saber cómo está la tabla de posiciones del Campeonato de segunda categoría en Chimborazo, ¿a dónde me voy? Probablemente me voy a un medio de comunicación, me voy a determinado sitio a una página de Facebook de un medio de comunicación que se dedique a informar esto. ¿Por qué no me voy a AFNACH? ¿Por qué no puedo tener la certeza de que la información fidedigna, la información oficial, la información contrastada en base a los informes, en base a los informes de los partidos, está en el Facebook, está en el Twitter, está en el Instagram y en el sitio web de la AFNACH?, es decir, debo darle la legitimidad institucional, estas cosas, insisto, no se hacen solamente con creatividad, tampoco solo con dinero, que se necesita, pero debe ser como cualquier otra asociación provincial, debe ser lo suficientemente recursiva, creativa, para establecer las alianzas con distintos centros, con distintas universidades, con distintas instituciones, para sacar adelante este tipo de contenidos, no	Para medir el impacto de las estrategias de comunicación digital, ambos expertos entrevistados aconsejan ir más allá de las métricas superficiales como los likes y en su lugar enfocarse en la ventaja del contenido y la interacción cualitativa que estos generan. El Dr. Luna comenta que el indicador de éxito es la funcionalidad y legitimidad institucional, la métrica clave no es solo cuántas reacciones tiene una publicación, sino cuántas veces el usuario entra a la página y se queda, o cuántas veces vuelve en un periodo corto (ej. un domingo), buscando información oficial y actualizada de los clubes (tablas, estadísticas, goleadores), esto implica que AFNACH debe asegurarse de que el usuario busque la información oficial directamente en sus redes, en lugar de recurrir a los medios de comunicación locales externos, este alto tráfico recurrente y la tasa de permanencia demuestran la utilidad y necesidad de un contenido más llamativo. El Lic. Javier Marchán, si bien reconoce que las redes sociales ofrecen sus propias estadísticas de

		solamente se necesita pagar, que también, pero los convenios con las Facultades de Educación Física, las Facultades de Comunicación, las Facultades de Administración, las Facultades de Psicología. bueno, en fin, con todo lo que es el entorno académico, pudieran darle algunas herramientas y algunas manos para que estas instituciones se dinamicen en sus redes, se dinamicen en su comunicación, por lo tanto, creo que es primordial que la AFNACH se institucionalice en sus redes, que sea importante su comunicación, que no debamos ir a buscar información en los medios de comunicación, primero, sino que esto sea posterior, que sepamos que la tabla se actualiza inmediato, que sepamos que la transmisión la encontramos ahí, que sepamos que las estadísticas las encontramos ahí, que sepamos que los goleadores van a estar en los posteos, y ahí sí voy a tener una afluencia no solamente más participativa, sino unas métricas que me permitan ver que la gente está leyendo, que la gente está entrando, que la gente se está quedando, Nicole, porque claro, uno puede llegar e irse, porque no encuentra nada, pero si uno llega y se queda es porque le estoy dando ese anzuelo que es la información de la institución, entonces no solamente está en los “me gustas”, sino sobre todo en la utilidad que se le encuentre, cuántas veces la gente entra a mi página, aunque no me den ningún me gusta, yo sé que está entrando cuatro veces al	crecimiento y alcance, sugiere que se realice una medición más profunda centrada en la interacción y los comentarios, Marchán afirma que los likes son fácilmente manipulables, por lo que la forma más efectiva de medir el impacto es analizar los comentarios, esto permite determinar si las publicaciones son efectivas, identificar la opinión del público (cuántos comentarios son a favor o en contra de decisiones) y analizar si la gente está realmente interesada en el contenido, en el fútbol, el debate y la crítica son hábitos naturales, por lo que la ausencia de comentarios es la verdadera señal de preocupación. En resumen, la recomendación es combinar las métricas de tráfico e identidad de institucionalización con el análisis cualitativo de la interacción del público, se debe aprovechar la capacidad de las redes para mostrar estadísticas de alcance y crecimiento, pero la métrica fundamental para AFNACH debe ser la utilidad: el número de visitas a la plataforma buscando información oficial) y la calidad del debate generado en los comentarios. Además, el Dr. Luna sugiere que la asociación debe ser creativa al establecer alianzas con universidades para que las facultades y sus estudiantes brinden herramientas y manos de obra para generar y actualizar estos contenidos digitales.
--	--	---	---

		día un domingo, porque ese día se juegan todos los partidos y yo los estoy actualizando permanentemente, aunque no haga ninguna reacción, sé que esa gente está entrando, se está quedando y es más probablemente esté actualizando el contenido, en este caso del Facebook, porque yo mismo le estoy dando esta necesidad de que la información que el usuario está buscando que el usuario del fondo de Chimborazo está buscando no la busque en un medio de comunicación, no la busque en un periodista, no la busque sino en la institución que organiza. Lic. Javier Marchán: Bueno, Facebook vota las estadísticas ellos mismos, y ves un crecimiento, un decrecimiento, en Facebook es sencillo ver las estadísticas, no tienes mucho cómo comprometerlo, aquello en TikTok de la misma forma, creo que todas las redes sociales tienen esa lectura de métricas o de alcances, pero sí es necesario sea uno analizar con los comentarios cuántos comentarios son coherentes a la publicación, cuántos comentarios son a favor, cuántos son en contra, entonces tú ahí vas identificando porque por likes, a veces los likes los compras, a veces los likes los manipulas de una manera orgánica entre tu público que es interno dentro de una institución y haces crecer esa publicación, ahora es diferente que les interese, que	
--	--	--	--

		interactúen, que comenten, por ahí alguna vez yo escuchado “hablen bien o hablen mal, lo importantes es que hablen” y en el fútbol sale siendo así porque si no hablan ahí te tienes que preocupar, mientras tanto que a veces habrá decisiones que sea ya sea desde el lado de dirección o desde el lado de Federación de Fútbol o desde los árbitros, que no le va a gustar a un grupo, entonces tú tienes que aprender a discernir y a identificar si tus publicaciones son efectivas, si están llegando y yo para mí la forma más sencilla de medir es en los comentarios, en mi tiempo.	
6	Desde su experiencia en el ámbito comunicacional, ¿cuáles serían sus recomendaciones clave para que AFNACH se consolide como la principal fuente de información para la comunidad local, e incluso a nivel nacional? Para dinamizar esta comunicación digital en AFNACH y en especial dentro de la página de Facebook.	Dr. Andrés Luna: A ver bueno, las recomendaciones pueden ser varias y pueden ir en distintos tonos, creo que lo clave es que la institución sea importante y ¿cómo la institución llega a ser importante? a través de la gestión de actividades, la gestión de actividades que tienen que ver con eventos, en este caso de fútbol, tienen que haber muchos eventos, tiene que haber mucha organización, tiene que haber mucha presencia de la AFNACH, porque si son los rectores del fútbol de la provincia, pues tienen que gestionar muchos eventos, mientras más fútbol se juegue, más trabajo se va a denotar de la asociación, entonces creo que esto es clave, ser una institución importante, no ser una institución intrascendente que pase de la luz, sino ser una institución importante que organice	La consolidación de AFNACH como principal fuente de información debe edificarse sobre dos pilares: la gestión institucional transparente y la profesionalización digital. El Dr. Andrés Luna insiste en que la relevancia de AFNACH nace de su organización de actividades propias, debiendo organizar muchos eventos de fútbol para denotar su trabajo y ser vista como una entidad importante, fundamentalmente, AFNACH debe actuar como ente de transparencia y servicio, evitando ser un "botín político" para generar la confianza esencial, que actualmente es un déficit en otras federaciones.

	muchas cosas, la otra sería tener buenas relaciones con los clubes, porque a través de eso se puede articular una comunicación que va en red con los clubes, que los clubes se sientan respaldados por un AFNACH que busca que sus intereses deportivos y económicos sean o tengan el mismo propósito entre todos, que es el ganar-ganar, que es el de verse beneficiados, que es el de cumplir propósitos positivos para los objetivos que tiene cada uno, ganar un torneo, ganar un ascenso, promover jugadores, lo que fuera, tener buenas relaciones con los clubes, no puede haber una asociación que se convierta en una piedra en un zapato de un club o que sea un obstáculo de un club, porque en ese momento la que pierde es la asociación, los clubes tienen sus hinchas, los clubes tienen sus seguidores, los clubes tienen sus fieles, las asociaciones no, las asociaciones solo organizan y entonces, si es que una organización, si es que un ente rector tiene malas relaciones con un club, tiene malas relaciones con la hinchada y los hinchas son los usuarios, los hinchas son los que comentan, los hinchas son los que comparten, entonces hay que tener buenas relaciones, ser creativos, ser creativos, las redes sociales tienen sus propios lenguajes, las redes sociales tienen su propio idioma y cada red social habla para su propio público, como lo habíamos dicho antes. Hay públicos para el TikTok, hay propósitos para el Instagram, hay	Esta base moral debe ir acompañada de buenas relaciones con los clubes para articular una comunicación de "ganar-ganar," logrando que los hinchas se sientan respaldados y tomados en cuenta en redes sociales. Para la ejecución digital, el Lic. Javier Marchán subraya que AFNACH tiene la ventaja de ser la fuente y el canal de la información oficial, lo que le otorga la primicia frente a otros medios, para monetizar esto, es importante contar con un comunicador con experiencia específica en deporte y crear un manual de identidad de marca junto con un plan de comunicación digital para asegurar un contenido de calidad. Ambos expertos coinciden en la necesidad de un enfoque creativo y recursivo para superar las carencias presupuestarias, el Dr. Luna recomienda la presencia omnicanal con contenido adaptado a cada formato y utilizar alianzas con universidades (Facultades de Comunicación) para armar un departamento con más "cerebro que recursos" para la gestión, se debe humanizar la comunicación al acercarse a los usuarios y mostrar a los protagonistas de los campeonatos amateurs (jugadores, hinchas y sus familias), este enfoque permite generar interacción y debate a través del humor, la alegría y el diálogo horizontal, transformando el perfil de
--	---	---

		funcionalidades para el YouTube, entonces, hay que ser creativos porque las redes generalmente son horizontales, no son verticales, vertical es la televisión, a las siete y media empiezo con esto y a las siete y media me ves o no me ves, pero en las redes sociales tenemos un diálogo más horizontal y la creatividad suele ser muy importante, la creatividad y el, incluso hasta el humor, no olvidemos de que AFNACH es una institución que fomenta el deporte y que fomenta el fútbol, y el fútbol es alegría, el fútbol es buen humor, el fútbol es un espectáculo, es industria del entretenimiento, entonces hay que hacerlo también con buen humor, lo que hace AFNACH no es algo de vida o muerte, lo que hace AFNACH es recreativo, competitivo, deportivo y debe ser divertido también, y eso creo que puede ser un buen instrumento en las redes sociales, participar en todas, participar en todas las redes sociales, lograr un contenido para cada una de ellas, promocional, de difusión, informativo, interactivo incluso también, no es complejo tener un canal de difusión en WhatsApp, no es complejo tener un canal de difusión en Telegram, se debe mantener activas estas redes, ya las más convencionales que hemos hablado, desde el Twitter hasta el TikTok, pero también con el propio sitio web, entonces hay que hacer presencia en todas las redes sociales.	Facebook en una red informativa y divertida que genera debate.
--	--	---	---

		Y si me permite una quinta, una quinta recomendación es establecer alianzas, establecer las alianzas que habíamos dicho con las instituciones, con los clubes, alianzas con las universidades, alianzas con entidades gubernamentales, porque estas alianzas incluso van a permitir ejecutar, solo por hablar de la comunicación digital, la AFNACH pudiera armar un departamento de comunicación completo a través de estudiantes creativos, a través de prácticas, a través de proyectos de vinculación con la sociedad que se pueden resolver con un micrófono de 20 dólares y un teléfono y para eso se necesita esta agilidad, esta gestión comunicacional que la pueden tener justamente bajo estas alianzas, bajo estas relaciones que tenga AFNACH, en este caso, instituciones educativas, como las facultades de comunicación, porque es verdad, las asociaciones no tienen mucho dinero, si no hacen nada, ¿por qué habrían de tener dinero?, es el dinero que tal vez mal y tarde les llega por parte de la federación, pero tienen y pueden hacer gestión, y esa gestión se puede aprovechar en términos de comunicación, y la comunicación ya no necesita una frecuencia de radio, no necesita un banco que tenga una frecuencia de televisión, ahora, una extraordinaria comunicación se puede hacer a través de plataformas bien gestionadas y que necesitan más cerebro que a veces recursos, si no	
--	--	---	--

		miremos las maravillas que se puede hacer con un celular como el que estamos conversando ahora mismo. Podrían ser algunas otras, pero creo que son de las que hemos conversado hoy, de las que hemos conversado hoy y que pudieran tener esta posibilidad de que sus redes sean importantes y hay una que quizás es la que mencionábamos al inicio, acercarse a los usuarios de sus campeonatos, muestren a los jugadores, muestren a los niños. Bueno, a los adolescentes, siempre las restricciones con los menores hay que ir las midiendo en las redes, muestren a sus jugadores, conversen con ellos, entrevístenlos, conversen con sus familiares, los que están en los graderíos y si no conversan con ellos, muéstrenlos, no solamente se trata de subir una foto o dos, se trata de mantener un diálogo que permita incluso promover conversaciones dentro de estas redes, si mostramos a los jugadores, ahí están ellos, están sus familias, están sus rivales, están los desconocidos que los pueden ver con agrado y está la gente que se informa sobre lo que están haciendo, entonces también acercarse al jugador y a su familia, acercarse a quienes hacen los campeonatos, es generalmente un recurso que suele usarse para los clubes que no tienen una gran afición y sobre todo me refiero a estos clubes amateurs, los clubes barriales o los clubes juveniles de los que justamente se hace cargo AFNACH	
--	--	--	--

		Y siempre actuar con transparencia, actuar al servicio de, al servicio del fútbol, al servicio de la provincia, al servicio de los deportistas, que sea una asociación transparente, el deporte ecuatoriano actualmente adolece de una situación muy crítica porque sus Federaciones, salvo un par, la mayoría son un desastre, son un desastre administrativo, son un desastre económico, son un desastre legal, las federaciones por deporte en el país se han convertido en un lastre y un Ministerio del Deporte que tampoco ha sido una gran solución, en algunos casos es un objeto decorativo, el deporte a nivel de administración está pasando momentos muy críticos, tanto que el principal campeonato deportivo se privatizó, la Liga Pro es un club de clubes de fútbol, es un club de clubes, nada tiene que ver con las federaciones y es justamente una respuesta a esta crisis. Por lo tanto, quizás la recomendación más importante para finalizar es la transparencia, el servicio, que la AFNACH no sea un botín político para pasearse durante dos, tres mundiales o cuatro mundiales y alternar a veces entre familiares, no estoy hablando de la AFNACH, pero sí estoy hablando de otras asociaciones, que se van alternando entre familiares porque no quieren soltar esa mamila, quieren seguir lactando de esas mismas mieles porque ya el servicio hacia el deporte se acabó y comenzó el servicio y el beneficio	
--	--	---	--

		personal, si eso no sale de cualquier asociación, no hay comunicación que pueda gestionar un buen propósito. Lic. Javier Marchán: Bueno, tú tienes que entender que tú eres la fuente y tú eres el canal, ¿Me entiendes? Al mismo tiempo, entonces en ese momento tú tienes la primicia ¿No? Bueno, he tenido la oportunidad de estar en la función pública y a veces en otras instituciones en donde tú te conviertes en el vocero de esa institución, ahora ahí se viene la primicia y es por eso que digo que se necesita un comunicador pero con experiencia en el lado deportivo, porque no haces nada tú si eres comunicador y no conoces de deportes o si eres de deportes y no conoces de comunicación, entonces ahí se viene un eje para decirlo así y poder trabajar de una manera efectiva, para AFNACH ¿Qué recomendaría? ¿Crear un buen manual de marca, crear un buen plan de comunicación, adquirir equipos que es necesario porque por más ideas que tengas, si no tienes equipos adecuados, cómo generas el contenido? ¿Cómo das un contenido de calidad, de alta fidelidad? Entonces todas esas cosas nos tocaban hacernos ocho a nosotros. ¿Por ahí hay una pregunta de cuál?, creo que los contenidos que se manejan o de mayor importancia en todos, todos nosotros llegamos a hacer transmisiones en vivo, nosotros llegamos a manejar lo que son publicaciones, post, reels en entonces	
--	--	---	--

		que está apareciendo, pero en todas ganas porque es fútbol y el fútbol es masivo, el deporte que más se sigue en el mundo, entonces tú eres la fuente qué hacer para que otros no tengas, tú tienes la inmediatez, simplemente debes alinear bien esa información y proyectarla a un público, a tu público, saber llegar, saber manejar un léxico, una redacción acorde a lo que les gusta, entonces eso y de ahí si tú te pones a competir con los medios de comunicación, con las radio, si te pones a competir con los dos o tres canales que hay aquí en Chimborazo, si te pones a competir con los medios digitales, ellos no tienen por qué competir, porque de ellos de hecho ellos son las personas que a ti te piden información y por ahí pues obviamente tú Community Manager, tú eliges a quién das primero la información, entonces mira, tú tienes próximas fechas, entonces tú puedes lanzarlo, tú ya lo lanzas y ahí compartes o si ya vieron en lo que lanzaste tú en el contenido o si no, ellos ya tendrán pues en su momento y publicarán en sus plataformas o medios de comunicación, pero tú tienes la primicia, entonces no hay competencia entre tu ser vocero de una institución y ser periodista, como periodista te toque estar esperando a que la institución tenga la bondad de pasarte, mientras tanto que tú como vocero pues ya tienes de primera mano, entonces yo no le veo la competencia ahora de que lo hagan mejor, sí lo hay, de hecho en mi tiempo mismo	
--	--	---	--

		había mucha gente, muchos periodistas, muchas plataformas, muchos medios de comunicación, que a veces yo era agarrado un pedestal, un micrófono y un teléfono y haciéndome 8 con la cámara por acá, mientras que ellos ya venían con equipos de transmisiones, con iluminación, con sonido de última generación y uno decía wow, es que no hay presupuesto, entonces toca acomodarse, es lindo decir “se pudiera hacer esto”, se pudiera hacer este otro y si yo estuviera hiciera esto, el momento que uno se llega a una institución y ve todas las carencias, ahí dice chuta, no puedo hacer esto, se me ve imposible realizar este tipo de actividades, entonces ahí se viene también el tema de presupuestos, nosotros transmitimos un campeonato, lo transmitimos contratando equipos de transmisión a una productora particular, quienes venían con dos cámaras, con switch, con cosas así, para el siguiente año, yo en ese entonces ya cumplía mi segundo o tercer año creo en TVS y llegué a la coordinación de noticias, entonces yo tenía el acceso con el dueño y logramos transmitir en señal abierta, creo que eso sí, si me preguntan cuál ha sido el mayor logro dentro de la asociación, creo que fue ese, no poder transmitir en señal abierta el campeonato de segunda categoría y eso nos llevó a trabajar por dos años consecutivos con el canal del Fútbol, pero ya eso desde el otro lado, ya no como Community Manager, sino en este caso te estoy	
--	--	--	--

		hablando de ya relator de fútbol, que es una de mis especialidades, entonces creo que la Asociación de Fútbol para quien tenga la oportunidad de estar ahí, pues es un desafío muy grande, es exigente el trabajo es pesado, los fines de semana no tienes libre, te toca estar viajando, el campeonato de Segunda categoría en su mayoría de ediciones se desarrolla a lo largo de todo el cantón, entonces si tienes algunos limitantes, pero es una experiencia, creo que la puedo terminar como bonita y uno de mis trabajos más bonitos que he podido tener.	
--	--	---	--

Elaborado por: Nicole Ortiz (2025)

4.5 Entrevista a responsable de comunicación AFNACH período a analizar

Ing. María Fernanda Carvajal Valdiviezo, Ingeniera en Diseño Gráfico

Se escogió a la Ing. María Fernanda Carvajal Valdivieso como entrevistada por haber sido la responsable de la comunicación digital y la gestión de la página de Facebook de la AFNACH durante el período enero - agosto de 2024, ya que su rol le permitió implementar estrategias, diseñar contenidos y monitorear la interacción con la audiencia, lo que la convierte en una fuente clave para comprender el enfoque de los contenidos a analizar, y su formación en diseño gráfico aporta además una visión técnica y creativa.

Tabla 16

Tabla de entrevistas a responsable de comunicación AFNACH periodo a analizar

TABLA DE ENTREVISTA #2			
Tema: La comunicación digital en Facebook de la Asociación de Futbol No Aficionado de Chimborazo, período enero - agosto 2024.			
ENTREVISTADO: Ing. María Fernanda Carvajal, responsable de comunicación de AFNACH en 2024.			
#	PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
1	¿Cuál era su rol específico dentro de la AFNACH dentro del contexto de la comunicación digital y qué responsabilidades conllevaba su cargo?	Mi rol específico era comunicar mediante la fan page de Facebook, los fines de semana tenía que tomar las fotografías en los partidos, en el horario que ellos me llamaban, y de ahí publicar en las redes sociales, poniendo una plantilla específica de lo que eran los campeonatos	La entrevistada desempeñaba un papel en la comunicación centrado en la gestión de contenidos visuales e informativos en la fan page de Facebook, su trabajo era totalmente práctico, con tareas claras y repetitivas como tomar fotografías, editar imágenes y publicar resultados.
2	¿Existía coordinación con otros miembros del equipo o de la directiva para definir los mensajes clave que se publicaban en Facebook?	Tenía comunicación únicamente con el coordinador de los partidos, porque él era el que organizaba los horarios y todo eso, él me decía qué hacer y le subía a la página la información requerida, lo que él me decía nada más, los horarios, las tablas, todas esas cosas de lo que conllevan los campeonatos de fútbol.	Al tener una comunicación limitada y vertical, restringida al coordinador de partidos, indica una falta de trabajo colaborativo o de planificación dentro de la estrategia y acción comunicacional, lo que puede haber reducido la efectividad y coherencia del mensaje institucional.
3	¿Existía un calendario editorial para las publicaciones en	Un calendario específico no, pero sabía que tenía que asistir a la AFNACH los sábados y domingos en los horarios de los partidos, en la tarde para	Aunque no se disponía de un calendario editorial formal, se seguía una rutina semanal previamente establecida, reflejando una organización basada en

	Facebook? ¿Cómo se elaboraba y actualizaba?	tomar las fotografías, luego subir los resultados, los martes las tablas y el jueves el horario de los partidos de fin de semana, eso era todo el trabajo que tenía que hacer.	la costumbre más que en una planificación estratégica, lo que puede dificultar la adaptación a imprevistos o la incorporación de nuevos contenidos o plataformas como redes sociales.
4	¿Qué tipo de contenido (informativo, promocional, educativo, etc.) predominaba en la página durante ese periodo y por qué?	Era contenido informativo, más que nada, la información requerida de los intereses que tenían que saber los espectadores, por ejemplo, las tablas, los resultados, todo, toda esa información tenía que subir a la página.	El contenido era en su mayoría informativo, enfocado en satisfacer necesidades básicas de la audiencia como resultados, horarios y tablas de los partidos, lo que sugiere una comunicación funcional, sin embargo, no enfocada en generar engagement o construir una comunidad digital estable.
5	¿Qué herramientas digitales utilizaban para crear y programar contenido?	Ilustrador y Photoshop, ahí hacía los artes, no realizaba las transmisiones, únicamente era publicaciones de imágenes, grabar videos y editarlos.	El uso de Ilustrador y Photoshop visibiliza un esfuerzo por mantener una presentación visual limpia, sin embargo, la ausencia de herramientas de programación de contenido o análisis de métricas propias de las redes sociales revela una gestión manual y poco automatizada de la comunicación digital.
6	¿Cómo identificaban los intereses o necesidades de la audiencia en Facebook?	Los únicos intereses y necesidades de la audiencia eran personas que necesitaban información en Facebook, les enviaba solicitudes de amistad y buscaba los equipos de Riobamba, por ejemplo, para que participen en los eventos, todo era	La estrategia para conocer a la audiencia y sus intereses era empírica y basada en la observación directa, no se usaban otras herramientas como encuestas, análisis de datos ni segmentación de audiencia, lo que limitaba la posibilidad de

		orgánico, publicidad orgánica, nada era pagado como para que la gente vea más.	personalizar el contenido o mejorar su alcance de manera estratégica.
7	¿Qué indicadores o métricas utilizaban para evaluar el desempeño de la página de Facebook?	Por ejemplo, publicaba en los grupos, como era publicidad orgánica, eso era lo que más la gente veía, pero solamente en grupos deportivos nomás, les puse aquí de Riobamba y también del país, ahí veía qué miraba la gente en la publicidad misma de los grupos, en la publicidad orgánica.	La entrevistada se basaba en la visibilidad de las publicaciones en grupos deportivos como principal indicador de impacto, esto refleja una medición superficial y poco sistemática, sin uso de herramientas analíticas que permitan evaluar el impacto real de las publicaciones.
8	¿Qué obstáculos enfrentaron al intentar mantener una comunicación constante?	Ninguno, era un trabajo que ya sabía lo que tenía que hacer y lo hacía, más casi complicaciones no había, porque ya era como que ya me decían, “haga esto” y hacía, me daban la información ellos, porque ellos eran los que organizaban.	No se identificaron obstáculos significativos, lo que pudo interpretar como una rutina bien establecida, sin embargo, también puede reflejar una falta de autocritica, falta de iniciativa o de autoevaluación continua del proceso comunicativo por parte de la entrevistada.
9	¿Usted conoce la razón por la cual existe más de una página oficial de la Asociación?	Lo que sé es que había una página oficial, nada más, la otra página es una página personal, pero es de AFNACH mismo, no es página oficial, cuando llegué ya le habían creado esas dos páginas, la fan page y la página personal.	La coexistencia de una fan page y una página personal asociada a la institución genera confusión en la identidad y reputación digital de AFNACH, esto evidencia una falta de limpieza digital y control institucional sobre sus canales oficiales y una posible debilidad en la gestión de marca.
10	¿Podría dar una recomendación para la	Hasta cuando yo hacía, hacía todo sin faltas de ortográficas, esas cosas sí tienen que ver mucho,	La recomendación se centra en aspectos generales y formales como la ortografía y la coherencia visual,

	actual comunicación digital de Facebook de AFNACH?	porque he visto ahorita que están, por ejemplo, tienen faltas de ortográficas, muchas cosas que se ven ahí, pero no puedo decir yo: ¡Ay!, ¿sabe qué es?, solo le recomiendo que eso sí se ve, y a veces la gente eso también ve y ya ponen me divierte, así, no sé, por burlarse tal vez, no sé, no, los artes también tienen que ser así de acuerdo, como decir, al evento, sigamos, si es de niños, artes de niños, ¿me entiende?, si es de adultos, artes para adultos, algo así..	lo que demuestra una preocupación por la imagen profesional de AFNACH, también sugiere la necesidad de adaptar los diseños al público objetivo, lo que apunta a una compasión comunicacional que podría aprovecharse mejor en una estrategia más integral.
--	---	--	---

Elaborado por: Nicole Ortiz (2025)

4.6 Discusión de resultados de entrevistas

El análisis de las respuestas muestra que la transformación de AFNACH como principal fuente de información debe construirse sobre dos pilares fundamentales: la gestión institucional transparente y la profesionalización digital, el Dr. Luna insiste en que la utilidad de AFNACH nace de su planificación de actividades propias, como eventos de fútbol para evidenciar su trabajo y así ser vista como una entidad importante en el campo, como lo manifiesta (Ballesteros, 2021) , “la transparencia puede dar a las organizaciones deportivas un mejor desempeño en el marketing y una mejor distribución de los recursos materiales y humanos” (p. 10). Proponiendo una supervisión integral con toda la información de la organización deportiva para mejorar no solo la gestión interna, sino también la exposición a la sociedad, a través de una política de datos abiertos, en este caso AFNACH debe actuar con transparencia, evitando ser un "botín político" para generar la confianza necesaria, que actualmente es un déficit en otras federaciones.

Para impulsar su comunicación, AFNACH debe adaptar un ecosistema digital integral a lo que Heredia (2020) define como “una red de servicios y productos interconectados entre sí que están creados para generar una gran satisfacción y experiencia al cliente” (p. 4). Superando así la gestión aislada de redes, esto implica crear un manual de identidad de marca y un plan de comunicación estratégico que guíe a un comunicador especializado en el área de deportes, AFNACH al ser la fuente directa de la información, tiene la primicia, una ventaja que se debe capitalizar al máximo, actuando como el emisor directo de datos para los medios en lugar de competir con ellos, el contenido debe ser adaptado a cada plataforma, es primordial humanizar su comunicación con un enfoque en los protagonistas de los campeonatos amateurs (jugadores, hinchas y familias), generando una interacción más profunda que un simple "me gusta".

Ante las limitaciones financieras comunes de las asociaciones, la solución radica en la gestión de los recursos a través de alianzas estratégicas con universidades en forma de prácticas preprofesionales, estas colaboraciones pueden suplir la falta de presupuesto, demostrando que la comunicación efectiva requiere ingenio más que grandes recursos, el medir el impacto debe ir más allá de las métricas superficiales; el verdadero indicador de éxito es la utilidad: el número de veces que la audiencia vuelve y permanece en la plataforma buscando información oficial (tablas, estadísticas), y la calidad del debate generado en los comentarios.

La transparencia y el servicio sin fines de lucro personal son el cimiento ético sin el cual ninguna estrategia de comunicación podría ser sostenible ni confiable, junto a otras actividades más comunes, como las actividades administrativas, gerenciales, contables, fiscales, deportivas y jurídicas, los dirigentes de las organizaciones deportivas no pueden dejar a un lado la herramienta comunicacional, “como componente básico de una labor periódica que interna y externamente hace que la organización se mantenga en contacto, gane en imagen y finalmente se vuelva competitiva” (Zapata, 2010, p. 10).

4.7 Discusión de Resultados

La investigación sobre la comunicación digital en Facebook de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo (AFNACH), período enero-agosto 2024, muestra una serie de resultados significativos que ayudan a percibir las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en la gestión comunicacional de esta organización deportiva local; la comunicación de los clubes y asociaciones de fútbol se basa en dos pilares esenciales, “la imagen y la reputación constituyen los activos más importantes de las organizaciones públicas o privadas, ya que estas se deben principalmente a la imagen que se forma ante sus públicos” (Micaletto & Cano, 2018, p. 8).

Según Gutiérrez & González (2019), “la discontinuidad en la periodicidad y la coexistencia de dos páginas oficiales perjudicaron la credibilidad institucional, reduciendo la reticularidad y la interactividad” (p. 5). Siendo elementos esenciales en la comunicación digital la falta de lógica en la gestión se evidencia en la matriz de registro de 325 publicaciones en la Fan Page oficial de Facebook de AFNACH, donde se evidenció una alta actividad en los meses de abril (90 publicaciones) y mayo (73 publicaciones), seguidos por marzo (61 publicaciones), mientras que junio, julio y agosto presentaron una disminución evidente.

La inestabilidad en la periodicidad de publicación apunta a una ausencia de planificación comunicacional constante, lo que perturba la continuidad del vínculo con el público, la nula actividad en enero y febrero, previo al inicio de la nueva página, muestra una brecha digital que debilitó la presencia institucional en el contexto digital, tal como lo expresa Reggio (2024), “la brecha digital es un fenómeno social que no solo abarca desigualdades en el acceso a dispositivos, sino también en las capacidades para utilizarlos” (p. 15). Lo que influye directamente en la interacción y participación de los usuarios, sumando el bajo manejo de hashtags y enlaces externos, lo que contradice la característica

de hipertextualidad, “limitando la transmisión del contenido hacia otras áreas digitales y limitando la posibilidad de establecer redes de interacción” (Gine, 2022, p. 9).

A pesar de la frecuencia y cantidad de publicaciones, los niveles de interacción fueron dispares y poco estables, teniendo a Mayo como el mes con mayor número de interacciones (2082), seguido por abril (1552) y agosto (1398), sin embargo, estas cifras no reflejan un impacto positivo, ya que la mayoría de las interacciones se concentraron en reacciones básicas como “Me gusta” y “Compartidos”, mientras que las reacciones emocionales como “Me encanta”, “Me importa” o “Me divierte” fueron menores, esto indica que el contenido publicado no logró generar una conexión emocional profunda con los seguidores; lo anterior coincide con lo expuesto por Bentivegna, quien sustenta que “las reacciones permiten a los usuarios de Facebook mostrar su respuesta emocional a los contenidos, las mismas están relacionadas con otras facetas de la interacción del usuario con la información” (Bentivegna & Marchetti, 2019, p. 20)

El análisis reveló que la mayoría de las publicaciones fueron de tipo: imágenes y transmisiones en vivo (LIVE), con muy poca presencia de videos editados, infografías o contenido multimedia interactivo o participativo, esta limitación en la diversidad de formatos reduce el atractivo visual y la capacidad de captar la atención de distintos públicos de la audiencia; “los contenidos audiovisuales se han convertido en protagonistas del contenido de consumo de la comunicación digital yendo de la mano de la eclosión de las redes sociales” (Costa & Tuñez, 2019, p. 15).

El uso de hashtags fue inconsistente y, en la mayoría de los casos, inexistente y cuando se usaron, no respondieron a una estrategia de posicionamiento ni a una lógica de categorización mediática, esto afecta negativamente el alcance orgánico de las publicaciones y limita la posibilidad de que nuevos usuarios descubran el contenido de la página a través de búsquedas convirtiendo a la página en una fuente de primera mano.

La mayoría de los contenidos fueron diseñados y dirigidos al “público en general”, sin una clara diferenciación entre jugadores, clubes, familiares, auspiciantes o autoridades deportivas, esta falta de segmentación limita la garantía comunicacional, ya que no se adapta el mensaje ni el canal y formato a las necesidades e intereses específicos de cada grupo.

Las entrevistas a dos representantes clave, el Dr. Andrés Luna Montalvo, experto en comunicación digital, y la Ing. María Fernanda Carvajal, responsable de la administración de la página de Facebook en el período analizado, permiten contrastar la visión estratégica con la práctica, el Dr. Luna señaló que la baja interacción se debe a la falta de contenido

emocionalmente conectado con la audiencia objetivo y a la limitada legitimidad institucional de AFNACH, mientras que la Ing. Carvajal admitió que su rol se centró en publicar resultados y horarios sin planificación previa ni análisis de audiencia, lo que confirma una gestión funcional pero poco efectiva, dicha percepción compartida sobre la falta de capacitación del equipo comunicacional se refuerza con la afirmación del Dr. Luna, que manifiesta que “Facebook y YouTube son plataformas ideales para transmisiones deportivas, pero requieren planificación y métricas para garantizar resultados” (Luna, entrevista, 2025).

Estas opiniones se articulan con la teoría estructuralista, que resalta la necesidad de una estructura organizativa coherente para lograr objetivos globales (Polo, 2024), la ausencia de un ecosistema digital integral unificado refleja una gestión improvisada y empírica, lo que concuerda con la crítica de Jenkins (2006) sobre “la falta de narrativas transmedia en entornos digitales, donde cada plataforma debería contribuir valor único a la experiencia del usuario” (p.4). Se permite concluir que, si bien AFNACH ha conseguido mantener una presencia activa en Facebook desde marzo de 2024, su estrategia comunicacional carece de planificación, diversidad y enfoque dinámico, las entrevistas y el análisis de resultados reafirman que la gestión se ha basado en publicar información básica sin tomar en cuenta métricas, segmentación ni contenidos emocionalmente conectados con la audiencia. limita la interacción y el posicionamiento digital institucional, esta situación coincide con

Jenkins (2006), mencionado que “la falta de narrativas transmedia en entornos digitales, donde cada plataforma debería aportar valor a la experiencia del usuario” (p. 22). La ausencia de un ecosistema digital integral y de una planificación estratégica no solo afecta la interacción con la audiencia, sino que también complica la reputación institucional y la posibilidad de generar alianzas estratégicas, por ello, el diseño, presentación y aplicación de un plan de comunicación digital que abarque la segmentación de públicos, el uso de múltiples formatos, la calendarización de contenidos y herramientas de métricas de evaluación se vuelve fundamental para reforzar la identidad institucional, optimizar el engagement y posicionar a AFNACH como referente deportivo en la provincia, creando un sentido de pertenencia en sus miembros y jugadores.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El análisis de contenido reveló que la mayoría de las publicaciones fueron de tipo informativo, centradas en resultados, horarios y fotografías de partidos, sin una narrativa que conecte con los valores ni con las emociones de los actores involucrados, además, se evidenció una escasa diversidad de formatos, predominando las imágenes y transmisiones en vivo, mientras que los videos editados, infografías y contenidos interactivos estuvieron prácticamente ausentes, esta restricción en la producción audiovisual afecta la capacidad de captar la atención de públicos diversos, especialmente de las nuevas generaciones que consumen contenidos dinámicos y multiplataforma.

Se evidenció que la gestión comunicacional se realizó sin una planificación previa ni métricas de evaluación, lo que causó irregularidad en la periodicidad de publicaciones y confusión entre los seguidores, la ausencia de un equipo de comunicación profesional y especializado impidió optimizar el impacto de los contenidos, por ende, la comunicación digital de AFNACH requiere una transformación profunda, que no solo examine la mejora técnica de sus publicaciones, sino también una reestructuración institucional que permita profesionalizar y mejorar el área de comunicación, estableciendo objetivos claros, planificar los contenidos, segmentando audiencias, para así poder construir una narrativa coherente con los valores del deporte local, solo así se podrá consolidar una comunidad digital estable, y así mismo aumentar la interacción con los seguidores y posicionar a AFNACH como un referente en el contexto deportivo local.

La investigación permitió evidenciar la necesidad de crear un plan de comunicación integral que responda a las deficiencias detectadas en la gestión actual, dicho plan de comunicación define lineamientos estratégicos, ejecutivos y hábiles orientados a consolidar la presencia institucional en redes sociales, principalmente en la plataforma de Facebook, y así extenderla hacia plataformas suplementarias como Instagram y TikTok, entre sus principales acciones se incluye la unificación de la página oficial, la creación de contenidos audiovisuales de alta calidad, y la implementación de campañas dinámicas a través de transmisiones en vivo y uso de hashtags institucionales correctamente empleados, además, se propone la creación de un ecosistema digital unificado, donde las cuentas oficiales estén relacionadas para garantizar el alcance, el plan también abarca la formación del equipo de comunicación, la incorporación de métricas cuantitativas y cualitativas para evaluar el impacto, y la aplicación de protocolos para crisis comunicacionales para resguardar la

reputación institucional, con estas acciones, AFNACH podrá fortificar su identidad digital, mejorar la participación con la comunidad deportiva local.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar una táctica de producción de contenidos que diversifique los formatos y la formación de narrativas que conecten emocionalmente con el público, esto involucra añadir contenidos como videos editados, cápsulas informativas, infografías informativas y publicaciones dinámicas que comuniquen los valores institucionales para forjar empatía y fortalecer el lazo con la comunidad, esta variación permitirá llamar la atención de audiencias jóvenes, acostumbrados a consumir contenidos dinámicos y multiplataforma, extendiendo el alcance y la interacción en redes sociales.

Es fundamental establecer una gestión que delimite objetivos claros, frecuencia de publicaciones y componentes de evaluación, se recomienda formar un equipo de comunicación profesional, capacitado en gestión de la comunicación digital y análisis de métricas, que garantice la lógica y persistencia en la propagación de contenidos, se deben implementar herramientas como Google Analytics para supervisar indicadores clave (alcance, engagement, incremento de seguidores) y acordar las estrategias según los resultados obtenidos, esta planificación previa permitirá segmentar audiencias, gestionar recursos y construir una narrativa relacionada con los valores institucionales, formando una comunidad digital activa y comprometida.

Se recomienda implementar el plan de comunicación diseñado, certificando su aplicación integral en todas las plataformas digitales, este plan debe contener la unificación de la página oficial de Facebook, la creación de un ecosistema digital interconectado y la expansión hacia redes más populares como Instagram y TikTok, adecuando los contenidos al lenguaje y formato de cada plataforma, además, se debe avalar la formación constante del equipo de comunicación en producción audiovisual, marketing digital y manejo de crisis reputacional, para responder efectivamente ante problemas que puedan perturbar la reputación institucional, finalmente, se recomienda establecer evaluadores cuantitativos y cualitativos para analizar el impacto del plan, asegurando su mejora constante y la afirmación de AFNACH como referente comunicacional en el ámbito deportivo local.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

Plan de comunicación- AFNACH



Autor: Nicole Ortiz.

INTRODUCCIÓN

La Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo (AFNACH) afronta desafíos significativos en su comunicación digital, en especial en la plataforma Facebook, la discontinuidad de un año en la gestión de sus múltiples páginas, sin que exista una limpieza digital para distinguir la página oficial y la más actualizada, la falta de una estrategia clara y la escasa producción audiovisual han generado confusión, falta de fidelización y desinterés entre sus seguidores.

Este plan de comunicación digital tiene como objetivo mejorar la presencia institucional de AFNACH en redes sociales, reforzar su vínculo con la comunidad y posicionarse como un referente deportivo oficial en la provincia de Chimborazo.



Diagnóstico de la situación actual

Actualmente, AFNACH cuenta con dos páginas de Facebook, una activa hasta marzo de 2023 con 4.612 seguidores y otra desde marzo de 2024 con 2.100 seguidores.

Esta duplicidad de fan pages ha generado confusión en la audiencia, además, los contenidos publicados carecen de importancia y calidad audiovisual, lo que limita la participación, interacción y el alcance, el manejo de redes sociales actualmente recae en un solo profesional, lo que dificulta la planificación y desarrollo de una estrategia digital efectiva.





Objetivos

Objetivo General

Fortalecer la comunicación digital de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo (AFNACH) mediante una estrategia integral en redes sociales que permita consolidar su imagen institucional, aumentar la interacción con su comunidad y posicionarse como referente deportivo en la provincia.

Objetivos Específicos

- Unificar la presencia institucional en redes sociales.
- Incrementar la calidad y frecuencia de los contenidos digitales.
- Ampliar la presencia en otras plataformas digitales como Instagram y TikTok.
- Establecer una línea gráfica y editorial coherente.
- Implementar mecanismos de evaluación y retroalimentación.



ALCANCE

Este manual de comunicación digital está diseñado para establecer lineamientos estratégicos, operativos y técnicos que orienten la gestión y difusión de contenidos en redes sociales de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo (AFNACH).

Su aplicación abarca:

- La planificación, producción y difusión de contenidos digitales en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.
- La gestión institucional de la imagen de AFNACH en el entorno digital.
- La interacción con la comunidad deportiva, medios de comunicación y público en general.
- La evaluación periódica del desempeño comunicacional en redes sociales.
- El manual será de aplicación obligatoria para el equipo de comunicación institucional y de referencia para directivos, clubes afiliados y colaboradores que participen en procesos de difusión digital.

Estrategias de Comunicación Digital

- Consolidar una única página oficial de Facebook con verificación institucional.
- Diseñar un calendario editorial mensual con contenidos deportivos, institucionales y de interés comunitario.
- Capacitar al equipo de comunicación en producción audiovisual y gestión de redes sociales.
- Implementar campañas de posicionamiento con hashtags, transmisiones en vivo y concursos.
- Establecer alianzas con medios locales y clubes afiliados para la difusión de contenidos.

Acciones

- Publicar al menos 3 contenidos semanales con diseño gráfico atractivo y profesional.
- Crear un ecosistema digital, donde se vinculen sus cuentas oficiales.
- Realizar transmisiones en vivo de partidos y eventos institucionales.
- Crear cápsulas informativas sobre historia, reglamentos y logros de AFNACH.
- Activar cuentas oficiales en Instagram y TikTok con contenido adaptado.
- Aplicar encuestas y formularios para conocer la percepción del público.



Públicos Objetivos

Equipo de Comunicación de AFNACH	Directivos y Coordinadores Institucionales	Clubes Afiliados y Delegados Deportivos	Aficionados, Comunidad Deportiva y Público General
• Responsables directos de la planificación, ejecución y monitoreo de las acciones y estrategias digitales.	• Encargados de tomar decisiones administrativas y estratégicas para validar los lineamientos comunicacionales.	• Protagonistas clave en la creación, publicación y en la difusión de contenidos y actividades deportivas.	• Audiencia principal de los contenidos digitales, cuya participación e interacción son fundamentales para el posicionamiento institucional.



Ecosistema Digital Integrado

Sitio web oficial	Facebook y YouTube	Instagram y Tik Tok	Canales complementarios
• Como eje principal y oficial de información institucional (tablas de posiciones, calendarios, comunicados, estadísticas) de los clubes.	Para realizar transmisiones en vivo, cobertura de eventos y contenido audiovisual de alta interacción, debate y alcance ciudadano.	Para difundir contenido creativo, dinámico y estratégico de difusión rápida, enfocado en públicos jóvenes.	WhatsApp y Telegram para atención personalizada a cualquier duda con los clubes, difusión directa y segmentada.

Recursos

■ Humanos:

Equipo de comunicación con al menos 2 profesionales especializados en periodismo deportivo.

■ Financieros:

Presupuesto mensual para diseño, publicidad y producción

■ Técnicos:

Cámara, micrófono, computadora, software de edición.

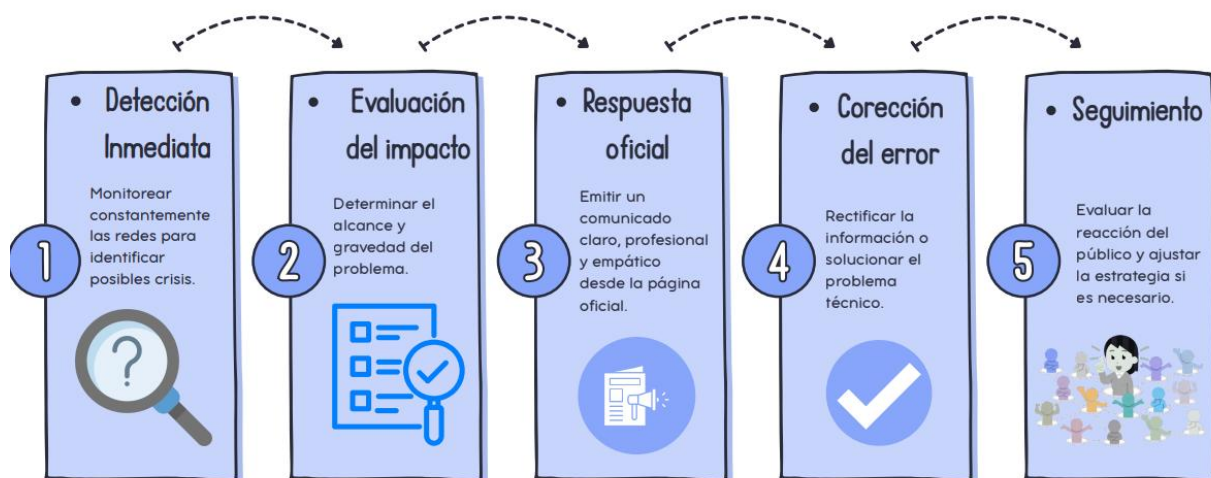
Guía de Crisis Comunicacional Digital

Objetivo: Establecer protocolos para responder ante situaciones críticas que puedan afectar la reputación institucional de AFNACH en el entorno digital.

Tipos de crisis digitales comunes

- Errores en publicaciones: Información incorrecta sobre horarios, resultados o reglamentos.
- Comentarios negativos o agresivos: Críticas de usuarios, clubes o medios que pueden escalar.
- Noticias falsas o desinformación: Difusión de contenido no oficial por páginas no autorizadas.
- Fallas técnicas en transmisiones en vivo: Cortes de señal, mala calidad de audio/video.
- Confusión por coexistencia de páginas: Doble presencia institucional que genera desconfianza.

Guía de Crisis Comunicacional Digital



Indicadores de Impacto Social y Deportivo

Objetivo: Medir cómo la comunicación digital influye en la participación comunitaria y deportiva.

- **Nuevos clubes afiliados:** Variación anual en número de afiliaciones.
- **Participación en eventos deportivos:** Número de equipos inscritos por torneo.
- **Percepción de la comunidad:** Encuestas digitales sobre imagen institucional.
- **Engagement digital:** Crecimiento mensual de seguidores e interacciones.
- **Colaboraciones externas:** Número de alianzas con medios, universidades y empresas.

Manual de Buenas Prácticas en Redes Sociales

Objetivo: Promover una comunicación ética, profesional y coherente que fortalezca la imagen institucional de AFNACH.

Normas de redacción y ortografía

- Uso correcto del idioma español.
- Evitar errores gramaticales y ortográficos.
- Redacción clara, concisa y respetuosa.

Horarios óptimos de publicación

- Mañanas (8h00 - 10h00): Comunicados y noticias.
- Tardes (15h00 - 17h00): Contenido audiovisual y transmisiones en vivo.
- Noches (19h00 - 21h00): Resúmenes de partidos, cápsulas informativas.

Uso adecuado de hashtags

- Priorizar hashtags institucionales: #AFNACH, #CopaAFNACH2024
- Incluir hashtags geográficos: #Riobamba, #Chimborazo
- Evitar saturación de hashtags (máximo 5 por publicación).
- Usar hashtags coherentes con el contenido.

Evaluación y Seguimiento



Indicadores Cuantitativos

Estos indicadores tienen como objetivo medir el rendimiento de las publicaciones y la interacción del público con los contenidos digitales:

- Alcance de publicaciones: Número total de personas que han visto las publicaciones en un periodo determinado.
- Número de seguidores: Crecimiento mensual de seguidores en Facebook, Instagram y otras plataformas.
- Interacciones totales: Suma de reacciones, comentarios, compartidos y clics en publicaciones.
- Tasa de engagement: Porcentaje que relaciona las interacciones con el número de seguidores o alcance.
- Frecuencia de publicación: Número de publicaciones realizadas por semana o mes, comparado con lo planificado.
- Visualizaciones de transmisiones en vivo: Total de vistas en tiempo real y en diferido.
- Clics en enlaces: Número de veces que los usuarios hacen clic en enlaces compartidos (formularios, convocatorias, reglamentos, etc.).

Evaluación y Seguimiento



Indicadores Cualitativos

Estos indicadores permiten evaluar la percepción del público y la calidad del contenido:

- **Percepción de la audiencia:** Opiniones recogidas mediante encuestas digitales o comentarios en redes.
- **Calidad del contenido:** Evaluación interna sobre diseño, redacción, claridad del mensaje y coherencia institucional.
- **Reputación digital:** Análisis de menciones, etiquetas y comentarios en redes sociales.
- **Participación de clubes afiliados:** Nivel de colaboración en la generación y difusión de contenidos.

Evaluación y Seguimiento



Herramientas de Evaluación

- **Facebook Insights y Meta Business Suite:** Para métricas detalladas de alcance, interacción y rendimiento.
- **Google Forms o Typeform:** Para aplicar encuestas de percepción a la comunidad.
- **Hojas de control interno:** Para registrar frecuencia de publicaciones, cumplimiento del calendario editorial y observaciones.
- **Informes mensuales:** Documento de análisis con gráficos, conclusiones y recomendaciones para ajustes estratégicos.

Evaluación y Seguimiento



Periodicidad

- **Mensual:** Revisión de métricas clave y ajustes operativos.
- **Trimestral:** Evaluación estratégica con análisis comparativo y toma de decisiones.
- **Anual:** Informe de impacto general del plan de comunicación y rediseño de objetivos si es necesario.

BIBLIOGRAFÍA

- Abela, A. (2019). *Las técnicas de Análisis de Contenido*. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada.pdf>
- Ballesteros, C. (03 de 12 de 2021). *PROPUESTA PARA UN PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8234630.pdf>
- Bentivegna, S., & Marchetti, R. (14 de 02 de 2019). *News Users on Facebook: Interaction Strategies on the Pages of El País, la Repubblica, Le Monde, and The Guardian*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2019.1580149>
- Bryman. (2006). *Integrating quantitative and qualitative*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1468794106058877>
- Castañeda, W., & Margarita, V. (2020). *Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto*. Obtenido de <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.22.10>
- Celaya. (2008). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Cerdan, J. (2024). *La comunicación en el deporte*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/704863340/LA-COMUNICACION-DEPORTIVA>
- Christ, T. (2007). *A Recursive Approach to Mixed Methods*. Obtenido de <https://eric.ed.gov/?id=EJ804521>
- Coomans, M. (1995). *Tendances et perspectives européennes en matière de*. Obtenido de https://www.academia.edu/18470642/Interactividad_e_interaccion
- Costa, C., & Tuñez, M. (26 de 10 de 2019). *CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN SOCIAL MEDIA*. Obtenido de <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Díaz, P. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Fonseca Yerena. Et all. (2011). *Comunicación oral y escrita*. Obtenido de https://www.academia.edu/37282500/Comunicaci%C3%B3n_oral_y_escrita_Fonseca_et_al
- García, S. (2019). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/177/17731133004.pdf>

- Giné, S. (19 de 12 de 2022). *Hipertextualidad: qué es, tipos y en qué diferencia de la intertextualidad*. Obtenido de <https://ieperiodismo.com/hipertextualidad-tipos-ejemplos/>
- Gonçalves, W. (01 de 09 de 2016). *Facebook: ¿todo sobre la red social más usada en el mundo!* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Gutiérrez-González, C. &.-P. (2019). *Entre tradiciones e hipermediaciones*.: Dixit.
- Heredia, R. (2020). *Ecosistemas Digitales*. Obtenido de <https://kioscoganamas.com.pe/wp-content/uploads/2020/07/Libro-Ecosistemas-Digitales.pdf>
- ILIFEBELT. (2016). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Jaramillo, A. (2021). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA ASOCIACIÓN DE FÚTBOL NO AFICIONADO DE CHIMBORAZO (AFNACH)*. Obtenido de <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/3987468a-1d8d-44df-8611-29da3c688ac2/content>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. En H. Jenkins, *Convergence Culture*. Obtenido de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Kotler, K. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley & Sons, Inc. Obtenido de <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Lecas, F. (30 de 11 de 2023). *Estrategias y Métodos de Distribución de Contenidos*. Obtenido de <https://blog.scaleflex.com/es/distribucion-de-contenidos/>
- López, M. (s.f.). *¿Qué contenidos digitales debería tener mi materia presencial*. Obtenido de https://www.soe.uagrm.edu.bo/wp-content/uploads/wplms_assignments_folder/559/5965/TAREA%203.pdf
- Lugo, A. (2012). *Los Partidos Politicos en Mexico Y La Sucesion Presidencial del Año 2012*.
- Mailchimp. (2024). *Estrategias de distribución de contenido*. Obtenido de <https://mailchimp.com/es/resources/content-distribution/#:~:text=La%20distribuci%C3%B3n%20de%20contenido%20es,aportar%20visibilidad%20a%20su%20contenido.>
- Micaletto, P., & Cano, R. (2018). Obtenido de Relaciones públicas y Juego de Tronos: la imagen del Sevilla Fútbol Club: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/18835>

- Minguell, M. E. (2002). *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*. Obtenido de Interactividad e Interacción: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1252603.pdf>
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala, Ecuador: UTMACH. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Pelekais, C. d. (2000). *Métodos cuantitativos y cualitativos*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6436313.pdf>
- Polo, C. (2024). *Teoría Estructuralista*. Obtenido de Euroinnova: <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-la-teoria-estructuralista>
- Reggio, E. (13 de 12 de 2024). *Brechas digitales: el reto de las nuevas tecnologías para los derechos humanos*. Obtenido de <https://doi.org/10.22201/fder.24488933e.2024.290.90069>
- Restrepo, N. (2019). *La comunicación política: Un estudio multidisciplinar desde las*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7212083>
- Rojas, A. (2020). *CENTRO DEPORTIVO OLMEDO RUMBO A LOS 100 AÑOS DE VIDA INSTITUCIONAL*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7533/1/8.-TESIS%20FINAL%20ALEJANDRO%20ROJAS-CSC.pdf>
- Sánchez, L., & Campos, M. (2010). *La Teoría de la comunicación: diversidad teórica y fundamentación*. (U. d. Barcelona, Ed.) Obtenido de REVISTA ACADÉMICA DE LA FEDERACIÓN LATINOAMERICANA DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3719687.pdf>
- Sanchez, M., Marianela Mejias, & Miriam Olivety. (2022). *Diseño de Metodologías Mixtas una revisión de las*. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/232290/CONICET_Digital_Nro.3502f464-716a-470a-a04e-120a448e0c78_B.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Santos, V. (2012). *Red Tercer Milenio*. Obtenido de Fundamentos de la comunicación: https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/fundamentos_de_la_comunicacion-dionne_valentina_santos_garcia.pdf
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Barcelona: Deusto. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5652806.pdf>

- Serrano, M. (2011). *Revista Chasqui*. Obtenido de https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/4430/1/RFLACSO-CH114_115.pdf
- Zapata, G. (2010). *Comunicar para ganar en el deporte*. Obtenido de http://viref.udea.edu.co/contenido/publicaciones/memorias_expo/gestion/comunicar.pdf

ANEXOS

