UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TEMA:

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DIGITAL DE LA FAN PAGE DEL CLUB CENTRO DEPORTIVO OLMEDO, PARA EL MEJORAMIENTO DE LA INTERACCIÓN CON LOS STAKE HOLDERS, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2024.

AUTOR:
Lic. Fernando Daniel Martínez Taboada

DIRECTOR:
Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos, Mgs

AÑO 2024

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TEMA:

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DIGITAL DE LA FAN PAGE DEL CLUB CENTRO DEPORTIVO OLMEDO, PARA ELMEJORAMIENTO DE LA INTERACCIÓN CON LOS STAKE HOLDERS, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2024.

AUTOR:
Lic. Fernando Daniel Martínez Taboada

DIRECTOR:
Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos, Mgs

VOCALES:
Lic. Kleber Renato Romero Quiroga, Mgs
PhD, Lorena Catherine Álvarez Garzón
OPONENTE:
Mgs, Francisco Vaca Coronado

AÑO 2024

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DEL CONTENIDO DIGITAL DE LA FAN PAGE DEL CLUB CENTRO DEPORTIVO OLMEDO, PARA EL MEJORAMIENTO DE LA INTERACCIÓN CON LOS STAKE HOLDERS, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2024.

CERTIFICADO DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos, Mgs, en mi calidad de tutor, a petición de la parte interesada,

CERTIFICO:

Que, el Lic. Fernando Daniel Martínez Taboada con cédula de identidad número: 0604148361, maestrante de la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, ejecuto el estudio de campo para la tesis titulada: "ANÁLISIS DEL CONTENIDO DIGITAL DE LA FAN PAGE DEL CLUB CENTRO DEPORTIVO OLMEDO, PARA EL MEJORAMIENTO DE LA INTERACCIÓN CON LOS STAKE HOLDERS, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2024.**"**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda 11 de noviembre de 2024



Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos

Docente Tutor

CONCESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Fernando Daniel Martínez Taboada, portadora de la cédula de identidad N.º 0604148361, maestrante en la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, en calidad de autor de la tesis titulada: *ANÁLISIS DEL CONTENIDO DIGITAL DE LA FAN PAGE DEL CLUB CENTRO DEPORTIVO OLMEDO, PARA ELMEJORAMIENTO DE LA INTERACCIÓN CON LOS STAKE HOLDERS, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2024.*, otorgo la siguiente autorización:

Autorización de uso

Autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar el uso de todos o parte de los contenidos que me pertenecen, incluidos en esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación, respetando los derechos de autor que me corresponden como titular de los mismos.

Vigencia de los derechos de autor

Mis derechos de autor se mantendrán vigentes, salvo por la presente autorización que permite el uso académico mencionado. Esta autorización se otorga conforme a lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Digitalización y publicación

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar a proceder con la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en su repositorio virtual, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Guaranda, 18 de noviembre de 2024

Firmado electrónicamente por:
FERNANDO DANIEL MARTINEZ TABOADA

Licenciado Fernando Daniel Martínez Taboada

C.I.: 0604148361

DERECHOS DE AUTOR

Yo Fernando Daniel Martínez Taboada portador de la Cédula de Identidad No 0604148361 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: Análisis del contenido digital de la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo, para el mejoramiento de la interacción con los stakeholders, durante el primer semestre del 2024 modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Fernando Daniel Martínez Taboada

Firmado electrónicamente por:
FERNANDO DANIEL MARTINEZ TABOADA

DEDICATORIA

A Dios, quien nunca ha desamparado mi camino, quien con su infinita gracia ha guiado cada paso en esta travesía. A Él, fuente de sabiduría y fortaleza, dedico este logro como un acto de gratitud por su constante compañía.

A mi amada hija, Sofía Valentina, el mayor y más grande regalo que Papá Dios me ha otorgado. Eres mi inspiración diaria, la razón por la que persisto y el motor que impulsa mis sueños.

A mi querido padre, que desde el cielo me cuida y aparta los obstáculos del camino. Sé que tu amor y tus bendiciones siempre me acompañan, iluminando mi vida desde lo alto.

A mi madre, mi fortaleza inquebrantable, quien con su amor, sacrificio y apoyo constante ha sido mi pilar en los momentos más difíciles. Gracias por creer siempre en mí.

A toda mi familia, por ser ese refugio de amor y apoyo incondicional. Cada uno de ustedes ha sido parte fundamental en este logro, y siempre les llevaré en mi corazón.

Con todo mi amor y gratitud, este esfuerzo es también de ustedes.

Fernando Daniel Martínez Taboada

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento al Club Centro Deportivo Olmedo, por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de realizar mi investigación en sus instalaciones. Su confianza y disposición fueron fundamentales para llevar a cabo este trabajo, permitiéndome crecer tanto académica como profesionalmente.

A nuestro coordinador de la maestría, por su invaluable apoyo, guía y compromiso con nuestro desarrollo como estudiantes. Sus consejos y acompañamiento fueron esenciales para culminar esta etapa con éxito.

A mis amigos, quienes, con su apoyo incondicional, palabras de ánimo y compañerismo, estuvieron siempre presentes en este camino, haciendo que los retos fueran más llevaderos y las metas alcanzables.

Gracias a todos por ser parte de este logro. Su apoyo quedará por siempre en mi corazón.

Fernando Daniel Martínez Taboada

Título:

Análisis del contenido digital de la fan page del club Centro Deportivo Olmedo, para el mejoramiento de la interacción con los stake holders, durante el primer semestre del 2024.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

CERTIFICADO DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN IV
CONCESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR V
DEDICATORIA VI
AGRADECIMIENTO VII
RESUMEN XIV
ABSTRACT XV
1. CAPÍTULO I: PROBLEMA 2
1.1 Planteamiento del problema 2
1.2 Formulación del problema 5
1.3 Justificación 6
1.1 Objetivos General 8
1.2 Objetivos Específicos 8
2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 9
2.1 Antecedentes (ESTADO DEL ARTE) 9
2.2 Fundamentación teórica (Categorías fundamentales) 12
2.2.1 Contenido digital en redes sociales 12
2.2.2 Stakeholders y su interacción en plataformas digitales 15
2.2.3 Estrategias de comunicación en redes sociales deportivas 18
2.2.4 Principios por la irrupción de las tecnologías de la información 18
2.2.5 Comunicación audiovisual 19
2.2.6 Comunicación digital 20
2.3 Fundamentación Legal 21
2.3.1 Constitución de la República del Ecuador (2008) 21
2.3.2 Ley Orgánica de Comunicación (LOC) 21
2.3.3 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021) 22
2.3.4 Código Orgánico Integral Penal (COIP) 22
2.3.5 Ley de Propiedad Intelectual 22
2.3.6 Reglamentos de Facebook (Meta) 22
2.3.7 Reglamento sobre Publicidad en Redes Sociales 23
2.4 Idea a defender 23

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 26
2.5 Metodología 26
2.5.1 Profundidad de la investigación 26
2.5.2 Enfoque 26
2.5.3 Tipo de investigación 27
2.5.4 Métodos generales 27
2.6 Población y muestra 28
2.6.1 Población 28
2.6.2 Muestra 28
3 ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS 29
3.1.1 Presentación de resultados por objetivos 29
3.1.2 Entrevista a un experto en periodismo deportivo 39
3.1.3 Análisis e Interpretación de la Ficha de Observación 59
4 CAPÍTULO V 63
4.1 Propuesta de prácticas efectivas de comunicación digital para el Club Centro Deportivo Olmedo 63
4.1.1 Objetivo general 63
4.1.2 Estrategias de contenido digital 63
4.1.3 Interacción y participación activa 66
Aspecto 66
Detalle 66
4.1.4 Integración de partes interesadas 69
4.1.5 Gestión de comentarios y reacciones 72
4.1.6 Innovaciones digitales 74
4.1.7 Monitoreo y evaluación 77
RECOMENDACIONES 82
5 Bibliografía 83
ANEXOS 91
5.1.1 ENCUESTA: ANÁLISIS DEL CONTENIDO DIGITAL DE LA FAN PAGE DEL CLUB CENTRO DEPORTIVO OLMEDO 92
5.1.2 ENTREVISTA A UN EXPERTO EN PERIODISMO DEPORTIVO 94
5.1.3 ENTREVISTA A UN REPRESENTANTE DEL CLUB CENTRO DEPORTIVO OLMEDO O A LA PERSONA ENCARGADA DE LA COMUNICACIÓN DEL CLUB: 96
5.1.4 PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A UN EXPERTO EN REDES SOCIALES 98
5.1.5 FICHA DE OBSERVACIÓN 99

5.2 Anexo 8..... 102

Capturas de Facebook..... 102

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 - CONTENIDOS Y SU IMPACTO ***12***

TABLA 2 INDICADOR DE ALGORITMO DE REDES SOCIALES ***14***

TABLA 3 INDICADOR DE ALGORITMO DE REDES SOCIALES ***16***

TABLA 4 ***0PERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES*** *24*

TABLA 5 ***COMPARATIVA DE EXPERTOS*** *57*

TABLA 6 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA CONTENIDO EXCLUSIVO Y NARRATIVAS EMOCIONALES. *63*

TABLA 7 ***PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA DIVERSIFICACIÓN DE FORMATOS.*** *64*

TABLA 8 ***PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA CALENDARIO DE PUBLICACIONES*** *65*

TABLA 9 ***PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA ENCUESTAS Y DINÁMICAS INTERACTIVAS*** *66*

TABLA 10 ***PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA CONCURSOS Y SORTEOS.*** *67*

TABLA 11 ***PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA PUBLICACIONES CON LLAMADOS A LA ACCIÓN.*** *68*

TABLA 12 ***PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA COLABORACIÓN CON PATROCINADORES.*** *69*

TABLA 13 ***PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA INTERACCIÓN EXCLUSIVA CON SOCIOS.*** *70*

TABLA 14 ***PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA COLABORACIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN*** *71*

TABLA 15 ***PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA RESPUESTA A COMENTARIOS NEGATIVOS.*** *72*

TABLA 16 ***PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA RESALTAR COMENTARIOS POSITIVOS.*** *73*

TABLA 17 ***PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA RESALTAR COMENTARIOS POSITIVOS.*** *74*

TABLA 18 ***PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA PODCASTS Y RETOS VIRALES*** *75*

TABLA 19 ***PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA COLABORACIÓN CON INFLUENCERS*** *76*
TABLA 20 ***PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA ANÁLISIS DE MÉTRICAS*** .. *77*
TABLA 21 ***PLAN DE IMPLEMENTACIÓN PARA ENCUESTAS PERIÓDICAS*** *78*
TABLA 22 ***PROPUESTA DE PRESUPUESTO APROXIMADO*** *80*

RESUMEN

El presente estudio analiza el contenido digital de la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo con el propósito de fortalecer la interacción con sus partes interesadas durante el primer semestre de 2024. A través de un análisis cualitativo y cuantitativo, se llevó a cabo un diagnóstico exhaustivo que identificó fortalezas como la calidad visual de las publicaciones y una gestión adecuada de comentarios. Sin embargo, también se detectaron áreas de mejora, incluyendo la falta de variedad en los formatos, innovación limitada y escasa personalización del contenido para diferentes segmentos de audiencia. Además, el bajo nivel de compromiso emocional y la ausencia de narrativas emotivas o contenido exclusivo, como detrás de cámaras o entrevistas, afectan la fidelización de los seguidores. Las métricas actuales muestran insuficiencia en la interacción activa, evidenciando la necesidad de dinamizar las estrategias comunicativas. Entre las recomendaciones destacan la diversificación de formatos, la integración de jugadores y cuerpo técnico en las publicaciones, y la implementación de dinámicas interactivas como sorteos y encuestas para aumentar la participación. También se plantea evaluar continuamente métricas clave, como el engagement rate y el alcance, para ajustar las estrategias en tiempo real. Este análisis busca optimizar la comunicación digital del club, posicionando su fan page como un espacio innovador y efectivo para fortalecer las relaciones con sus stakeholders y consolidar su presencia en el ámbito digital.

Palabras claves: Interacción digital. Partes interesadas. Contenido exclusivo. Página de fans. Estrategias innovadoras.

ABSTRACT

The study analyzes the digital content of the Club Centro Deportivo Olmedo fan page with the purpose of strengthening the interaction with its stakeholders during the first half of 2024. Through an exhaustive diagnosis, strengths such as the visual quality of the publications are identified. and proper comment management. However, areas for improvement are detected, including a lack of variety in formats, limited innovation and little personalization of content for different audience segments. Furthermore, the low level of emotional engagement and the absence of emotional narratives or exclusive content, such as behind-the-scenes or interviews, affect fan loyalty. Current metrics show insufficiency in active interaction, evidencing the need to energize communication strategies. Among the recommendations are the diversification of formats, the integration of players and coaching staff in the publications, and the implementation of interactive dynamics such as raffles and surveys to increase participation. It is also planned to continually evaluate key metrics, such as engagement rate and reach, to adjust strategies in real time. This analysis seeks to optimize the club's digital communication, positioning its fan page as an innovative and effective space to strengthen relationships with its stakeholders and consolidate its presence in the digital field.

Keywords: Digital interaction. Interested parties. Exclusive content. Fan page. Innovative strategies.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

2.5 Metodología

2.5.1 Profundidad de la investigación

Concordando con Ramos (2020), quien asegura que, en el alcance descriptivo

CAPÍTULO I: PROBLEMA

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La propuesta de tesis trata una serie de problemas de investigación que se organizan en torno a cuestiones fundamentales, considerando tanto elementos teóricos como prácticos. Uno de los enfoques más destacados está en los desafíos de contenido y estrategia en línea. En la época digital, las plataformas de redes sociales se han transformado en un medio esencial para la comunicación entre las entidades y sus públicos. A escala mundial, los clubes deportivos han implementado estas plataformas con el objetivo de robustecer su vínculo con sus públicos, incrementar su notoriedad y crear comunidades comprometidas para respaldar sus iniciativas sociales y deportivos.

Según datos de Statista (2024), en 2023, el número total de usuarios de Facebook en España era de aproximadamente 33,6 millones. Esta cifra supone un ligero incremento con respecto a 2022, logrando así resistir el avance de la red social que más se ha expansionado en los últimos años a nivel nacional, TikTok. A escala mundial, más del 85% de las entidades deportivas hacen uso de estas plataformas para potenciar su comunicación con la audiencia.

Los contenidos publicados en las fanpages de los equipos de fútbol europeos se han convertido en una herramienta crucial para la comunicación y la interacción social. Un manejo inapropiado de estos puede obstaculizar el alcance a un público amplio de manera inmediata y efectiva. Por ello, es fundamental mantener una preocupación constante por generar información de alta calidad en un entorno cada vez más competitivo. Según Tejedor y otros “la estrategia comunicativa ha partido de los sitios webs corporativos de cada club y se ha expandido por el conjunto de redes sociales” (págs. 150-156). Esto implica, que los contenidos digitales son una preocupación constante para generar información de calidad.

Según Sandino y otros (2022) en un estudio sobre percepción de la responsabilidad social empresarial del deporte de los Stake holders Siloé, Cali, Colombia, 2021; aseguran que:

> … las nefastas problemáticas a las que está expuesta la comunidad del barrio Siloé, de Cali, está dada también, por la carencia de organizaciones, principalmente deportivas, que contribuyan al logro de un desarrollo sostenible de acuerdo a las necesidades y aspiraciones de la comunidad y de sus grupos de interés o stakeholders, como los llama la RSE. –Es bien sabida la oportunidad que supone el deporte, al erigirse hoy como una gran industria con grandes impactos, los cuales se deben valorar desde sus componentes económicos, medioambientales, sociales y, sobre todo, su impacto en la comunidad–. Sandino y Otros (págs. 50-67).

En la República del Ecuador, el análisis del contenido en redes sociales se ha vuelto fundamental para comprender la relación entre las entidades y sus seguidores, así como para evaluar el impacto de sus estrategias comunicativas. Según de Pablos Coello (1998) el proceso "se basa en cinco fases: la pista, la pesquisa, la publicación, la presión y la prisión. La pista se refiere al primer acercamiento del periodista a la investigación, la cual encierra algún problema informativo o incógnita comunicativa que afecta negativamente a una comunidad" (Pablos Coello, 1998, pág. 270).

A nivel nacional, la comunicación de los equipos de fútbol no ha logrado establecer patrones específicos a escala nacional que garanticen un éxito constante en su comunicación. Los equipos deportivos tienen dificultades para comunicarse de manera efectiva con sus seguidores en Internet. De acuerdo con Paredes Bonifaz (2020) sólo "la Liga Deportiva Universitaria de Quito, que por manejar buenas estrategias publicitarias han podido ser más claros y determinantes al momento de diferenciarse sobre el resto de equipos" (Paredes Bonifaz, 2020, pág. 27). Las redes sociales y páginas web son fundamentales para la comunicación organizacional. Los clubes deportivos deben gestionar correctamente estas plataformas para conectarse de manera efectiva con sus seguidores, compartir noticias y fomentar la participación, manteniendo así una relación sólida con sus fans.

En el contexto local, el Club Centro Deportivo Olmedo, desde el punto de vista de Pilco Llumitaxi & Sislema Galarza (2023), en el estudio realizado en la Universidad Nacional del Chimborazo, el equipo de fútbol, "ha atravesado diferentes problemas

internos y externos en el ámbito administrativo, deportivo y financiero que han dado la minimización de expectativas y logros a alcanzar por parte de los riobambeños"

Ante los desafíos observados en la comunicación digital, surge la necesidad de evaluar críticamente la calidad del contenido y las estrategias usadas en la página de Facebook del Club Centro Deportivo Olmedo. Se plantea, por tanto, es esencial necesario analizar: ¿Cuál es el nivel actual de adecuación y efectividad de este contenido en redes sociales? Esta cuestión es fundamental para comprender si las estrategias actuales satisfacen las expectativas y necesidades de los usuarios. Además, es imperativo explorar métodos y diseños para optimizar dicho contenido, con el objetivo de aumentar la interacción y el compromiso de los stakeholders, lo cual podría traducirse en una mayor fidelización y participación activa de la comunidad.

Respecto a la interacción con los stakeholders, es vital establecer la efectividad verdadera de la fan page para atraer y conservar la lealtad de los diferentes grupos de interés, tales como seguidores, asociados y patrocinadores. Se realizará un estudio minucioso de qué elementos están restringiendo esta interacción, con el objetivo de identificar obstáculos que dificulten una comunicación eficaz y posibilidades de mejora que puedan ser aprovechadas para consolidar las relaciones con los clientes.

Desde la perspectiva de los datos y la evaluación del impacto digital, se procederá a una revisión exhaustiva de los indicadores clave de desempeño de la fan page. Este análisis es crucial no solo para entender la eficacia de las acciones implementadas sino también para desarrollar una metodología consistente que permita medir con precisión el impacto de las estrategias digitales sobre la interacción con los stakeholders. Entender estos indicadores facilitará la planificación de ajustes estratégicos que podrían mejorar significativamente la presencia digital del club.

Considero que, el desafío de la planificación y mejora será abordado a través de la propuesta de nuevas estrategias digitales destinadas a potenciar la interacción durante el primer semestre de 2024. Se explorará la adopción de las mejores prácticas en la gestión y optimización del contenido en redes sociales, un factor crítico para el éxito continuado de la fan page. Estas acciones no solo mejorarán la calidad de la comunicación, sino que también ampliarán el alcance e impacto del Club Centro Deportivo Olmedo en el ámbito digital.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera el contenido digital publicado en la fan page del Centro Deportivo Olmedo influye en la construcción de una relación más sólida y duradera con los hinchas, socios y patrocinadores (Stakeholders) durante el primer semestre de 2024?

1.3 Justificación

El estudio sobre el contenido digital de la página de Facebook del Club Centro Deportivo Olmedo, es importante porque busca principalmente mejorar la interacción con sus grupos de interés durante el primer semestre de 2024. Esta iniciativa de investigación busca la comprensión del correcto uso de las redes sociales como espacios cruciales para la comunicación corporativa. Es en este punto donde, el desarrollo de tácticas efectivas puede aumentar la presencia e influencia del club en su comunidad.

El incremento en el uso de redes sociales se transforma a la medida que las entidades se interrelacionan con sus audiencias. Investigaciones como las de Zeler y Capriotti (2018) sugieren que el manejo estratégico de estas plataformas no solo fomenta la transparencia y la confianza, sino que también mejora la reputación corporativa (págs. 7-18). Para el Club Olmedo, es determinante examinar y mejorar su contenido digital para fortalecer las conexiones con aficionados, patrocinadores y otros actores relevantes.

Este proyecto tiene como propósito básico diseñar estrategias novedosas de contenido digital que, incrementen el engagement y establezcan al club como un modelo a seguir en la gestión de comunicación deportiva en redes sociales. Esto permitirá, sin lugar a duda, al club ajustarse a las exigencias del entorno cambiante digital moderno y maximizar el potencial de plataformas como Facebook para involucrar activamente a sus grupos de interés.

Desde una perspectiva teórica, el proyecto constituye un aporte valioso al conocimiento sobre la comunicación digital y la interacción social en línea, especialmente en el sector deportivo. En la práctica, se ofrecerán recomendaciones y herramientas para crear contenido efectivo, apoyándose en estudios como el de Vegas-García y Paniagua, quienes identificaron estrategias de interacción exitosas, como concursos y eventos en línea (págs. 55-77). Metodológicamente, se usará un enfoque innovador que integra análisis de contenido, métricas digitales de análisis y retroalimentación de usuarios.

La relevancia de este tema radica en la fuerte rivalidad en el ámbito deportivo y en la creciente necesidad del marketing digital como medio indispensable de

interacción. Además, se ajusta al criterio de Capriotti & Zeler, (2020) quienes aseguran que el Internet y las redes sociales han contribuido a la evolución de la comunicación de la RSE de las empresas y han pasado de una perspectiva comunicativa tradicional y unidireccional a una perspectiva comunicacional más interactiva y bidireccional, esenciales en la era digital (pág. 6;).

La investigación presenta un examen minucioso y contextual de la página del Club Olmedo, indagando en un área casi nada explorada en el deporte de Ecuador. Este método innovador expandirá un conocimiento útil para otros clubes, ampliando la cobertura de los resultados.

Los beneficios o resultados esperados del estudio incluyen los siguientes puntos clave: el fortalecimiento de la imagen del club, un mayor compromiso de los aficionados y un aumento en el apoyo de patrocinadores, lo que podría traducirse en ventajas económicas y sociales.

La viabilidad del proyecto está garantizada por el acceso a la página del club, el análisis de indicadores o métricas disponibles y la adecuada utilización de herramientas de observación directa. La investigación se sustenta en metodologías consolidadas y en casos de éxito documentados anteriormente.

Con estos elementos, el proyecto de investigación promete ser una aportación significativa al campo de la comunicación deportiva, impulsando el fortalecimiento de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos en los entornos digitales.

1.1 Objetivos General

Analizar el contenido digital de la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo, para el fortalecimiento de la interacción con los stake holders, durante el primer semestre del 2024. mediante la implementación de prácticas efectivas de comunicación.

1.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel de interacción de los stakeholders con el contenido digital de la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo.
- Identificar las características principales del contenido digital publicado en la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo durante el primer semestre de 2024.
- Proponer prácticas efectivas de comunicación digital para fortalecer la interacción con los stakeholders del Club Centro Deportivo Olmedo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes (ESTADO DEL ARTE)

El contenido digital tiene un impacto determinante en la interacción de los usuarios dentro de las fanpages, especialmente cuando se considera la diferencia entre el contenido generado por usuarios (UGC) y el contenido generado por marketers (MGC). Estudios recientes han demostrado que el UGC influye de manera más significativa en el comportamiento de compra, debido a su autenticidad percibida y la conexión emocional que genera entre los usuarios. En este sentido, la riqueza informativa y la valencia del contenido son factores clave que condicionan el nivel de interacción de los usuarios, según Goh, et al (2013). Estos hallazgos subrayan la necesidad de que las marcas adapten sus estrategias para aprovechar el valor inherente del contenido generado por sus audiencias.

Dentro del ecosistema digital, los tipos de contenido y su popularidad también son aspectos fundamentales para entender cómo se generan interacciones en las plataformas sociales. Contenidos de entretenimiento, información y recompensas provocan respuestas diversas, como "me gusta", comentarios y compartidos, lo que revela las múltiples motivaciones detrás del comportamiento del usuario. Investigaciones de Chandrasekaran et al. (2019) destacan que el uso de imágenes y vídeos tiene un efecto diferenciador; Mientras los videos tienden a ser más compartidos debido a su capacidad narrativa, las imágenes generan mayor cantidad de "me gusta", evidenciando su atractivo visual inmediato. Estos patrones muestran cómo el diseño y la selección del tipo de contenido son esenciales para maximizar el alcance y la conexión con los usuarios.

Las estrategias de interacción en fanpages, por su parte, requieren un enfoque integral que combine sincronización en las publicaciones y diseño de contenido atractivo para fomentar la participación significativa. Shahbaznezhad y Tripathi (2015) proponen el uso del análisis de contenido para identificar patrones de interacción y preferencias de los usuarios, lo que permite a las marcas ajustar sus estrategias de manera continua y efectiva. La comprensión de estas dinámicas es clave para generar un diálogo sostenido entre las marcas y sus audiencias.

Además, el análisis de sentimientos en las interacciones ha demostrado que los comentarios positivos tienen un efecto multiplicador en la generación de "likes" y "shares". Según Chandrasekaran y De (2019), las publicaciones con información relevante y de calidad no solo incrementan la interacción, sino que también fortalecen la percepción de la marca como un referente confiable. Este enfoque basado en el análisis emocional permite a las marcas diseñar estrategias más alineadas con las expectativas de sus audiencias.

Por último, la segmentación de usuarios en fanpages es una herramienta poderosa para personalizar estrategias de contenido y maximizar el compromiso. Según Luarn et al. (2017), los usuarios pueden ser clasificados en categorías como "espectadores", "informativos" y "altamente activos", permitiendo una aproximación más específica y efectiva. Este enfoque facilita la creación de experiencias digitales más relevantes y satisfactorias, optimizando tanto la interacción como la lealtad del usuario hacia la marca.

El análisis del contenido digital y la personalización de estrategias basadas en el comportamiento del usuario son pilares fundamentales para mejorar la interacción en las páginas de fans. Herramientas como el análisis de sentimientos y la segmentación de usuarios no solo proporcionan una ventaja estratégica, sino que también permiten a las marcas conectarse de manera más auténtica y significativa con sus stakeholders. Estos enfoques, sustentados en evidencia científica, son esenciales para la gestión exitosa de redes sociales en el entorno actual.

El estudio resulta fundamental para comprender cómo las estrategias de comunicación digital impactan en la relación con los stakeholders, especialmente en un contexto de constante evolución tecnológica. Según Bastidas (2024), la gestión comunicativa en redes sociales permite a los clubes deportivos posicionarse de manera innovadora y fortalecer su identidad en un sector altamente competitivo (Bastidas, 2024) . Evaluar la interacción de los usuarios, como "me gusta", comentarios y compartidos, refleja el grado de compromiso y afinidad de la audiencia con los contenidos publicados. Este análisis resulta crucial, dado que las plataformas digitales no solo miden la efectividad comunicativa, sino también la capacidad del club para generar vínculos sólidos con su comunidad.

A partir de la evaluación de la interacción, se vuelve imprescindible identificar las características principales del contenido digital difundido. Esto incluye analizar aspectos como formatos, lenguaje empleado y relevancia temática en función de las necesidades de los stakeholders. Lobillo-Mora y Paniagua-Rojano (2023) destacan que las narrativas en redes sociales, como Instagram, deben alinearse con las expectativas de la audiencia para maximizar su impacto (Lobillo -Mora & Paniagua -Rojano, 2023) . Además, Costa (2013) señala que la coherencia en los mensajes y su capacidad para generar emociones son esenciales para captar la atención del público. Estas estrategias no solo responden a expectativas, sino que orientan la producción de contenidos hacia objetivos estratégicos.

Con base en el análisis de la interacción y la identificación de las características del contenido, es posible diseñar prácticas de comunicación digital más efectivas. Solanellas Donato y otros (2022) argumentan que, "teniendo en cuenta un contexto de crisis sanitaria sin precedentes, donde la incertidumbre se tornaba cada vez mayor y situándonos en tiempos de globalización y auges tecnológicos a nivel de conectividad, la utilización de las redes sociales se convierte en una herramienta de gestión indispensable" (2022, págs. 1-21). Desde una perspectiva científica, Parafraseando a Kaplún subraya la importancia de la comunicación participativa, priorizando el diálogo y la inclusión de las audiencias en los procesos comunicativos (Kaplún, 2002). Implementar estas estrategias no solo mejora la interacción, sino que contribuye al posicionamiento del Club Centro Deportivo Olmedo como una organización comprometida con sus públicos.

2.2 Fundamentación teórica (Categorías fundamentales)

2.2.1 Contenido digital en redes sociales

El contenido digital en redes sociales se sostiene como un pilar fundamental para la interacción y el engagement en plataformas digitales como Facebook, Instagram o Twitter. En el caso del Club Centro Deportivo Olmedo, optimizar el contenido publicado en su fan page puede fortalecer el vínculo con sus partes interesadas y mejorar la percepción de su marca.

Tabla 1 - Contenidos y su impacto

Tipos de contenido	Relevancia/Impacto (1-10)
Videos	9
Imágenes	8
Textos	5
Trasmisiones en vivo	7

Nota: *Métricas del contenido en redes sociales*

2.2.1.1 Definición y tipos de contenido

El contenido digital incluye formatos como textos, imágenes, videos, transmisiones en vivo, historias y publicaciones interactivas. Cada formato tiene características particulares que influyen en el compromiso:

- Textos: Utilizados para compartir información detallada, como resultados de partidos o análisis técnicos. Si bien son menos atractivos visualmente, pueden complementar otros formatos Andino (2023).
- Imágenes: Estudios demuestran que el contenido visual es significativamente más efectivo para de jugadores, entrenamientos o eventos generan captar atención y fomentar interacciones. Fotografías de alta calidad una conexión más directa con los aficionados Labarga (2018)

- Videos: Incluyen resúmenes de partidos, entrevistas y contenido detrás de cámaras. Estos formatos son altamente comparables y tienen un impacto emocional profundo.
- Transmisiones en vivo: Herramientas como Facebook Live permiten interactuar en tiempo real con los seguidores, creando una sensación de exclusividad y proximidad.
- Historias y publicaciones interactivas: Encuestas, preguntas y respuestas o concursos en plataformas como Instagram fortalecen el engagement al hacer partícipe a la audiencia.

2.2.1.2 Importancia de la planificación del contenido

El impacto de la planificación estratégica del contenido es esencial. Las publicaciones deben ajustarse con los objetivos del club, las preferencias del público objetivo y las características de cada formato, donde la regularidad y relevancia del contenido son claves para mantener la atención de los stakeholders. De acuerdo con Almas, et al. (2024) La mezcla de lenguajes se justifica, en particular, por los contenidos tratados y cómo los lenguajes de uso y producción se articulan en la realidad de la semiosfera audiovisual actual: conectada, diversa e innovadora.

2.2.1.3 El papel de los algoritmos y las métricas.

Las plataformas digitales desarrollan algoritmos para decidir qué publicaciones muestran a los usuarios. Facebook, por ejemplo, prioriza el contenido que genera más interacciones (me gusta, comentarios y compartidos). Esto implica que, para aumentar el alcance orgánico, las publicaciones deben ser atractivas y relevantes (Lobillo Mora & Paniagua Rojano, 2023). Además, el análisis de métricas como el alcance, la tasa de clics y la duración de las visualizaciones permite identificar qué tipo de contenido tiene mejor desempeño y optimizar futuras publicaciones.

Tabla 2 Indicador de algoritmo de redes sociales

Plataforma	Algoritmo	Métrica clave
Facebook	Prioriza interacciones	Me gusta - Comentarios
Instagram	Prioriza relevancia visual	Visualizaciones
X	Basado en trending topics	Retweets- likes

Nota: Datos de plataformas digitales en métricas clave.

2.2.1.4 Tendencias actuales en contenido deportivo

En el ámbito deportivo, se observa una tendencia hacia la personalización y la emocionalidad en el contenido:

- **Narrativas emotivas:** Historias que destacan los logros de los jugadores, recordar los momentos históricos del club o describir mensajes motivacionales generan mayor impacto emocional. Murillo & González (2024) argumentan que, crear contenidos audiovisuales que mezclan narrativas convincentes con imágenes impactantes ha demostrado ser un método extremadamente eficaz para captar la atención y fomentar un compromiso emocional con muchos espectadores (Murillo & González Avo, 2024, pág. 4).
- **Contenido centrado en los aficionados:** Las publicaciones deben tener contenidos que destaquen el apoyo de los seguidores o incluyan imágenes de ellos en eventos deportivos para reforzar el sentido de comunidad. Azurmendi existe un compromiso por parte de un sector de los fans por explicar a otros aficionados cuestiones culturales, idiomáticas e históricas a nivel transnacional e intercultural, (Azurmendi, 2018).
- **Formatos innovadores:** Uso de videos en 360°, realidad aumentada o gráficos interactivos para destacar estadísticas o momentos clave. De acuerdo con Escámez Pastrana (2019) “Resulta casi imprescindible la disponibilidad de un buscador en el sitio y la sistematización de los recursos ofertados según su tipología: textos, vídeos, imágenes, animaciones, juegos, etc.” (pág. 90).

2.2.1.5 Desafíos y oportunidades

Uno de los mayores retos para el Club Centro Deportivo Olmedo es mantenerse relevante en un entorno saturado de contenido digital. Para ello, se necesita: La innovación constante en formatos y mensajes, junto con la capacidad de adaptarse a los cambios en los algoritmos de las plataformas sociales, se ha convertido en una prioridad para las organizaciones que buscan mantenerse relevantes en el entorno digital. Además, la creciente inversión en herramientas analíticas resulta fundamental para obtener un entendimiento profundo de las preferencias de los stakeholders, permitiendo una toma de decisiones más informada y estratégica.

El contenido digital en redes sociales no es solo un medio para informar, sino una herramienta estratégica que permite construir y fortalecer relaciones con los stakeholders. Para el Club Centro Deportivo Olmedo, el diseño y ejecución de una estrategia de contenido optimizada pueden posicionar al club como líder en comunicación digital dentro de su sector.

2.2.2 Stakeholders y su interacción en plataformas digitales

El ambiente de acción directa se compone de grupos de interés; es decir, de individuos o colectivos que están vinculados, de manera directa o indirecta, con la manera en que la organización busca alcanzar sus objetivos. Los grupos de interés se incluyen en dos clases. Los stakeholders externos abarcan agrupaciones como sindicatos, proveedores, competidores, consumidores, grupos de interés especial y entidades gubernamentales. Los colectivos de interés internos comprenden a los trabajadores, los accionistas y el consejo directivo (Stoner, Freeman, & Gilbert, 1996).

Los stakeholders del Club incluyen aficionados, patrocinadores, socios estratégicos y la comunidad local. Cada grupo interactúa de manera diferente con la fan page, destacándose que los aficionados buscan contenidos relacionados con el desempeño

del equipo, mientras que los patrocinadores priorizan la visibilidad de su marca, Herrera, et al, (2016) aseguran que as redes sociales se han convertido en una plataforma idónea para dar a conocer y aumentar la visibilidad de una marca o empresa y también, para interactuar y analizar las acciones de los fans y seguidores de estas. Además, fomentar el engagement a través de concursos, encuestas y transmisiones en vivo no solo incrementa las interacciones, sino que fortalece la relación emocional y la lealtad de los stakeholders

Los stakeholders representan a todos los grupos de interés que interactúan con la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo. Comprender sus características, necesidades y comportamientos en plataformas digitales es crucial para diseñar estrategias de comunicación que mejoren el engagement y fortalezcan las relaciones entre el club y su comunidad.

Tabla 3 Indicador de algoritmo de redes sociales

Stakeholder	Expectativas Principales
Aficionados	Noticias del equipo, contenido exclusivo, interacción activa
Patrocinadores	Visibilidad de marca, retorno de inversión, contenido atractivo
Medios de comunicación	Acceso rápido a noticias, gráficos para cobertura de eventos

Nota: Distintas necesidades y expectativas de estos tres grupos

2.2.2.1 Identificación de los interesados

Los principales stakeholders que interactúan en plataformas digitales pueden categorizarse en los siguientes grupos:

1. **Aficionados:** Representan a la mayoría de la audiencia en redes sociales. Buscan contenido emocional, información actualizada sobre el equipo y oportunidades de participación activa.

2. **Patrocinadores:** Interesados en la visibilidad de su marca a través de publicaciones del club que incluyen menciones, logotipos o campañas conjuntas.
3. **Medios de comunicación:** Utilizan las redes sociales como fuente de información para cubrir noticias sobre el club y sus actividades.
4. **Jugadores y personal técnico:** Además de ser protagonistas, pueden actuar como embajadores del club en redes sociales.
5. **Comunidad local:** Incluye organizaciones y personas cercanas que ven al club como un símbolo de identidad cultural y social.

2.2.2.2 Expectativas y comportamientos en el entorno digital.

Cada grupo de stakeholders tiene expectativas particulares respecto al contenido y la interacción:

Aficionados: Buscan noticias del equipo, contenido exclusivo como detrás de cámaras, promociones y la posibilidad de interactuar directamente con el club o jugadores.

Patrocinadores: Prefieren métricas claras de visibilidad y retorno de inversión, lo que implica etiquetar sus marcas en publicaciones y generar contenido atractivo que destaque su colaboración.

Medios de comunicación: Requieren actualizaciones rápidas, acceso a información oficial y gráficos que puedan complementar sus coberturas.

2.2.2.3 Tendencias y desafíos

En el entorno digital actual, las expectativas de los stakeholders evolucionan constantemente:

- **Tendencias:** Los aficionados esperan interacciones en tiempo real, como transmisiones en vivo o respuestas inmediatas a comentarios. Los patrocinadores buscan métricas avanzadas para medir el retorno de su inversión en colaboraciones digitales.

- **Desafíos:** Un desafío clave es equilibrar las necesidades de diferentes stakeholders. Por ejemplo, el contenido promocional para patrocinadores puede no resonar con los aficionados si no se aborda de manera auténtica.

La interacción en plataformas digitales es una herramienta poderosa para el Club Centro Deportivo Olmedo, ya que permite conectar con diversos stakeholders de formas significativas. Comprender sus expectativas y diseñar estrategias específicas puede transformar la fan page en un espacio dinámico de interacción y lealtad hacia el club.

2.2.3 Estrategias de comunicación en redes sociales deportivas

La planificación estratégica del contenido digital debe ser coherente, relevante y emocionalmente atractiva. Por ejemplo, la publicación de historias sobre jugadores o campañas que resalten los valores del club puede conectar profundamente con los aficionados (2022) . La comunicación estratégica, según Leal Jiménez & Quero (2011) es un elemento clave en la gestión de relaciones con el entorno, al que prestaremos una especial atención por considerar que sobre ella recae la responsabilidad de hilar las relaciones entre los grupos de interés y abonar el campo sobre el que desarrollar, posteriormente, estrategias de éxito.

Las estrategias de comunicación en redes sociales son esenciales para que los clubes deportivos como el Centro Deportivo Olmedo maximicen su alcance, fortalezcan su marca y generen un impacto significativo en sus stakeholders. Este apartado explora las tácticas y fundamentos clave para diseñar y ejecutar estrategias efectivas en el entorno d11igital deportivo (AIMC, 2008),

2.2.4 Principios por la irrupción de las tecnologías de la información

Los equipos de fútbol se han convertido en protagonistas fundamentales en la comunicación a causa de la globalización y las tecnologías de la información. Estos han transformado las relaciones entre clubes, medios y aficionados. Según Henderson (2001), los departamentos de comunicación en los clubes de fútbol profesional

actualmente se rigen por cinco principios fundamentales, impactados por la implementación de las tecnologías de la información:

a) Gestionar la sobreabundancia de información que genera el deporte y que es canalizada a través de distintos soportes.
b) El control sobre esa sobreexposición informativa para reaccionar proactivamente.
c) Establecer estrategias comunicativas ante los cambios que se están produciendo en la sociedad y en los intereses de negocios que rodean al mundo del deporte.
d) Gestionar comunicativamente la internacionalización de las organizaciones deportivas en un mundo altamente globalizado.
e) Estar atento a las variaciones que se producen en la opinión pública sobre la imagen de las organizaciones deportivas, especialmente en situaciones de crisis.

2.2.5 Comunicación audiovisual

> Salvador (2017), destaca que la comunicación audiovisual, que incluye cine, televisión y medios digitales, ha sido fundamental en la configuración de la cultura y la sociedad moderna. Desde sus orígenes, ha influido en las dinámicas políticas, económicas y sociales, transformando la manera en que se produce y consume información. Además, muestra cómo el desarrollo tecnológico ha permitido una mayor difusión y democratización de los medios, aunque también ha planteado desafíos como la concentración del poder mediático y la manipulación de la información. Desde la perspectiva de las ciencias sociales, la autora examina cómo los medios audiovisuales reflejan y afectan las estructuras sociales, las identidades
>
> colectivas y las relaciones de poder. Es importante un análisis multidisciplinario para comprender plenamente el papel de la

comunicación audiovisual en la sociedad contemporánea. La concurrencia de la historia y las ciencias sociales permite una visión más completa y crítica de su influencia en la cultura y la vida cotidiana.

Según Mena Young (2021), y su análisis de cómo se divulga la ciencia a través de plataformas digitales, destaca que las redes sociales se han convertido en herramientas clave para la comunicación científica, permitiendo a investigadores y divulgadores alcanzar a un público más amplio y diverso. La autora examina cómo las plataformas como: Facebook, Instagram y YouTube se utilizan para presentar contenidos científicos de manera atractiva y accesible, utilizando videos, infografías y transmisiones en vivo. También, destaca la importancia de estas estrategias audiovisuales para fomentar el interés y la comprensión de temas científicos entre la población general. Igualmente se menciona el papel de las instituciones científicas y educativas en la promoción de la ciencia en redes sociales, así como los desafíos que enfrentan, como la competencia por la atención del público y la necesidad de combatir la desinformación. La comunicación audiovisual de la ciencia en redes sociales es vital para la democratización del conocimiento científico y para inspirar a las nuevas generaciones a interesarse por la ciencia y la tecnología.

2.2.6 Comunicación digital

La comunicación digital es la que hoy en día hay ganado mucha más acogida, todo esto debido a la situación de pandemia que atraviesa el mundo entero, para lo cual ha sido acogida como una magnifica alternativa que permita la interacción y la comunicación, además la tecnología ha sido empleada por sus diversas acciones e implementos que ayudan a mantenernos informados a la distancia. La comunicación digital ofrece distintas fuentes de investigación desde rápidos buscadores hasta fuentes editables, redes sociales, herramientas de inmediata y

constante actualización permitiendo la conexión con las demás personas e informarnos de los últimos acontecimientos. (González, 2016

2.3 Fundamentación Legal

La fundamentación legal de la tesis *"Análisis del contenido digital de la Fan Page del Club Centro Deportivo Olmedo, para el mejoramiento de la interacción con los stakeholders durante el primer semestre del 2024"* se basa en normativas relevantes. A continuación, se citan los cuerpos legales y artículos pertinentes:

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

- **Art. 16:** "Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social" (Constitución de la República del Ecuador, 2008).
- **Art. 66, numeral 19:** Garantiza la "libertad de expresión en todas sus formas y manifestaciones" (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

2.3.2 Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

- **Art. 1:** Establece que "el derecho a la comunicación incluye buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información" (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).
- **Art. 10:** Detalla las responsabilidades en la administración de contenidos digitales, incluyendo la protección al honor y la privacidad de las personas (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).
- **Art. 71:** Promueve principios éticos en la gestión de la comunicación digital para proteger las audiencias (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

2.3.3 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021)

- **Art. 19:** Obliga al "consentimiento previo, expreso e informado del titular" para la recopilación y tratamiento de datos personales (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021).
- **Art. 38:** Exige "medidas técnicas y organizativas para garantizar la seguridad de los datos personales contra accesos no autorizados" (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021).

2.3.4 Código Orgánico Integral Penal (COIP)

- **Art. 234:** Definir como delito el "acceso no consentido a sistemas informáticos" para proteger la integridad de datos digitales (Código Orgánico Integral Penal, 2014).
- **Art. 236:** Sanciona la "recolección indebida de datos personales" para evitar fraudes digitales (Código Orgánico Integral Penal, 2014).

2.3.5 Ley de Propiedad Intelectual

- La ley protege la "creación original en cualquiera de las ramas del arte, la literatura o la ciencia, publicada en cualquier formato" (Ley de Propiedad Intelectual, 1998).
- **Art. 12:** Obliga a respetar los derechos de autor en imágenes, textos y vídeos utilizados en plataformas digitales (Ley de Propiedad Intelectual, 1998).

2.3.6 Reglamentos de Facebook (Meta)

- **Normas comunitarias:** Especifican que "los administradores de páginas deben cumplir con políticas sobre datos y privacidad al recopilar información de los usuarios" (Meta, 2023).
- **Políticas publicitarias:** Requieren transparencia en las campañas y cumplimiento de regulaciones locales (Meta, 2023).

2.3.7 Reglamento sobre Publicidad en Redes Sociales

- **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:** Establece que "la publicidad debe ser clara, veraz y no inducir a error" en plataformas digitales (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

2.4 Idea a defender

El análisis estratégico del contenido digital de la Fan Page del Club Centro Deportivo Olmedo permite identificar oportunidades de mejora en la comunicación y el diseño de contenidos, incrementando significativamente la interacción con los stakeholders y fortaleciendo la relación entre el club y su comunidad digital durante el primer semestre del 2024.

Tabla 4 ***0peracionalización de variables***

Categoría	Definición	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Grado de participación activa de los stakeholders en la Fan Page del club	La interacción en redes sociales es clave para mejorar la comunicación entre organizaciones y su audiencia.	Frecuencia de interacción	Número de me gusta, comentarios y compartidos por publicación.	Análisis cuantitativo	Métrica de redes sociales (Facebook Insights).
		Calidad de interacción	Tipos de comentarios (positivos, negativos, neutrales).	Análisis cualitativo	Análisis de contenido.
		Respuesta del administrador	Tiempo promedio de respuesta a mensajes y comentarios.	Observación directa	Registro de actividad en redes.
Relevancia y atractivo del material publicado en la Fan Page	El contenido relevante y atractivo en redes sociales debe responder a los intereses de los públicos y utilizar formatos diversos como videos, imágenes y textos para maximizar su impacto.	Variedad de formatos	Cantidad de publicaciones en video, imágenes y texto.	Análisis documental	Lista de verificación de publicaciones.
		Adecuación al público objetivo	Temas relacionados con el interés de los stakeholders.	Encuesta	Cuestionario para partes interesadas.
		Frecuencia de publicaciones	Número de publicaciones semanales.	Análisis cuantitativo	Métrica de redes sociales.
Nivel de compromiso	Este compromiso se mide mediante interacciones	Tasa de interacción	Interacciones totales divididas por el	Análisis estadístico	Métrica de engagement

emocional y lealtad de los stakeholders hacia el club	consistentes y positivas que refuercen la relación emocional entre los stakeholders y la organización, reflejando identificación y fidelidad.		alcance total de la publicación.		(Facebook Insights).
		Sentimiento del público	Valoración del tono de las interacciones.	Análisis cualitativo	Software de análisis de sentimientos.
		Retención de audiencia	Número de seguidores nuevos vs. seguidores que abandonan.	Análisis estadístico	Métrica de redes sociales.
Relación y percepción de los públicos claves con el club.	Relación y percepción de los públicos claves con el club La percepción y relación se construyen a través de estrategias que involucren a los stakeholders en actividades interactivas y colaborativas, fomentando la confianza y el sentido de pertenencia	Nivel de satisfacción	Opinión de los stakeholders sobre la Fan Page y su contenido.	Encuesta	Cuestionario estructurado.
		Identificación con la marca	Porcentaje de stakeholders que se sienten representados por el contenido.	Entrevista	Guía de preguntas.
Estrategias de mejora		Implementación de propuestas	Número de nuevas estrategias aplicadas.	Revisión documental	Informe de estrategias aplicadas.
		Impacto de las estrategias	Variación en los indicadores de interacción antes y después de la estrategia.	Comparación estadística	Métrica de redes sociales y encuestas.

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

2.5 Metodología

2.5.1 Profundidad de la investigación

XV

Concordando con Ramos (2020), quien asegura que, en el alcance descriptivo se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano. En tanto que según el mismo autor asegura que la investigación correlacional surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables, en el presente caso se plantea una idea a defender donde se correlacionan categorías de estudio. Por ello, La profundidad será **descriptiva-correlacional**, ya que el objetivo es analizar y describir el contenido digital de la fan page y establecer relaciones entre dicho contenido y los niveles de interacción de los stakeholders.

2.5.2 Enfoque

El enfoque será **mixto** (cualitativo y cuantitativo): Según Hernández Sampieri, et al, (2010a) Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos.

- **Cualitativo**, en la presente investigación sirve para interpretar los significados del contenido digital y su alineación con las expectativas de los stakeholders. Este enfoque se ha utilizado para analizar cómo las empresas adaptan sus mensajes a las necesidades de los públicos en redes sociales, buscando narrativas más interactivas.

- **Cuantitativo**, Este análisis cuantitativo facilita la identificación de patrones de comportamiento en la comunidad digital del club, evaluando cómo las diferentes estrategias de contenido impactan la

participación y el compromiso de los seguidores. De esta manera, se busca optimizar las tácticas comunicativas para fortalecer la relación con los stakeholders y mejorar la efectividad de la presencia digital del club.DA

2.5.3 Tipo de investigación

La investigación será de tipo **no experimental**, ya que no se manipularán variables, sino que se observará y analizará el comportamiento natural del contenido digital y su impacto (Pérez, 2024). Este enfoque es común en estudios sobre redes sociales, donde se busca analizar de manera natural las publicaciones y las reacciones de los usuarios.

2.5.4 Métodos generales

Sierra Guzmán (2012), sustenta que los métodos generales, "se aplican lógica y universalmente a cualquier ciencia. Apoyan su desarrollo y fundamentación, partiendo de observaciones, razonamientos, análisis, síntesis y llegan a comprobaciones que permitan verificar el conocimiento", En la tesis sobre el análisis del contenido digital de la Fan Page del Club Centro Deportivo Olmedo, se emplearán métodos generales de investigación, que incluyen la observación, el razonamiento, el análisis y la síntesis, para desarrollar y validar el conocimiento. Estos métodos son cruciales para evaluar y mejorar la interacción con los stakeholders durante el primer semestre de 2024.

1. **Análisis**, para examinar los elementos del contenido digital (imágenes, texto, hashtags, frecuencia de publicaciones)
2. **Síntesis**, para integrar los hallazgos en conclusiones coherentes sobre la interacción con las partes interesadas.
3. **Inducción**, para generalizar patrones identificados en los datos de interacción.
4. **Deducción**, para aplicar principios teóricos sobre comunicación digital al análisis.

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

El presente estudio tiene lugar en la página de Fan page del club Centro Deportivo Olmedo en el primer semestre del 2024, la población de estudio consideraremos a los 27.000 seguidores que dispone.

2.6.2 Muestra

Para determinar la muestra que va a servir en este caso de estudio estará determinada por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npqz^2}{e^2(N)pqz^2}$$

N = tamaño de la muestra

p = 0.5 probabilidad de ocurrencia

q = 0.5 probabilidad de no ocurrencia

z = 1.96 nivel de confianza

e = 0.05 error admitido

$$n = \frac{20000(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2(27000)(0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{25930.8}{64.827}$$

$$\boldsymbol{n = 377}$$

La muestra a considerar es de 377 usuarios.

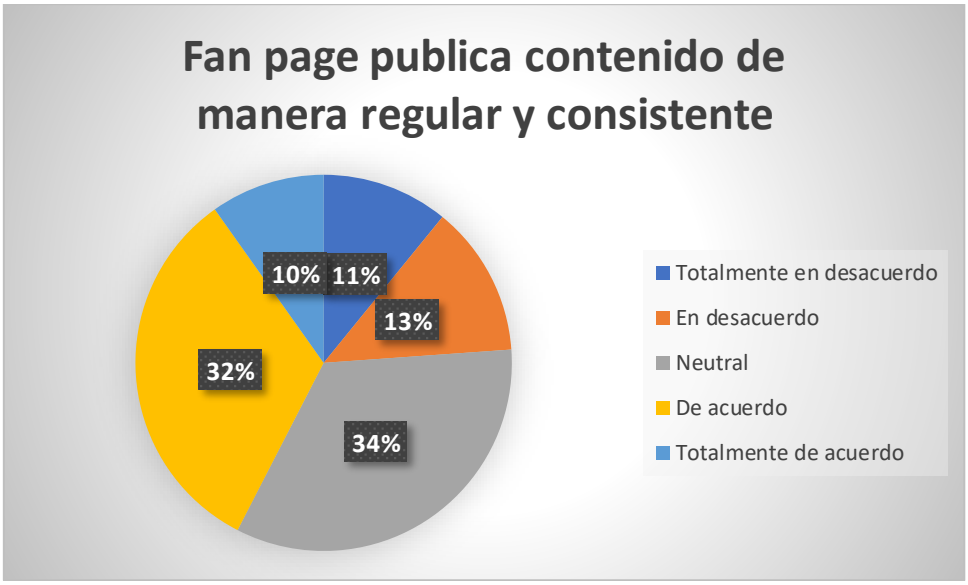
ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1.1 Presentación de resultados por objetivos

¿La fan page publica contenido de manera regular y consistente?

Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	41	11%
En desacuerdo	49	13%
Neutral	127	34%
De acuerdo	123	32%
Totalmente de acuerdo	37	10%
	377	100

Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo



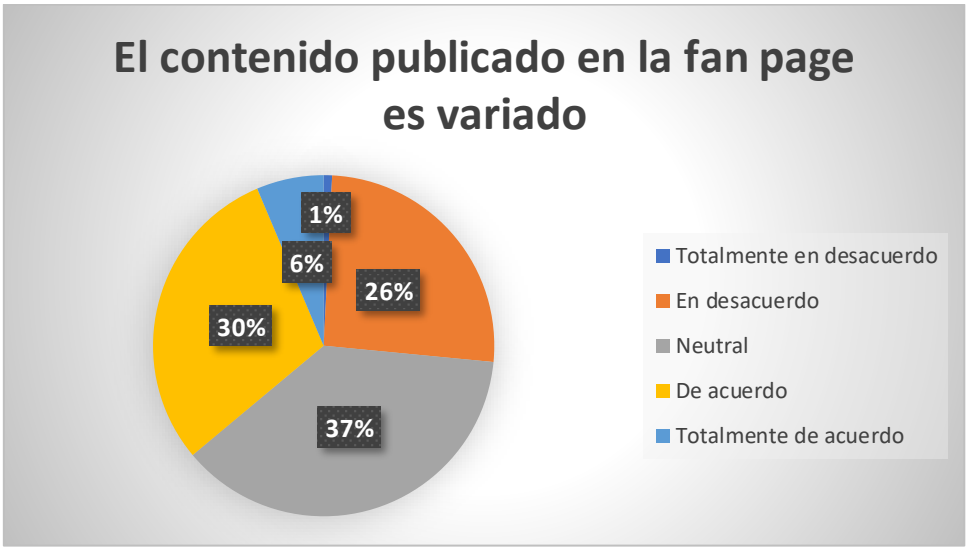
Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo

Análisis e interpretación. - Los resultados muestran que un 42% percibe positivamente la regularidad de las publicaciones en la fan page, mientras que un 24% tiene negativas y un 34% es neutral. Esto evidencia la necesidad de mejorar la consistencia del contenido para fortalecer la interacción con los stakeholders.

El contenido publicado en la fan page es variado (imágenes, videos, transmisiones en vivo, etc.).

Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	97	26%
Neutral	141	37%
De acuerdo	112	30%
Totalmente de acuerdo	24	6%
	377	1

Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo



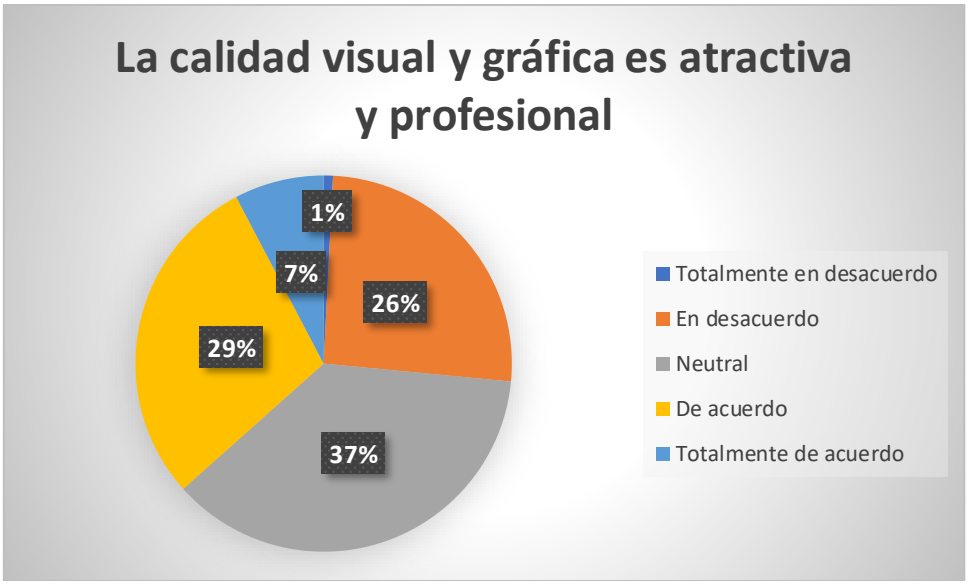
Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo

Análisis e interpretación. El 36% de los 377 encuestados considera que el contenido de la fan page es variado, mientras que un 27% está en desacuerdo y un 37% es neutral. Estos resultados indican que, aunque una parte de la audiencia reconoce la diversidad de formatos (imágenes, videos, transmisiones en vivo, etc.), una proporción significativa no lo percibe de esta manera o no está segura. Esto sugiere la necesidad de incrementar la variedad del contenido para mejorar su relevancia y atraer a una audiencia más amplia.

La calidad visual y gráfica del contenido publicado es atractiva y profesional.

Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	97	26%
Neutral	139	37%
De acuerdo	109	29%
Totalmente de acuerdo	29	7%
	377	1

Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo



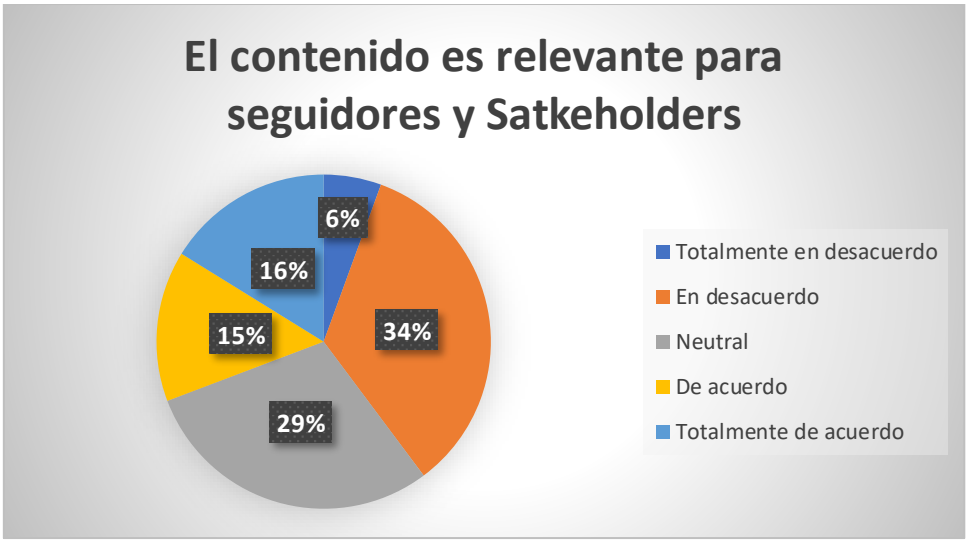
Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo

Análisis e interpretación. - El **36%** de los 377 encuestados considera que la calidad visual y gráfica del contenido de la fan page es atractiva y profesional, mientras que un **27%** está en desacuerdo y un **37%** es neutral. Estos resultados indican que, aunque una parte de la audiencia valora positivamente la calidad visual, existe una necesidad de mejorar y diversificar el contenido visual para aumentar su relevancia y atraer a una audiencia más amplia.

El contenido de la fan page es relevante para los intereses de los seguidores y stakeholders.

Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	21	6%
En desacuerdo	129	34%
Neutral	111	29%
De acuerdo	55	15%
Totalmente de acuerdo	61	16%
	377	1

Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo



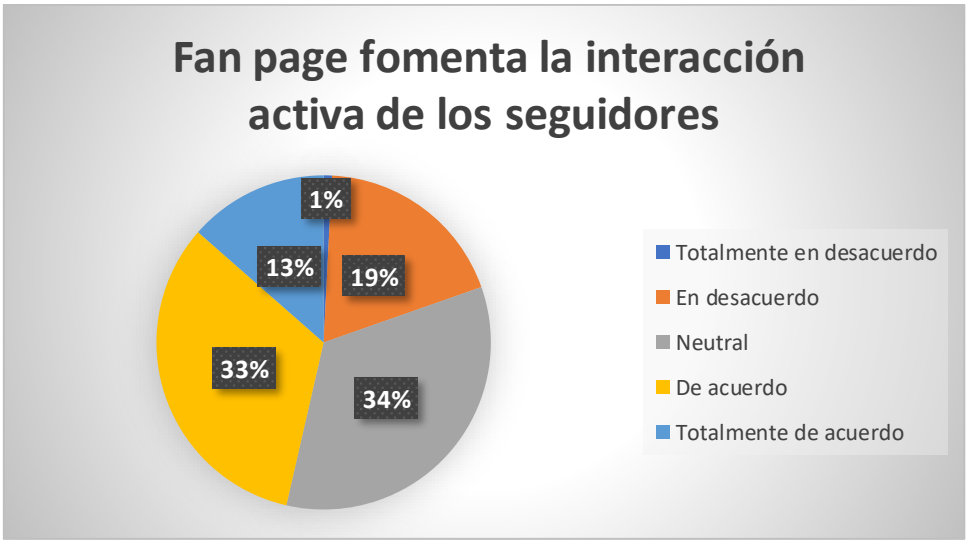
Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo

Análisis e interpretación. – Según los participantes, el 31% demostró que el contenido de la fan page es relevante para sus intereses y los de los stakeholders, mientras que un 40% no lo percibió de esta manera y un 29% se mantuvo neutral. Estos resultados indican que, aunque una parte de la audiencia valora la relevancia del contenido, la mayoría no lo encuentra relevante o no tiene una opinión definida, lo que sugiere la necesidad de mejorar y ajustar la estrategia de contenido para satisfacer mejor las expectativas de todos. los y seguidores stakeholders.

La fan page fomenta la interacción activa de los seguidores mediante dinámicas como encuestas

Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	71	19%
Neutral	128	34%
De acuerdo	124	33%
Totalmente de acuerdo	51	13%
	377	1

Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo



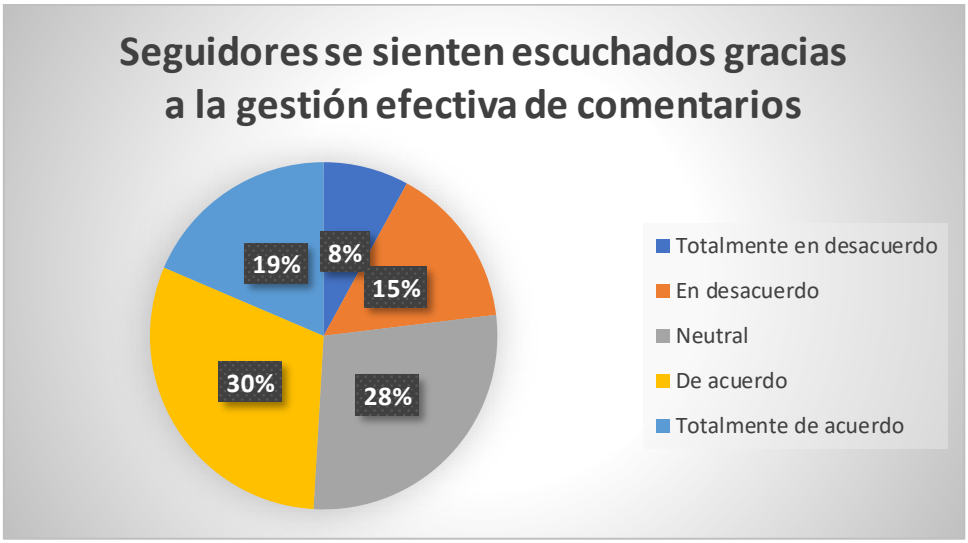
Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo

Análisis e interpretación. – Los encuestados, en un **46%** consideran que la fan page fomenta la interacción activa de los seguidores mediante dinámicas como encuestas, mientras que un **20%** está en desacuerdo y un **34%** se muestra neutral. Estos resultados indican que, aunque una parte significativa de la audiencia valora positivamente las iniciativas de interacción, una proporción considerable no las percibe de manera efectiva o no ha desarrollado una opinión definida al respecto. Esto sugiere la necesidad de fortalecer y diversificar las estrategias de interacción para aumentar el compromiso y la participación de todos los seguidores y stakeholders.

Los seguidores se sienten escuchados gracias a la gestión efectiva de comentarios

Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	30	8%
En desacuerdo	57	15%
Neutral	105	28%
De acuerdo	115	30%
Totalmente de acuerdo	70	19%
	377	100%

Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo



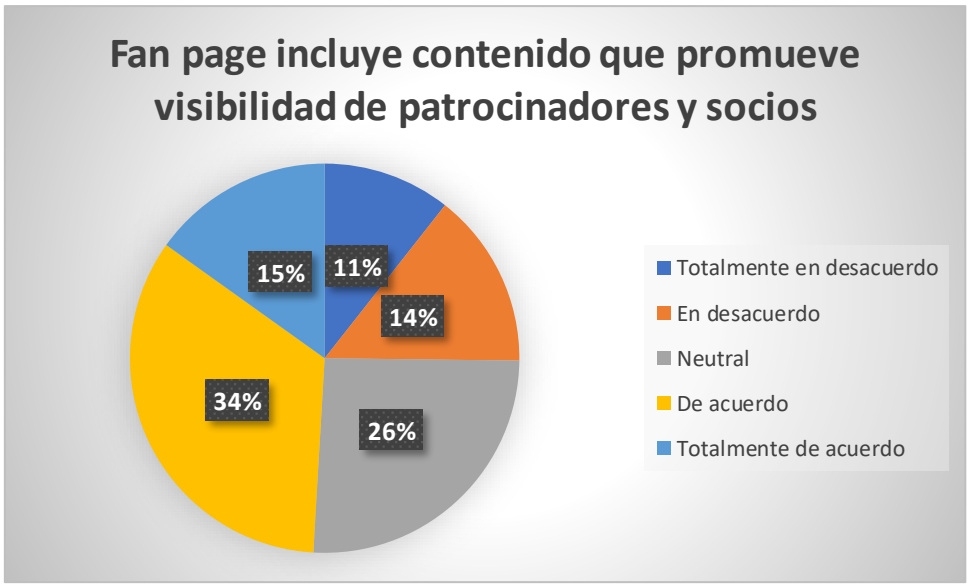
Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo

Análisis e interpretación. - Los participantes, en un el 49% afirman que (30% de acuerdo y 19% totalmente de acuerdo) considera que la gestión de comentarios hace que los seguidores se sientan escuchados, mientras que un 23% (15% en desacuerdo y 8% totalmente en desacuerdo) no lo percibe así y un 28% se mantiene neutral. Estos resultados indican que, aunque una parte significativa de la audiencia valora positivamente la gestión de comentarios, existe una proporción considerable que no lo percibe de esta manera o no tiene una opinión definida. Esto sugiere la necesidad de mejorar y optimizar las estrategias de gestión de comentarios para asegurar que todos los seguidores se sientan efectivamente escuchados y atendidos.

La fan page incluye contenido que promueve la visibilidad de patrocinadores y socios

Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	40	11%
En desacuerdo	55	14%
Neutral	97	26%
De acuerdo	128	34%
Totalmente de acuerdo	57	15%
	377	1

Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo



Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo

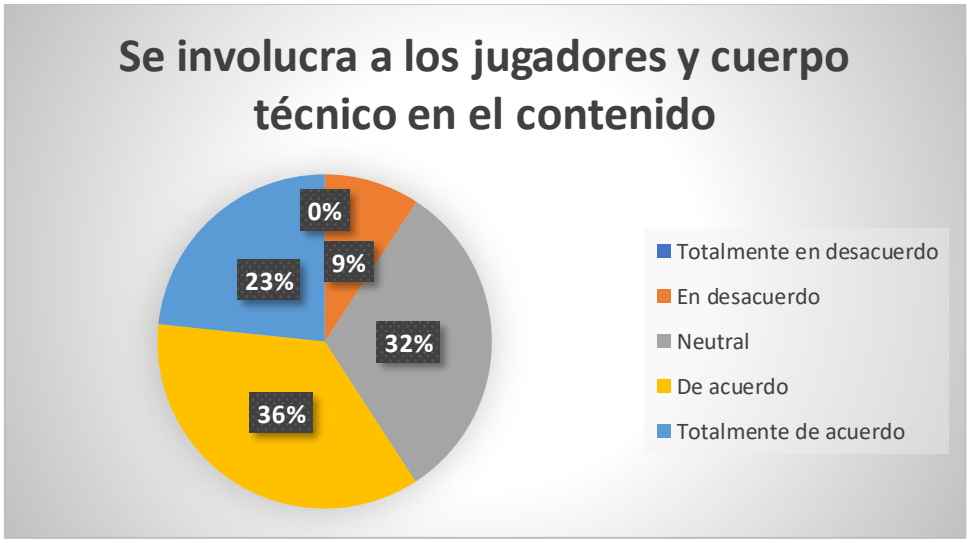
Análisis e interpretación. - Los datos demuestran que, el **49%** (34% de acuerdo y 15% totalmente de acuerdo) considera que la fan page promueve efectivamente la visibilidad de patrocinadores y socios, mientras que un **25%** (14% en desacuerdo y 11% totalmente en desacuerdo) no lo percibe así y un **26%** se mantiene neutral. Estos resultados indican que, aunque una parte significativa de la audiencia valora positivamente la promoción de patrocinadores y socios, una proporción considerable

no lo percibe o no tiene una opinión definida, lo que sugiere la necesidad de optimizar las estrategias de promoción para aumentar su visibilidad y relevante.

Se observa un esfuerzo por involucrar a los jugadores y cuerpo técnico en el contenido

Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	0	9%
En desacuerdo	35	12%
Neutral	119	28%
De acuerdo	135	32%
Totalmente de acuerdo	88	19%
	377	100%

Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo



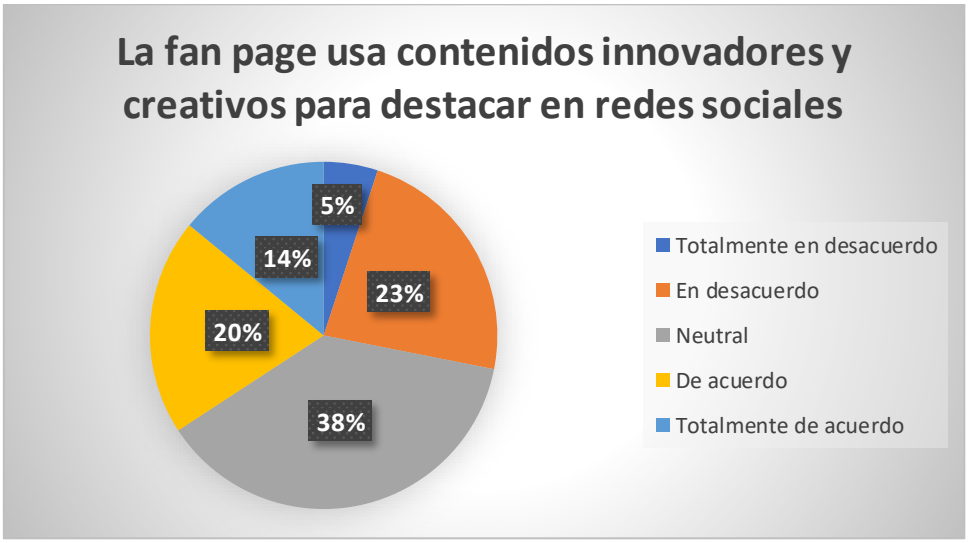
Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo

Análisis e interpretación. – En la encuesta, los seguidores de la Fan page del Club Deportivo Olmedo, el 51% percibe un esfuerzo para involucrar a jugadores y cuerpo técnico, mientras que el 20,2% no lo nota y el 27,8% es neutral. Esto indica la necesidad de mejorar las estrategias de involucramiento para aumentar el compromiso y la satisfacción de la audiencia.

La fan page utiliza formatos innovadores y creativos para destacar en redes sociales

Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	87	23%
Neutral	142	38%
De acuerdo	76	20%
Totalmente de acuerdo	53	14%
	377	1

Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo



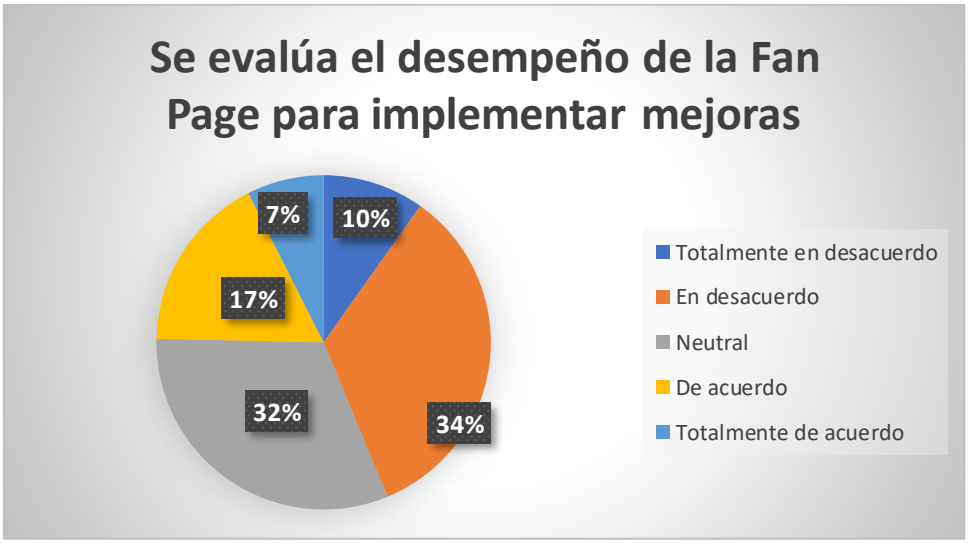
Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo

Análisis e interpretación. - El **34%** de los encuestados (20% de acuerdo y 14% totalmente de acuerdo) considera que la fan page utiliza formatos innovadores y creativos para destacar en redes sociales, mientras que un **28%** (23% en desacuerdo y 5% totalmente en desacuerdo) no lo percibe así y un **38%** se mantiene neutral. Estos resultados indican que, aunque una parte significativa de la audiencia valora la creatividad e innovación en los formatos utilizados, una proporción considerable no lo percibe o no tiene una opinión predeterminada. Esto sugiere la necesidad de adoptar nuevas estrategias y formatos creativos para aumentar la diferenciación y el atractivo de la fan page en las redes sociales, mejorando así su capacidad para captar y mantener la atención de todos los seguidores y stakeholders.

El club evalúa constantemente el desempeño de la Fan Page para implementar mejoras

Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	37	12
En desacuerdo	128	12,7
Neutral	119	29,3
De acuerdo	65	31
Totalmente de acuerdo	28	14
	377	100

Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo



Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo

Análisis e interpretación. – Los seguidores de la Fan page Club Deportivo Olmedo en un **45%** (31% de acuerdo y 14% totalmente de acuerdo) considera que la fan page utiliza formatos innovadores y creativos para destacar en redes sociales, mientras que un **24,7%** (12,7 % en desacuerdo y 12% totalmente en desacuerdo) no lo percibe así y un **29,3%** se mantiene neutral. Estos resultados indican que, aunque una parte significativa de la audiencia valora positivamente la creatividad e innovación en los formatos utilizados, existe una proporción considerable que no lo percibe o no tiene una opinión definida. Esto sugiere la necesidad de adoptar nuevas estrategias y formatos creativos para aumentar la diferenciación y el atractivo de la fan page en las redes sociales.

3.1.2 Entrevista a un experto en periodismo deportivo

Nombre: Juan Diego Chiriboga Periodista Deportivo

Medio de Comunicación: TVS canal 13

1. **Desde su experiencia en periodismo deportivo, ¿qué aspectos del contenido digital actual de la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo podrían mejorarse para captar más la atención de los fanáticos y stakeholders?**

   Para captar más la atención de los fanáticos y stakeholders, recomendaría mejorar la calidad y la variedad del contenido. Incorporar más contenido exclusivo y detrás de cámaras, como entrevistas con jugadores, entrenadores y otros miembros del club, crea una conexión emocional más fuerte con los seguidores. Además, el uso de videos dinámicos y gráficos interactivos (por ejemplo, resúmenes de partidos con estadísticas o momentos destacados) puede aumentar la participación. También sería beneficioso hacer un uso más frecuente de transmisiones en vivo de entrenamientos o actividades del club, para dar a los seguidores la sensación de estar cerca del equipo.

2. **¿Qué tipo de narrativas o historias relacionadas con el club recomendaría desarrollar para generar mayor compromiso emocional entre los seguidores?**

   Las narrativas deben centrarse en las historias humanas dentro del club. Por ejemplo, podemos contar las historias de jugadores que han superado adversidades para llegar al primer equipo, o destacar la dedicación y esfuerzo del cuerpo técnico. También sería impactante explorar la historia del club, cómo ha sido su evolución y el vínculo con la comunidad local. Estas historias pueden ser contadas a través de videos, publicaciones escritas o incluso en documentales cortos que resalten los momentos claves de la historia del club.

3. **¿Cómo podría optimizarse la cobertura de partidos, entrenamientos y eventos del club en la fan page para que resulte más atractivo y dinámico?**

La cobertura de partidos y entrenamientos podría optimizarse mediante la incorporación de contenido en tiempo real, como actualizaciones en vivo en redes sociales durante los partidos, con imágenes o videos cortos de jugadas clave, goles, o reacciones del público. También es clave crear resúmenes dinámicos tras los partidos, donde se muestren las mejores jugadas con análisis estadísticos o comentarios. Durante los entrenamientos, se pueden publicar videos exclusivos mostrando las rutinas de los jugadores o destacando momentos interesantes, como jugadas innovadoras o interacciones entre los miembros del equipo.

4. **¿Qué estrategias sugieren para integrar a periodistas y medios locales como aliados en la promoción y difusión de contenido digital del club?**

   Una buena estrategia sería establecer alianzas con periodistas y medios locales para que sean embajadores del club en sus plataformas. Pueden generar contenido exclusivo para la fan page, como entrevistas con los jugadores, análisis de partidos o reportajes detrás de cámaras. Además, el club podría ofrecerles acceso exclusivo a entrenamientos o conferencias de prensa, lo que ayudaría a los medios a generar contenido de calidad que se pueda compartir tanto en la fan page como en otros canales digitales. Esto fortalece las relaciones con los medios y mejora la visibilidad del club.

5. **¿Cómo sugiere manejar los comentarios y opiniones de los seguidores en la fan page, especialmente aquellos críticos, para fortalecer la interacción y la reputación del club?**

   Los comentarios, especialmente los críticos, deben ser manejados con empatía y profesionalismo. Es importante que el club responda a las críticas de manera constructiva, mostrando que se escuchan las opiniones y que se están tomando medidas para mejorar. En algunos casos, se podría invitar a los seguidores a participar en encuestas o discusiones para que sientan que su voz es escuchada. También, destacar los comentarios positivos y agradecimientos de los seguidores ayuda a fortalecer la relación y fomenta un ambiente positivo en la comunidad.

6. **¿Qué papel podrían jugar las estadísticas y datos deportivos en la fan page para enriquecer el contenido y atraer a un público más especializado?**

   Las estadísticas y datos deportivos son muy valiosos para los seguidores más apasionados y analíticos. Se podrían incorporar gráficos y tablas visuales con análisis detallados de rendimiento de jugadores, estadísticas de partidos, comparaciones de equipos, y datos históricos del club. Publicar estos datos de forma periódica podría atraer a un público especializado que disfruta desglosando los números detrás del rendimiento en el campo. Además, estos contenidos pueden generar discusiones entre los seguidores, aumentando la interacción.

7. **¿Qué formatos innovadores de contenido, como podcasts, entrevistas exclusivas o análisis en vivo, recomendaría implementar para destacar en el ámbito digital deportivo?**

   Podcasts sobre temas relevantes del club, entrevistas con jugadores y cuerpo técnico, o incluso análisis de partidos pasados, podrían ser un formato innovador que atraerá a seguidores interesados en contenidos más largos y detallados. También, los análisis en vivo durante o después de los partidos, con expertos o periodistas deportivos, agregarían un valor adicional al contenido, profundizando en aspectos tácticos y estratégicos del juego.

8. **Qué técnicas de fidelización, como dinámicas interactivas, concursos o acceso a contenido exclusivo, ¿podrían ser útiles para retener a los seguidores actuales y atraer nuevos?**

   Las dinámicas interactivas, como encuestas y votaciones sobre jugadas o jugadores del partido, son una excelente forma de mantener a los seguidores comprometidos. Además, los concursos en los que los seguidores puedan ganar entradas a partidos o artículos del club, como camisetas firmadas, siempre generan entusiasmo. También sería útil ofrecer contenido exclusivo para los seguidores más fieles, como entrevistas, sesiones de preguntas y respuestas con

jugadores, o acceso a material detrás de cámaras, lo cual crea un sentido de pertenencia entre los seguidores.

9. **¿Qué tendencias digitales emergentes en el periodismo deportivo podrían aplicarse en la fan page para mejorar la interacción con los stakeholders?**
   Una tendencia emergente es el uso de contenido inmersivo, como realidad aumentada (AR) para ofrecer experiencias interactivas a los seguidores, como ver a los jugadores en 3D o recrear jugadas destacadas en AR. Otra tendencia es el uso de microcontenido, como videos de menos de un minuto en plataformas como TikTok o Reels de Instagram, que destacan jugadas clave o momentos divertidos del club. Además, streaming en vivo de entrenamientos o charlas con jugadores a través de plataformas como Twitch puede generar interacción directa con los seguidores.
10. **¿Qué herramientas o métodos consideran más efectivos para medir el impacto del contenido deportivo publicado en la fan page y ajustar estrategias en tiempo real?**
    Utilizar herramientas de análisis de redes sociales como Facebook Insights, Google Analytics, o herramientas de terceros como Sprout Social, que permiten monitorear el engagement, el alcance y las interacciones en tiempo real, es crucial para ajustar las estrategias. Además, realizar encuestas periódicas entre los seguidores puede dar una perspectiva más cualitativa de lo que está funcionando y lo que no. Estos datos ayudan a tomar decisiones informadas sobre qué tipo de contenido publicar y cuándo.

Análisis e interpretación: La entrevista propone un enfoque integral para transformar la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo en una plataforma dinámica y efectiva, destacando estrategias como:	Mejorar la interacción en la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo.
	Diversificar el contenido, adoptar nuevas tecnologías y
	Fomentar la colaboración con stakeholders clave.

.

Entrevista a un representante del Club Centro Deportivo Olmedo –

persona encargada de la comunicación del club:

Nombre: Salvatore Gandi

Cargo: Comunicador del Club Centro Deportivo Olmedo

1. **¿Cuáles son los principales objetivos estratégicos que el club busca alcanzar a través de la fan page en Facebook?**
   Los principales objetivos estratégicos del club a través de la fan page en Facebook son aumentar la visibilidad y el alcance de nuestra marca, fortalecer la relación con los fanáticos, y generar una comunidad más activa y comprometida. Queremos mantener a nuestros seguidores informados sobre noticias del club, partidos, y logros, al mismo tiempo que promovemos la interacción directa entre los jugadores, cuerpo técnico y fanáticos. También buscamos atraer a patrocinadores y posibles socios comerciales a través de una presencia digital sólida.

2. **¿Qué características definen a la audiencia principal de la fan page, y cómo se asegura el club de que el contenido publicado se alinee con sus intereses y necesidades?**
   Nuestra audiencia principal está compuesta por fanáticos del fútbol, en su mayoría de la región, que siguen de cerca las actividades del club y las competiciones en las que participamos. Para asegurarnos de que el contenido se alinee con sus intereses, realizamos un análisis continuo de las interacciones en las publicaciones, observando qué tipo de contenido genera mayor respuesta (como goles, entrevistas o contenido detrás de cámaras). Además, realizamos encuestas y leemos los comentarios para ajustar el enfoque según sus expectativas y necesidades.

3. **¿Qué tipo de contenido (fotos, videos, transmisiones en vivo, encuestas, entre otros) ha generado mayor interacción en la fan page, y qué aprendizaje se ha obtenido de ello?**

   Los videos y transmisiones en vivo, especialmente las entrevistas con jugadores, entrenamientos y resúmenes de partidos, han generado la mayor interacción. También, las fotos de celebraciones y goles han tenido una gran aceptación. El aprendizaje clave ha sido que el contenido visual, especialmente el que ofrece una mirada exclusiva detrás de cámaras, es lo que más conecta con nuestra audiencia. Esto nos ha llevado a apostar por más contenido dinámico y directo.

4. **¿Qué estrategias utilizan el club para fomentar la participación activa de los stakeholders, como fanáticos, patrocinadores y socios, en las publicaciones de la fan page?**

   Fomentamos la participación activa mediante encuestas interactivas, concursos y desafíos en los que los fanáticos pueden ganar entradas a partidos o artículos del club. También, involucramos a los patrocinadores y socios en las publicaciones destacando su apoyo en eventos clave o promocionando sus productos a través de sorteos o promociones exclusivas. Nos aseguramos de que tanto los fanáticos como los patrocinadores se sientan parte de la comunidad, creando una relación de ganar-ganar.

5. **¿Cómo maneja el club los comentarios y reacciones en las publicaciones, especialmente aquellas que son críticas o negativas, para fortalecer la relación con su audiencia?**

   Manejar las críticas de manera constructiva es esencial. Siempre respondemos a los comentarios negativos de manera profesional, mostrando empatía y ofreciendo soluciones si es necesario. En muchos casos, abordamos los comentarios de manera pública para demostrar que estamos comprometidos con la mejora continua y con la

satisfacción de nuestros seguidores. Además, cuando hay comentarios positivos, los agradecemos y les damos visibilidad para fortalecer la relación con nuestra comunidad.

6. **¿De qué manera se involucra al cuerpo técnico y a los jugadores en la creación de contenido digital para la fan page?**

   El cuerpo técnico y los jugadores están directamente involucrados en la creación de contenido. Organizamos entrevistas y sesiones de fotos que son compartidas en las redes sociales. Además, los jugadores a menudo participan en retos o dinámicas en las que interactúan con los fanáticos, como responder preguntas en tiempo real o realizar actividades en vivo. Esto ayuda a humanizar a los jugadores y a acercarlos más a nuestra audiencia.

7. **¿Qué métricas son monitoreadas regularmente para evaluar el rendimiento del contenido en la fan page, y cómo se utilizan esos datos para mejorar la estrategia digital?**

   Monitoreamos métricas como el engagement rate, el número de interacciones (comentarios, compartidos, reacciones), el alcance de las publicaciones y el crecimiento de seguidores. Además, analizamos las métricas de las transmisiones en vivo, como el número de visualizaciones y la duración de la visualización. Estos datos nos permiten ajustar el tipo de contenido que publicamos y la frecuencia de las publicaciones, asegurando que siempre estemos alineados con las preferencias de nuestra audiencia.

8. **¿Qué iniciativas o campañas innovadoras ha implementado el club recientemente en la fan page para atraer más seguidores y fortalecer la interacción?**

   Recientemente, implementamos una campaña de "detrás de cámaras", mostrando el día a día de los jugadores y cuerpo técnico. También realizamos un concurso para ganar entradas a un partido exclusivo para

aquellos seguidores que participaran activamente en las publicaciones de la semana. Estas iniciativas nos han permitido aumentar la interacción y la fidelidad de nuestros seguidores.

9. **¿Cómo utiliza el club la fan page para visibilizar a los patrocinadores y fortalecer las relaciones con ellos a través del contenido publicado?**

   Usamos la fan page para destacar el apoyo de nuestros patrocinadores, ya sea a través de publicaciones exclusivas donde se les menciona, o mostrando cómo sus productos o servicios están presentes en los eventos del club. Además, en algunas publicaciones y transmisiones en vivo, destacamos a los patrocinadores, lo que fortalece la relación con ellos y muestra a nuestra audiencia el apoyo que recibimos.

10. **¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el club en la gestión de su fan page, y qué oportunidades identifican para mejorar la interacción con los stakeholders durante el 2024?**

    Uno de los principales desafíos es mantener el contenido fresco y relevante, especialmente durante las temporadas bajas, cuando hay menos actividad en el campo. Sin embargo, vemos una gran oportunidad en mejorar la interacción mediante la creación de contenido exclusivo para los seguidores más leales y mediante la colaboración con más influencers locales. También, planeamos expandir nuestras campañas interactivas, como encuestas y concursos, para seguir conectando con nuestros fans de manera efectiva.

Análisis e interpretación: El Club Centro Deportivo Olmedo demuestra una gestión efectiva y estratégica de su fan page, enfocada en fortalecer la interacción con su comunidad y stakeholders. A través de:	Contenidos relevantes.
	Dinámicas participativas y un manejo profesional de las relaciones digitales
	El club se posiciona como un modelo de innovación en la comunicación deportiva
	Con grandes perspectivas de crecimiento e impacto durante el próximo año

.

Preguntas para la entrevista a un experto en redes sociales

Nombre: Carolina Zumba Cevallos

Community manager Ogivly Agencia de Publicidad

1. **¿Cómo evaluar el contenido actual que se publica en la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo en términos de calidad, relevancia y consistencia?**

   "En términos de calidad, es fundamental optar por un diseño minimalista en las publicaciones. Esto implica evitar el uso excesivo de elementos como logos, colores o tipografías, ya que pueden generar ruido visual y distraer al usuario. Además, la correcta ortografía y redacción son clave para transmitir profesionalismo y credibilidad.
   En cuanto a relevancia, es crucial conocer bien a mi público objetivo: su edad, intereses y hábitos de consumo de contenido. Esto permite crear publicaciones que realmente conecten con ellos. Por ejemplo, en Facebook, una frecuencia de tres publicaciones semanales (lunes, miércoles y viernes) podría ser adecuada, siempre ajustándose a los momentos en los que los usuarios están más activos. Esto se determina analizando cuándo interactúan más: si es en la mañana, tarde o noche, para así maximizar el alcance y la interacción de las publicaciones."

2. **¿Qué técnicas recomiendan para identificar y segmentar a los diferentes tipos de usuarios de la fan page (aficionados, patrocinadores, socios, medios de comunicación)?**

   "Para identificar y segmentar a los diferentes tipos de usuarios en la fanpage, se puede aprovechar el Meta Business Suite de Facebook, que proporciona datos valiosos sobre la segmentación. Esta herramienta permite analizar aspectos como la edad, el género, la ubicación y los horarios de conexión de los seguidores. Además, es fundamental observar las interacciones: quiénes dan 'me gusta',

comentan, comparten o envían mensajes privados, para entender mejor el comportamiento del público.

Otra estrategia útil es crear encuestas para conocer los intereses y necesidades del público objetivo. Estas pueden enfocarse en distintos segmentos, como hinchas, patrocinadores, socios o medios de comunicación, para descubrir qué tipo de contenido desean recibir, por ejemplo, información del equipo, eventos o temas específicos relacionados con su perfil.

También sería interesante implementar grupos privados según la segmentación. Por ejemplo:

- Hinchas: contenido más dinámico, como memes, encuestas, calendario de eventos y actividades interactivas.
- Patrocinadores: saludos personalizados, agradecimientos públicos y métricas de impacto que resalten su apoyo al equipo.
- Socios: información exclusiva, como logros del equipo, reuniones internas y beneficios especiales.
- Medios de comunicación: actualizaciones sobre ruedas de prensa, entrevistas, lanzamientos y noticias relevantes.

Por último, el uso de herramientas de monitoreo para rastrear palabras clave y comentarios relacionados con el equipo permite identificar tendencias y clasificar el feedback en positivo, neutral o negativo. Esto ayuda a ajustar la comunicación y mejorar la relación con la audiencia."

3. **Desde su experiencia, ¿qué formatos (videos, transmisiones en vivo, encuestas, infografías) son más efectivos para fomentar la interacción en redes sociales?**

"En plataformas como Facebook e Instagram, los Reels suelen ofrecer mejores resultados, aunque esto también depende de la marca y el

público objetivo. Por ejemplo, en Instagram los carruseles pueden ser más efectivos para ciertas audiencias, mientras que en Facebook los Reels suelen destacar. Sin embargo, también puede ocurrir lo contrario, como que en Facebook funcionen mejor las publicaciones estáticas. Por eso, es importante adoptar un enfoque de prueba y error.

Una estrategia sería publicar un Reel en Facebook un lunes y un carrusel en Instagram el mismo día, y luego alternar los formatos para analizar cuál genera mayor interacción. Con base en los resultados, se puede ajustar el calendario de contenidos. Por ejemplo, si los Reels funcionan mejor en Instagram, el cronograma semanal podría incluir dos Reels, un carrusel y una publicación estática, según el nivel de interacción observado (Likes, comentarios, compartidos, etc.).

En cuanto a Facebook, las transmisiones en vivo son una excelente herramienta, especialmente en contextos como eventos deportivos, ya que los usuarios suelen buscarlas para seguirlos en tiempo real. Esto representa una gran oportunidad para generar engagement.

Para Instagram, las encuestas en historias son una opción ideal, aprovechando los stickers interactivos que ofrece la plataforma. Con estas herramientas, se pueden crear dinámicas para captar la atención del público y fomentar la interacción con la marca.

Por último, en Facebook, las infografías pueden ser muy efectivas, siempre que sean claras y concisas. Es importante evitar saturar al usuario con demasiada información o texto, ya que podría resultar abrumador y desmotivar la lectura."

4. **¿Qué tan importante es la frecuencia de publicaciones en la fan page, y cuál sería la periodicidad ideal para mantener el interés de los seguidores?**

   "La frecuencia de publicaciones en una fan page es clave para mantener la interacción con los usuarios. En el caso de Facebook, se recomienda publicar al menos tres veces a la semana. Sin embargo, además de la cantidad, es fundamental identificar los horarios en los que los usuarios están más activos. Esto varía según la marca y el público objetivo, ya que algunos usuarios se conectan más por la mañana, otros por la tarde y otros por la noche.

   Para determinar el mejor horario, es necesario aplicar un enfoque de prueba y error. Por ejemplo, durante una semana, puedes publicar un contenido en la mañana, otro en la tarde y otro en la noche. Si notas que las publicaciones de la mañana no generan interacción, pero las de la noche reciben más likes y comentarios, sabrás que tu audiencia está activa a partir de las 7 u 8 de la noche. Con esta información, puedes ajustar tu calendario de publicaciones para enfocarte en los horarios más efectivos.

   Además, es importante variar el tipo de contenido que se publica, como memes, infografías, carruseles o publicaciones estáticas, asegurándote de que sean relevantes e interesantes para tu público. De esta manera, no solo aumentas la visibilidad, sino también el engagement de tu fan page."

5. **¿Qué estrategias específicas recomendaría para aumentar la interacción y participación activa de los stakeholders en la fan page?**

   "Para aumentar la interacción y la participación de los usuarios, es clave implementar estrategias atractivas y dinámicas. Una opción efectiva son los sorteos, donde los usuarios puedan ganar entradas, camisetas o

souvenirs del equipo. Este tipo de actividades tiende a generar un alto nivel de participación, ya que los usuarios se sienten motivados por el incentivo.

Otra estrategia son las encuestas interactivas, por ejemplo, preguntando: ¿Quién crees que ganará el próximo partido? o ¿Cuál ha sido tu momento favorito del equipo? Este tipo de preguntas no solo fomenta la participación, sino que también ayuda a conocer mejor a la audiencia.

Además, los memes o publicaciones con humor relacionados con el equipo pueden ser una excelente manera de invitar a los usuarios a comentar, compartir o etiquetar a sus amigos. En estas publicaciones, es importante incluir un call to action claro, como: "Etiqueta a tu amigo que siempre llega tarde al estadio" o "Comenta tu predicción para el próximo partido".

Por último, es importante recordar que los usuarios suelen interactuar más cuando hay incentivos o recompensas. Cuando no se ofrece algo tangible, como en sorteos, es normal que la interacción sea más baja, por lo que es esencial mantener un contenido constante, variado y relevante para mantener su interés."

6. **¿Cómo sugiere manejar los comentarios y reacciones de los usuarios, especialmente aquellos que son críticos o negativos?**

"Para manejar los comentarios y reacciones de los usuarios, especialmente cuando son críticos o negativos, es fundamental contar con un formato de preguntas y respuestas predefinido. Este documento debe incluir posibles preguntas, quejas o problemas que puedan surgir, junto con las respuestas y soluciones más adecuadas, para garantizar una atención rápida y consistente.

En el caso de comentarios que no contienen insultos o quejas graves, como 'No me gustó el partido, podían hacerlo mejor', estos pueden simplemente dejarse pasar, ya que no requieren una respuesta formal. Sin embargo, cuando los comentarios suben de tono, ganan visibilidad o comienzan a generar una tendencia negativa, es crucial actuar de inmediato. La respuesta debe ser rápida, clara y enfocada en ofrecer una solución, evitando que la situación escale.

Si el problema es más serio, puede ser necesario asumir la responsabilidad como marca, ofrecer una disculpa y proponer una compensación, si corresponde. No obstante, es importante monitorear constantemente la conversación posterior. A veces, incluso después de haber dado solución, algunos usuarios pueden seguir generando comentarios negativos. En estos casos, se debe implementar una estrategia de social listening, revisando lo que se dice en todas las redes sociales y analizando si el tono de las conversaciones cambia hacia algo positivo o si sigue siendo negativo.

Cuando la negatividad persiste, es útil informar al público general sobre las acciones tomadas para solucionar el problema, dejando claro que la marca actuó con responsabilidad. En casos extremos, como usuarios que continúan con una actitud hostil o crean múltiples cuentas para atacar, puede ser necesario bloquearlos. Sin embargo, esta medida debe ser el último recurso y manejarse con cuidado para no alimentar el conflicto.

Considero que la clave está en actuar rápido, monitorear constantemente, ser transparente en las soluciones y evitar que una situación pequeña crezca hasta volverse incontrolable."

7. **¿Qué herramientas o estrategias innovadoras podrían implementarse para que la fan page se destaque entre otras páginas de clubes deportivos?**

En cuanto a herramientas y estrategias innovadoras, podemos utilizar contenido interactivo y exclusivo para nuestros seguidores. Por ejemplo, podríamos compartir momentos del equipo en entrenamiento, entrevistas clave con los jugadores, y lo que sucede tras bambalinas, como un "detrás de cámaras". Este tipo de contenido genera cercanía y exclusividad, lo cual atrae a la audiencia.

Además, podemos aprovechar las redes sociales, especialmente Instagram, mediante historias, encuestas y preguntas interactivas. Sería ideal compartir datos curiosos sobre el equipo y los jugadores, así como pequeños fragmentos de entrevistas que podamos luego subir en YouTube para aquellos que deseen ver el contenido completo. Los fragmentos pueden ser compartidos en Reels de Instagram y en el feed de la plataforma, lo cual aumenta el alcance.

Otra estrategia sería organizar concursos o premiar a los seguidores más activos. Por ejemplo, se podría ofrecer entradas gratis a quienes participen regularmente en nuestras redes. Así, fidelizamos a los usuarios y los motivamos a interactuar más con el contenido.

En cuanto a filtros, podemos crear efectos exclusivos para Instagram que permitan a los seguidores tomar fotos con la camiseta del equipo, o incluso simular que están en el estadio. Este tipo de interacciones visuales son muy populares y ayudan a aumentar la visibilidad de la marca.

Los retos virales también son una excelente opción. Por ejemplo, un desafío en el que los seguidores intenten tomar selfies con todos los jugadores, y quienes lo logren podrían recibir premios o

reconocimiento. Un hashtag exclusivo para la campaña haría que la comunidad se sienta más involucrada.

Por supuesto, no podemos olvidar la colaboración con influencers, ya que su alcance y credibilidad pueden ayudar a amplificar nuestras estrategias. Con estas acciones, no solo aumentamos el engagement, sino que también creamos una comunidad más comprometida y leal.

8. **¿Cuáles son las métricas clave que consideran más importantes para medir el éxito de las estrategias digitales de la fan page?**

En cuanto a las métricas clave, es fundamental monitorear varios aspectos para evaluar el rendimiento de nuestras estrategias. Primero, debemos revisar el número de usuarios que forman parte de nuestra fanpage y analizar si ha aumentado o disminuido, lo cual nos da una idea clara del crecimiento de nuestra comunidad.

Una métrica crucial es el engagement rate, que mide las interacciones de los usuarios con el contenido, como los comentarios, las reacciones, y los guardados. Este indicador nos permite entender el nivel de participación y el interés de los seguidores.

Además, es importante evaluar cómo los usuarios perciben el contenido. Esto también se puede medir a través del engagement rate, pero también analizando los comentarios específicos sobre lo que les gusta o no les gusta. Esto nos ayuda a ajustar el contenido a las preferencias de la audiencia.

Otra métrica importante es el sentimiento del usuario. Podemos clasificar los comentarios en positivos, neutrales y negativos. Esto nos permite identificar áreas de oportunidad:

- Si los comentarios son positivos, debemos entender qué está funcionando bien y qué está generando esa respuesta para seguir potenciándolo.

- Si los comentarios son neutrales, es importante identificar cómo podemos mejorar para generar una respuesta más entusiasta.

En el caso de comentarios negativos, debemos analizar cómo podemos contrarrestarlos, ofreciendo soluciones o incluso recompensando al usuario de alguna manera para cambiar su percepción y fortalecer la relación. Estas métricas nos brindan una visión integral de cómo nuestra audiencia interactúa con la marca y nos permiten tomar decisiones informadas para mejorar continuamente la experiencia del usuario.

9. ¿Qué papel juega la fan page en la promoción de los patrocinadores y cómo puede mejorarse su visibilidad en la plataforma?

En cuanto al papel que juega la fanpage en la promoción de patrocinadores, depende mucho de la colaboración y el tipo de acción que se lleve a cabo. Por ejemplo, si uno de los patrocinadores decide regalar entradas o pases dobles para un partido, es importante realizar una campaña conjunta, tanto en la página del patrocinador como en la del club. Ambas partes deben compartir contenido relacionado con esta acción para maximizar la visibilidad en todas las plataformas.

Además, se debe invitar a los usuarios a interactuar con ambas páginas, por ejemplo, pidiendo que le den "like" tanto al patrocinador como al club. Esto crea una relación de beneficio mutuo, un "win-win", donde ambas marcas se benefician de la mayor visibilidad y participación del público.

10. ¿Qué tendencias actuales en redes sociales recomendaría aplicar para mejorar la conexión entre el club y su audiencia digital?

En cuanto a las tendencias actuales en redes sociales, uno de los elementos más populares es el uso de hooks visuales, como esos pequeños videos rápidos en los que se muestra una escena impactante, como un gol o una jugada destacada, seguido de un cambio rápido a

otra escena relacionada. Este tipo de contenido se ha vuelto viral debido a su dinamismo y capacidad de captar la atención rápidamente.

Otra tendencia clave es seguir los audios en tendencia, especialmente en plataformas como TikTok. Sin embargo, es importante que estos audios sean relevantes para el club. No se trata solo de usar cualquier audio viral; debe ser algo que se conecte bien con el mensaje y la identidad del club, para que el contenido no pierda su enfoque y siga siendo auténtico.

Además, una tendencia que está ganando mucha fuerza es la humanización de la marca en plataformas como Instagram y TikTok. Cada vez más marcas están mostrando el lado humano de sus equipos, presentando a sus colaboradores a través de entrevistas divertidas, como los famosos "ping pong" de preguntas, donde se muestran aspectos personales y profesionales de las personas detrás de la marca. Esta es una estrategia excelente que podría aplicarse al club, ya que ayuda a fortalecer la conexión emocional con la audiencia y presenta al equipo de una manera más cercana y accesible.

Análisis e interpretación: La entrevista con Carolina Zumba Cevallos proporciona una guía detallada y práctica para optimizar la estrategia digital del Club Centro Deportivo Olmedo para que el club pueda:	Implementar las recomendaciones en términos de diseño Segmentación de mercados, Manejo de comentarios, formatos de contenido y tendencias innovadoras Posicionarse como un referente en la interacción digital en el ámbito deportivo.

Tabla 5 ***Comparativa de expertos***

	Postura de Juan Diego Chiriboga	Postura de Salvatore Gandi	Postura de Carolina Zumba Cevallos	Relación con el Tema de Tesis
Mejoras en el contenido digital	Incrementar la calidad y variedad mediante contenido exclusivo, detrás de cámaras, videos dinámicos y transmisiones en vivo.	Apostar por contenido visual dinámico como transmisiones en vivo, videos de resúmenes de partidos, entrevistas y fotos de celebraciones para aumentar la interacción.	Diseñar publicaciones minimalistas, evitar ruido visual y adaptar el contenido a los intereses de la audiencia según su actividad y preferencias.	La calidad, variedad y relevancia del contenido son factores clave para mejorar la interacción y la percepción de los stakeholders en la fan page.
Narrativas emocionales	Contar historias humanas (jugadores, cuerpo técnico) y la evolución histórica del club para conectarse emocionalmente.	Muestra contenido exclusivo y dinámico para fortalecer la relación entre jugadores, cuerpo técnico y fanáticos.	Explorar encuestas interactivas y dinámicas que involucren a los seguidores en historias relevantes del club.	El uso de narrativas emocionales y exclusivas genera mayor compromiso emocional de los seguidores con el contenido del club.
Segmentación de audiencia	Crear contenido específico para fanáticos, socios, patrocinadores y medios a través de alianzas y dinámicas interactivas.	Identificar intereses y necesidades de los fanáticos mediante encuestas y análisis de interacciones en publicaciones.	Utilizar herramientas como Meta Business Suite y segmentar la audiencia en grupos privados según sus intereses y características (hinchas, socios, patrocinadores, etc.).	La segmentación adecuada permite diseñar contenido relevante y personalizado, optimizando la interacción con cada grupo de stakeholders.
Formatos efectivos de contenido	Vídeos, transmisiones en vivo y análisis estadísticos.	Videos y transmisiones en vivo generan mayor interacción; entrevistas y rutinas del cuerpo técnico y jugadores son claves.	Reels, carruseles, encuestas en historias e infografías claras son los formatos más efectivos dependiendo de la audiencia y plataforma.	Diversificar los formatos de contenido mejora el alcance y el engagement con diferentes tipos de audiencia.
Estrategias para la participación de stakeholders	Concursos, encuestas y dinámicas interactivas.	Encuestas, concursos y desafíos donde los seguidores ganan premios, además de destacar a los patrocinadores y socios en eventos clave.	Implementar sorteos, encuestas y publicaciones humorísticas con llamados a la acción para fomentar la participación activa.	Estas estrategias fortalecen la relación con los stakeholders, aumentando su compromiso y fidelidad hacia el club.

Manejo de comentarios y opiniones	Responder críticas con empatía y profesionalismo; involucrar a los seguidores en discusiones y encuestas.	Responder de forma constructiva a comentarios negativos; Destacar comentarios positivos para reforzar el vínculo con la comunidad.	Implementar un formato predefinido de respuestas para gestionar comentarios negativos; actuar con rapidez y transparencia para resolver conflictos.	El manejo adecuado de los comentarios refuerza la reputación del club y mejora la percepción de los stakeholders en la fan page.
Métricas claves para evaluar el impacto	Analizar engagement, crecimiento de la audiencia y sentimiento del usuario para ajustar estrategias en tiempo real.	Monitorear engagement rate, alcance, número de interacciones y métricas de transmisiones en vivo para ajustar la estrategia de contenido.	Usar herramientas como Facebook Insights y Google Analytics para evaluar interacciones, crecimiento y sentimiento; realizar encuestas periódicas.	El análisis constante de métricas clave permite una retroalimentación efectiva para mejorar la estrategia digital del club.
Tendencias innovadoras	Contenido inmersivo (realidad aumentada), microcontenido (TikTok, Reels) y streaming en vivo en plataformas como Twitch.	Recientemente, se implementaron campañas como "detrás de cámaras" y concursos que permiten mayor interacción con los seguidores.	Integrar contenido exclusivo como detrás de cámaras, fragmentos de entrevistas y retos virales; usar filtros personalizados y colaboración con influencers.	Implementar tendencias innovadoras ayuda a destacar la fan page del club frente a la competencia, aumentando el engagement y atrayendo nuevos seguidores.

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Análisis e Interpretación de la Ficha de Observación

3.1.3.1 Evaluación de los Criterios Observados

El análisis de los criterios de observación refleja un desempeño mixto en el contenido digital de la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo. A continuación, se detallan los hallazgos principales:

1. **Publicaciones frecuentes**
    - **Resultado: Positivo.**
    - **Interpretación:** El club mantiene una frecuencia aceptable de publicaciones, lo que asegura una presencia constante en la fan page. Sin embargo, la consistencia no garantiza la interacción ni la fidelidad si el contenido no es atractivo.
2. **Contenido variado**
    - **Resultado:** Negativo.
    - **Interpretación:** La falta de variedad en el contenido (como transmisiones, encuestas, videos dinámicos, o concursos) limita el alcance y la capacidad de captar la atención de una audiencia diversa.
3. **Calidad visual adecuada**
    - **Resultado:** Positivo.
    - **Interpretación:** El diseño profesional y la claridad visual son puntos fuertes, pero este aspecto debe complementarse con contenido relevante para aumentar su efectividad.
4. **Interacción alta**
    - **Resultado:** Negativo.
    - **Interpretación:** Aunque las publicaciones son constantes, no generan un alto nivel de reacciones, comentarios o contenidos compartidos, indicando que el contenido carece de conexión emocional o relevancia para los stakeholders.
5. **Gestión de comentarios activa**
    - **Resultado:** Positivo.

- **Interpretación:** El club responde de manera rápida y adecuada a los comentarios, lo que demuestra un compromiso con su comunidad. Este aspecto podría potenciarse si se implementan estrategias para aumentar la cantidad de comentarios recibidos.

6. **Promoción de patrocinadores**
    - **Resultado:** Positivo.
    - **Interpretación:** Las menciones y publicaciones dedicadas a los patrocinadores son visibles, lo que refuerza su relación con el club. Sin embargo, esto podría integrarse de manera más creativa para atraer mayor interés de la audiencia.
7. **Incorporación de grupos de interés**
    - **Resultado:** Negativo.
    - **Interpretación:** Existe poca participación activa de patrocinadores, socios y aficionados en el contenido, lo que limita su potencial de impacto y fidelización.
8. **Uso de formatos innovadores**
    - **Resultado:** Negativo.
    - **Interpretación:** La ausencia de formatos modernos como reels, concursos o historias interactivas impide que el club alcance a una audiencia más joven y dinámica.
9. **Contenido relevante**
    - **Resultado:** Negativo.
    - **Interpretación:** El contenido carece de relevancia para los seguidores, lo que explica el bajo nivel de interacción y compromiso.

Evaluación general

Aspectos positivos

- Las actualizaciones en tiempo real durante partidos y eventos son un punto fuerte, ofreciendo a los seguidores una experiencia cercana, incluso si no pueden asistir en persona.
- La calidad visual de las publicaciones es profesional y atractiva.

Aspectos a mejorar

- Ampliar la variedad de formatos y tipos de contenido para incluir elementos innovadores y dinámicos.
- Personalizar el contenido para diferentes segmentos de la audiencia (jóvenes, familias, analíticos).
- Incluir más contenido exclusivo y emocional para conectar mejor con los stakeholders.

3.1.3.2 Recomendaciones

Acciones inmediatas

1. **Contenido exclusivo y narrativo**
    - Publicar entrevistas con jugadores y cuerpo técnico, mostrando no solo aspectos deportivos, sino también su vida personal y anécdotas detrás de cámaras.
2. **Formato innovador y dinámico**
    - Incorporar reels y videos dinámicos para captar la atención de una audiencia más joven y aumentar la visibilidad en plataformas como Instagram.
3. **Interacción con los Seguidores**
    - Implementar encuestas frecuentes sobre temas relacionados con el club para fomentar la participación. Ejemplo: "¿Quién fue el jugador del partido?"
4. **Concursos y Sorteos**
    - Organizar concursos con premios como entradas a partidos, camisetas autografiadas o productos oficiales del club.
5. **Análisis y Resúmenes Post-Partido**
    - Publicar análisis detallados que expliquen los resultados de los partidos, resaltando jugadas claves y estadísticas relevantes.

Acciones a Mediano Plazo

1. **Segmentación de la audiencia**
    - Adaptar el contenido para diferentes grupos de interés (jóvenes, familias, analíticos) con formatos y mensajes específicos.
2. **Colaboración con Grupos de Interés**
    - Involucrar a patrocinadores, socios y aficionados en la creación de contenido colaborativo que resalte su rol dentro de la comunidad del club.
3. **Evaluación constante**
    - Implementar herramientas de análisis para medir el impacto de las publicaciones y ajustar las estrategias según los resultados.

3.1.3.3 Análisis final

La observación evidencia que la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo tiene fortalezas en la calidad visual y las actualizaciones en tiempo real, pero carece de innovación, variedad y personalización en su contenido. Al implementar las recomendaciones propuestas, el club podrá mejorar significativamente la interacción con las partes interesadas y consolidar su presencia digital.

CAPÍTULO V

PROPUESTA METODOLÓGICA/TECNOLÓGICA

4.1 Propuesta de prácticas efectivas de comunicación digital para el Club Centro Deportivo Olmedo

4.1.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de comunicación digital que optimicen la interacción con los stakeholders del Club Centro Deportivo Olmedo, fomentando la participación activa, el compromiso emocional y la fidelización de la comunidad digital.

4.1.2 Estrategias de contenido digital

Tabla 6 ***Plan de implementación para contenido exclusivo y narrativas emocionales.***

Visualiza de manera clara y estructurada las necesarias para implementar contenido exclusivo y narrativas emocionales en las plataformas digitales del club.

Aspecto	Detalle
Objetivo	Fortalecer la conexión emocional entre el Club Centro Deportivo Olmedo y sus stakeholders mediante contenido exclusivo y narrativas emotivas.
Acción	Crear campañas que narren historias humanas de jugadores, cuerpo técnico y aficionados destacados.
Formato	- Vídeos cortos: Resúmenes de historias en menos de 3 minutos. - Entrevistas detrás de cámaras: Charlas informales mostrando aspectos personales. - Documentales breves: Relatos en profundidad de eventos clave.
Frecuencia	- Documentales: Uno al mes. - Imágenes o clips cortos: Dos publicaciones semanales.
Plataformas	- Facebook - Instagram - YouTube
Indicadores de Éxito (KPI)	- Engagement rate (reacciones, comentarios, compartidos). - Tasa de visualización completa. - Seguidores nuevos en plataformas digitales.
Responsables	Equipo creativo: Producción de contenido audiovisual. Equipo de redes sociales: Publicación y análisis de métricas. Comunicación interna: Coordinación con jugadores, cuerpo técnico y aficionados.

Fuente: elaboración propia.

4.1.2.1 Diversificación de formatos

Tabla 7 ***Plan de implementación para diversificación de formatos.***

Proporciona una estructura clara para implementar la diversificación de formatos, maximizando el impacto del contenido y fomentando una mayor interacción en las plataformas digitales del Club Centro Deportivo Olmedo.

Aspecto	Detalle
Objetivo	Incrementar el alcance y la interacción en las plataformas digitales mediante el uso de formatos diversos y atractivos para los stakeholders.
Formato	- **Reels y carruseles**: Resúmenes de partidos, jugadas destacadas y momentos emotivos del equipo. - **Infografías**: Estadísticas y datos históricos del club. - **Transmisiones en Vivo**: Cobertura de entrenamientos, ruedas de prensa y eventos especiales.
Frecuencia	- **Reels y Carruseles**: Dos publicaciones semanales. - **Infografías**: Una publicación semanal. - **Transmisiones en Vivo**: Una al mes, según la agenda del club.
Plataformas	- Facebook - Instagram - YouTube
Indicadores de Éxito (KPI)	- Alcance por publicación (número de usuarios alcanzados). - Interacciones: Me gusta, comentarios, compartidos. - Tasa de visualización en transmisiones en vivo.
Responsables	- **Equipo creativo:** Diseño de reels, carruseles e infografías. - **Equipo técnico:** Configuración y soporte para transmisiones en vivo. - **Equipo de redes sociales:** Gestión de publicaciones y monitoreo de métricas.

Fuente: elaboración propia.

4.1.2.2 Calendario de publicaciones

Tabla 8 ***Plan de implementación para calendario de publicaciones***

Esta tabla organiza las acciones para establecer un calendario eficiente de publicaciones que aumente la interacción y el compromiso de los stakeholders con el Club Centro Deportivo Olmedo.

Aspecto	Detalle
Objetivo	Optimizar la frecuencia y el impacto de las publicaciones en las plataformas digitales del club.
Días Clave	- **Lunes:** Resúmenes del fin de semana. - **Miércoles:** Contenido exclusivo. - **Viernes:** Previas de partidos.
Horarios Óptimos	Publicaciones programadas en horarios de mayor actividad de los seguidores, identificados con herramientas de análisis.
Indicadores de Éxito (KPI)	- Tasa de engagement por publicación. - Número de reacciones, comentarios y compartidos por día.
Responsables	- **Equipo de redes sociales**: Gestión del calendario y publicaciones. - **Equipo de análisis**: Identificación de horarios óptimos.

Fuente: elaboración propia.

4.1.3 Interacción y participación activa

Tabla 9 ***Plan de implementación para encuestas y dinámicas interactivas***

Esta tabla organiza las acciones necesarias para implementar encuestas y dinámicas interactivas que mejoren el compromiso de los stakeholders con el Club Centro Deportivo Olmedo

Aspecto	Detalle
Objetivo	Fomentar el compromiso de los seguidores y recopilar información sobre sus preferencias y opiniones.
Acción	Implementar encuestas sobre predicciones de partidos, MVP del juego, o sugerencias para eventos futuros.
Formato	Encuestas en historias, publicaciones interactivas o transmisiones en vivo.
Frecuencia	Una vez por partido y dos veces al mes para sugerencias generales.
Plataformas	Facebook e Instagram.
Beneficio	Incrementar el engagement y mejorar la planificación de actividades al comprender mejor las preferencias de la audiencia.
Indicadores de Éxito (KPI)	- Tasa de participación en encuestas. - Número de comentarios y respuestas. - Incremento en la interacción general.
Responsables	- **Equipo de redes sociales**: Diseño y publicación de encuestas. - **Equipo de análisis**: Evaluación de resultados.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10 ***Plan de implementación para concursos y sorteos.***

Esta tabla organiza las acciones necesarias para implementar concursos y sorteos efectivos, generando mayor interacción y fidelidad hacia el Club Centro Deportivo Olmedo

Aspecto	Detalle
Objetivo	Incrementar la interacción y fidelización de los seguidores mediante concursos y sorteos atractivos.
Acción	Organiza sorteos de entradas a partidos, camisetas autografiadas y productos oficiales del club.
Dinámica	Participación mediante comentarios, compartidos o etiquetas en publicaciones específicas.
Frecuencia	Un sorteo mensual y dinámico semanal para fomentar la participación continua.
Plataformas	Facebook e Instagram.
Beneficio	Aumentar el alcance de las publicaciones y fortalecer la relación con los seguidores.
Indicadores de Éxito (KPI)	- Número de participantes por concurso. Incremento de seguidores durante la dinámica. Alcance total de la publicación.
Responsables	- **Equipo de redes sociales**: Diseño y publicación de los sorteos. **Área de logística**: Entrega de premios.

Fuente: elaboración propia.

4.1.3.1 Publicaciones con llamados a la acción

Tabla 11 ***Plan de implementación para publicaciones con llamados a la acción.***

Esta tabla organiza la estrategia para implementar publicaciones con llamados a la acción, maximizando la participación de los seguidores y fortaleciendo la conexión con el club.

Aspecto	Detalle
Objetivo	Incentivar la interacción directa de los seguidores mediante publicaciones dinámicas con llamados claros a la acción.
Acción	Crear publicaciones con mensajes atractivos, como "Etiqueta a tu amigo que siempre llega tarde al estadio" o "Comenta cuál fue tu momento favorito del partido".
Formato	Textos en imágenes o vídeos acompañados de un llamado a la acción directa.
Frecuencia	Dos veces por semana, adaptado a los eventos destacados del club.
Plataformas	Facebook e Instagram.
Beneficio	Aumentar la interacción en publicaciones y fomentar el sentido de comunidad entre los seguidores.
Indicadores de Éxito (KPI)	- Número de comentarios y etiquetas en las publicaciones. - Incremento en la tasa de participación.
Responsables	- **Equipo de redes sociales**: Creación y publicación de contenido. - **Equipo creativo**: Diseño gráfico atractivo.

Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Integración de partes interesadas

Tabla 12 ***Plan de implementación para colaboración con patrocinadores.***

Esta tabla organiza las acciones necesarias para colaborar efectivamente con los patrocinadores, promoviendo su imagen y reforzando su conexión con el Club Centro Deportivo Olmedo y su comunidad digital.

Aspecto	Detalle
Objetivo	Fortalecer la relación con patrocinadores y aumentar su visibilidad mediante contenido colaborativo.
Acción	Publicar contenido que destaque los aportes de los patrocinadores al club.
Formato	- Historias de Instagram. - Videos cortos que muestran actividades conjuntas. - Sorteos promocionales vinculados a los patrocinadores.
Frecuencia	- Una publicación semanal relacionada con patrocinadores. - Sorteos trimestrales para fomentar la participación.
Plataformas	Facebook, Instagram y YouTube.
Beneficio	Mejorar la percepción de los patrocinadores como aliados clave del club y generar mayor engagement con los seguidores.
Indicadores de Éxito (KPI)	- Alcance de publicaciones relacionadas con patrocinadores. - Número de interacciones en sorteos. - Incremento en menciones de los patrocinadores.
Responsables	- Equipo de redes sociales: Publicación y gestión del contenido. - Patrocinadores: Provisión de material promocional y aprobación de contenido.

Fuente: elaboración propia

4.1.4.1 Socio

Tabla 13 ***Plan de implementación para interacción exclusiva con socios.***

Esta tabla estructura las acciones necesarias para ofrecer un espacio exclusivo a los socios, fortaleciendo su vínculo con el club y aumentando su satisfacción como clave de stakeholders.

Aspecto	Detalle
Objetivo	Mejorar la relación con los socios mediante acceso exclusivo a contenido premium y beneficios especiales.
Acción	Crea un espacio exclusivo para socios con acceso a reuniones virtuales, contenido especial y promociones.
Formato	- Grupos privados en redes sociales. - Boletines digitales personalizados con información exclusiva.
Frecuencia	- Actualización semanal de contenido premium. - Reuniones virtuales mensuales.
Plataformas	Facebook (grupos privados), correo electrónico (boletines digitales).
Beneficio	Fomentar la lealtad de los socios al brindarles contenido exclusivo y reforzar su sentido de pertenencia.
Indicadores de Éxito (KPI)	- Número de socios activos en grupos privados. - Tasa de apertura de boletines digitales. - Comentarios positivos de socios.
Responsables	- **Equipo de comunicación**: Gestión de grupos y boletines. - **Área de socios**: Planificación de contenidos y reuniones.

Fuente: elaboración propia

4.1.4.2 Medios de comunicación

Tabla 14 ***Plan de implementación para colaboración con medios de comunicación***

Esta tabla organiza las acciones para colaborar con los medios de comunicación, incrementando la presencia del Club Centro Deportivo Olmedo en el ecosistema digital y tradicional.

Aspecto	Detalle
Objetivo	Fortalecer la relación con los medios de comunicación y aumentar la visibilidad del club en plataformas digitales y tradicionales.
Acción	Invitar a periodistas locales a crear contenido exclusivo para la página de fans, como análisis de partidos o entrevistas.
Formato	- Vídeos de análisis. - Entrevistas con jugadores o cuerpo técnico. - Publicaciones destacadas en la fan page.
Frecuencia	- Una colaboración mensual con periodistas destacados. - Publicaciones semanales de contenido generado por los medios.
Plataformas	Facebook, Instagram y YouTube.
Beneficio	Aumentar la relevancia del club en los medios, atrayendo nuevas audiencias y fortaleciendo su imagen institucional.
Indicadores de Éxito (KPI)	- Alcance de las publicaciones colaborativas. - Incremento en menciones del club en medios locales. - Número de interacciones en publicaciones generadas por los periodistas.
Responsables	- **Equipo de comunicación**: Coordinación con los periodistas. - **Medios invitados**: Creación de contenido exclusivo.

Fuente: elaboración propia.

4.1.5 Gestión de comentarios y reacciones

Tabla 15 ***Plan de Implementación para Respuesta a Comentarios Negativos.***

Esta tabla estructura un plan claro para abordar comentarios negativos, promoviendo una comunicación efectiva y fortaleciendo la confianza de los stakeholders.

Aspecto	Detalle
Objetivo	Gestionar comentarios negativos de manera profesional para proteger la reputación del club y fortalecer la relación con los seguidores.
Acción	Implementar un protocolo predefinido para abordar críticas de forma empática y transparente.
Ejemplo	Responder con soluciones claras, como "Lamentamos el inconveniente. Estamos trabajando para solucionarlo y mejorar su experiencia".
Formato	Respuestas directas en los comentarios o mensajes privados, según la situación.
Frecuencia	Respuesta inmediata dentro de las primeras 24 horas posteriores a la publicación del comentario negativo.
Beneficio	Mejorar la percepción del club, mostrando compromiso con la mejora continua y atención a las opiniones de los stakeholders.
Indicadores de Éxito (KPI)	- Tiempo promedio de respuesta a comentarios negativos. - Porcentaje de comentarios negativos resueltos satisfactoriamente. - Reducción de comentarios críticos recurrentes.
Responsables	- **Equipo de atención al cliente**: Monitoreo de comentarios y aplicación del protocolo. - **Equipo de redes sociales** : Gestión de respuestas.

Fuente: elaboración propia

4.1.5.1 Resaltar comentarios positivos

Tabla 16 ***Plan de implementación para resaltar comentarios positivos.***

Esta tabla organiza las acciones necesarias para resaltar comentarios positivos, promoviendo un ambiente constructivo y fortaleciendo el vínculo con los del Club Centro Deportivo Olmedo.

Aspecto	Detalle
Objetivo	Fomentar un ambiente positivo en la comunidad digital destacando comentarios y opiniones favorables.
Acción	Publicar y agradecer públicamente a los seguidores que comparten opiniones positivas sobre el club.
Ejemplo	Crear publicaciones destacadas, como: "Gracias @usuario por tu apoyo y tus palabras de aliento para nuestro equipo."
Formato	Historias, imágenes con capturas de comentarios positivos y menciones en publicaciones regulares.
Frecuencia	Una publicación semanal que resalte los comentarios más destacados.
Beneficio	Fortalece la relación con los seguidores, fomenta interacciones positivas y refuerza el sentido de comunidad.
Indicadores de Éxito (KPI)	- Número de comentarios positivos destacados por mes. - Incremento en interacciones en publicaciones de agradecimiento. - Comentarios positivos de los seguidores resaltados.
Responsables	- **Equipo de redes sociales**: Identificación y publicación de comentarios positivos. - **Equipo** creativo: Diseño gráfico para destacar los comentarios.

Fuente: elaboración propia

4.1.6 Innovaciones digitales

4.1.6.1 Uso de contenido inmersivo

Tabla 17 ***Plan de implementación para resaltar comentarios positivos.***

Esta tabla organiza las acciones necesarias para resaltar comentarios positivos, promoviendo un ambiente constructivo y fortaleciendo el vínculo con los del Club Centro Deportivo Olmedo.

Aspecto	Detalle
Objetivo	Fomentar un ambiente positivo en la comunidad digital destacando comentarios y opiniones favorables.
Acción	Publicar y agradecer públicamente a los seguidores que comparten opiniones positivas sobre el club.
Ejemplo	Crear publicaciones destacadas, como: "Gracias @usuario por tu apoyo y tus palabras de aliento para nuestro equipo."
Formato	Historias, imágenes con capturas de comentarios positivos y menciones en publicaciones regulares.
Frecuencia	Una publicación semanal que resalte los comentarios más destacados.
Beneficio	Fortalece la relación con los seguidores, fomenta interacciones positivas y refuerza el sentido de comunidad.
Indicadores de Éxito (KPI)	- Número de comentarios positivos destacados por mes. - Incremento en interacciones en publicaciones de agradecimiento. - Comentarios positivos de los seguidores resaltados.
Responsables	- Equipo de redes sociales: Identificación y publicación de comentarios positivos. - Equipo creativo: Diseño gráfico para destacar los comentarios.

Fuente: Elaboración propia

4.1.6.2 Podcasts y retos virales

Tabla 18 ***Plan de implementación para podcasts y retos virales***

Esta tabla te ayudará a organizar y visualizar las acciones planificadas para potenciar la presencia del Club Centro Deportivo Olmedo a través de podcasts y retos virales, asegurando que cada elemento esté claramente definido y dirigido a cumplir objetivos específicos.

Aspecto	Detalle
Objetivo	Aumentar la interacción y el alcance del Club Centro Deportivo Olmedo en plataformas digitales mediante contenido interactivo y participativo.
Acción	Lanzar podcasts regulares con análisis detallados de partidos, entrevistas exclusivas con jugadores y personal técnico, y crear retos virales con hashtags dedicados.
Ejemplo	- Podcast: "Detrás del juego: análisis post-partido con (nombre del entrenador)" - Reto Viral: #DesafíoOlmedo, donde los fans realizan una jugada específica y la comparten en redes sociales.
Formato	- Podcasts disponibles en plataformas como Spotify, Apple - Podcasts y Google Podcasts. - Vídeos cortos y atractivos para retos virales en TikTok, Instagram y Facebook.
Frecuencia	- Podcast: Semanalmente, post-partido. - Reto viral: Lanzamiento de un nuevo reto cada mes.
Beneficio	- Podcasts: Profundizar la conexión con los aficionados ofreciendo contenido exclusivo y en profundidad. - Retos virales: Incrementar la visibilidad y el engagement del club en redes sociales.
Indicadores de Éxito (KPI)	- Número de descargas y escuchas de los podcasts. - Participación en los retos virales medida por menciones del hashtag. - Incremento de seguidores en redes sociales relacionados con los retos.
Responsables	- Equipo de medios digitales: Producción y edición de podcasts. - Equipo de marketing: Creación y seguimiento de los retos virales.

Fuente: elaboración propia

4.1.6.3 Colaboración con influencers

Tabla 19 ***Plan de implementación para colaboración con influencers***

Esta tabla proporciona una guía clara para la implementación y seguimiento de colaboraciones con influencers, asegurando que cada paso esté dirigido a maximizar el impacto y la efectividad de estas asociaciones para el Club Centro Deportivo Olmedo.

Aspecto	Detalle
Objetivo	Ampliar la visibilidad y el impacto de las campañas y eventos del Club Centro Deportivo Olmedo a través de la influencia de figuras públicas locales.
Acción	Invitar a influencers locales para promocionar eventos del club y participar en campañas digitales.
Ejemplo	Organiza eventos de meet-and-greet, sesiones en vivo en redes sociales y campañas de hashtags con influencers como embajadores de marca.
Formato	Colaboraciones en redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok; apariciones en eventos del club.
Frecuencia	Colaboraciones puntuales alrededor de eventos específicos del club o lanzamientos de campañas.
Beneficio	Aumenta el alcance y la credibilidad de las estrategias digitales del club, atrayendo a una audiencia más amplia y diversa.
Indicadores de Éxito (KPI)	- Aumento en el número de seguidores y engagement en las redes sociales del club. - Medición de la asistencia y participación en eventos.
Responsables	- Equipo de marketing digital: Coordinación con influencers y seguimiento de campañas. - **Equipo de relaciones públicas:** Manejo de relaciones con influencers.

Fuente: elaboración propia

4.1.7 Monitoreo y evaluación

Tabla 20 ***Plan de implementación para análisis de métricas***

Esta tabla ayudará a mantener un control organizado sobre la evaluación de las métricas de rendimiento de las campañas y actividades del Club Centro Deportivo Olmedo, asegurando que cada acción sea medible y orientada a resultados específicos.

Aspecto	Detalle
Objetivo	Evaluar y optimizar la efectividad de las estrategias de comunicación digital del Club Centro Deportivo Olmedo utilizando claves métricas.
Herramientas	- **Facebook Insights**: Para análisis de interacciones y alcance en Facebook. - **Google Analytics**: Para el tráfico del sitio web y comportamiento de los usuarios. - **Meta Business Suite**: Para gestión y análisis integrados de Facebook e Instagram.
Indicadores Clave	- Tasa de engagement. - Alcance de las publicaciones. - Número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos). - Sentimiento del usuario (análisis de comentarios y reacciones).
Ejemplo	Generar informes mensuales que muestren tendencias de interacción y ajustes en la estrategia basados en los resultados de las métricas.
Formato	Informes y paneles digitales que presentan datos en tiempo real y análisis histórico para facilitar la toma de decisiones.
Frecuencia	Análisis mensual de métricas y preparación de informes para revisión interna y ajustes estratégicos.
Beneficio	Permite medir la efectividad de las campañas, ajustar estrategias en tiempo real y mejorar la comunicación con la base de seguidores.
Indicadores de Éxito (KPI)	- Incremento en la tasa de engagement comparada con periodos anteriores. - Mejoras en el alcance y las interacciones según los objetivos establecidos. - Evaluación positiva del sentimiento del usuario hacia el club.
Responsables	- Equipo de marketing digital: Manejo de herramientas y análisis de datos. - Equipo de comunicaciones: Implementación de ajustes basados en el análisis.

Fuente: elaboración propia

Tabla 21 ***Plan de implementación para encuestas periódicas***

Esta tabla proporciona una estructura clara para gestionar las encuestas periódicas, garantizando que se recoge sistemáticamente el feedback de los seguidores y se utiliza para mejorar continuamente la experiencia ofrecida por el Club Centro Deportivo Olmedo.

Aspecto	Detalle
Objetivo	Medir la satisfacción y recoger feedback de los seguidores del Club Centro Deportivo Olmedo para mejorar continuamente la oferta y servicios.
Acción	Realizar encuestas trimestrales dirigidas a los seguidores para evaluar su satisfacción y recoger sugerencias.
Ejemplo	Encuestas distribuidas a través de correo electrónico y plataformas sociales preguntando sobre la calidad de las transmisiones, eventos del club y servicios ofrecidos.
Formato	Encuestas online a través de herramientas como Google Forms, SurveyMonkey o plataformas integradas en redes sociales.
Frecuencia	Trimestralmente, coincidiendo con el final de cada temporada deportiva o evento significativo.
Beneficio	Identificar áreas de mejora y nuevas oportunidades para aumentar la satisfacción del seguidor y fortalecer la fidelidad del club.
Indicadores de Éxito (KPI)	- Número de encuestas completadas. - Porcentaje de satisfacción general. - Número de sugerencias implementadas basadas en comentarios.
Responsables	- Equipo de marketing: Diseño y distribución de encuestas. - Equipo de análisis de datos: Evaluación y reporte de resultados.

Fuente: elaboración propia

Matriz de aplicación

Propuesta de prácticas efectivas de comunicación digital para el Club Centro Deportivo Olmedo

Objetivo Específico	Canal	Mensaje Clave	Acción táctica	Responsable	Cronograma	Indicador (KPI)	Presupuesto
Incrementar el tráfico en la fan page	Facebook	"No te pierdas las últimas noticias"	Publicaciones programadas con enlaces al sitio web	Equipo de Investigación / Redes Sociales	Enero-marzo 2024/ continúa	% de clics en enlaces	$250
Fomentar la interacción con los seguidores.	Instagram	"Etiqueta a un amigo futbolero"	Publicaciones dinámicas y encuestas en historias	Equipo Creativo	Semanal	Tasa de participación	$150
Aumentar la participación activa de socios	Grupos privados	"Exclusivo para nuestros socios"	Contenido premium: vídeos detrás de cámaras	Equipo de producción	Mensual	Crecimiento de miembros en el grupo	$300
Visibiliza a los patrocinadores	Historias de Instagram	"Gracias por su apoyo"	Videos cortos destacando la presencia de marcas.	Equipo de Comunicación	Trimestral	Alcance de publicaciones	$200
Generar fidelidad	Facebook e Instagram	"Tu opinión cuenta"	Encuestas y dinámicas interactivas	Equipo de Redes Sociales	Mensual	Número de participantes	$150
Mejorar la reputación digital	Página de fans	"Estamos contigo"	Respuesta a comentarios críticos y positivos.	Gerente de la comunidad	Permanente	Índice de sentimiento positivo	$100
Incorporar innovación tecnológica	Instagram y TikTok	"Únete al reto Olmedo"	Creación de filtros y retos virales.	Equipo Creativo	Febrero 2024	Participación en retos	$400
Incrementar la interacción en partidos clave	Facebook e Instagram	"Apoya al Olmedo"	Transmisiones en vivo y resúmenes de partidos	Equipo de producción	Durante los partidos	Visualizaciones y comentarios	$500
Monitorear y optimizar la estrategia digital.	Información de Facebook	"Tu feedback es importante"	Encuestas digitales sobre satisfacción de usuarios	Equipo de análisis	Trimestral	Retroalimentación obtenida	$100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22 ***Propuesta de presupuesto aproximado***

Actividad	Cantidad	Costo unitario (USD)	Total (USD)
Diseño y publicación de contenidos digitales.			
Publicaciones programadas en Facebook	12	15	180
Historias destacadas en Instagram	12	10	120
Publicaciones dinámicas con encuestas	8	20	160
Producción de contenidos premium			
Videos detrás de cámaras	3	100	300
Filtros personalizados para retos virales	2	150	300
Transmisiones en vivo de partidos	5	50	250
Resúmenes de partidos con análisis	5	80	400
Promoción y campañas interactivas.			
Sorteos y concursos	3	50	150
Encuestas digitales	4	25	100
Monitoreo y evaluación de la estrategia.			
Análisis de métricas con herramientas digitales.	3	70	210
Retroalimentación y optimización de estrategias.	3	50	150
Otros costos			
Gerente de la comunidad	1 mes	500	500
Total			**2.870**

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

El diagnóstico muestra que, aunque se publica contenido regularmente, la interacción de la comunidad digital puede mejorar. Se recomienda incorporar dinámicas interactivas, como encuestas y sorteos, para aumentar la participación y fortalecer el vínculo con los stakeholders.

El análisis del contenido digital de la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo en el primer semestre de 2024 indica que, aunque se usan diversos formatos, es necesario mejorar la calidad gráfica y la relevancia del contenido. Se recomienda ajustar los temas y estilos visuales para alinearlos mejor con los intereses de los stakeholders, lo que aumentaría el engagement y fortalecería la conexión con los seguidores.

La falta de narrativas emocionales y contenido detrás de cámaras reduce el compromiso emocional de los stakeholders. Incluir historias de jugadores, entrevistas o momentos exclusivos puede humanizar la marca, fortalecer la conexión emocional y aumentar la interacción, generando lealtad y mejorando la relación con la comunidad digital.

RECOMENDACIONES

Estas recomendaciones están diseñadas para maximizar la interacción en la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo y fortalecer la relación con los stakeholders durante el primer semestre del 2024.

- Realizar encuestas, sorteos y desafíos que motiven la participación activa de los stakeholders en la fan page.

- Mejorar los diseños con un enfoque profesional y minimalista para captar la atención y transmitir profesionalismo.

- Utilizar herramientas de análisis de datos para identificar preferencias y ajustar el contenido a sus expectativas.

.

Bibliografía

Almas, A., Feitosa, D., & Moura, F. (2024). Introducción . En A. Almas, D. Feitosa, & F. Moura, *Narrativas convergentes* (págs. 9-16). Sao Paulo: Universidad Nacional 3 de febrero.

Andino Veloz, B. P. (2023). Encuadres y estrategias hipermediales de comunicación política digital del asambleísta John Vinueza en Facebook. *TSAFIQUI*, 45-58.

Andrea Oliveira, P. C. (2022). Revista de Marketing aplicado. *Red Marka*, 3.

Anguisaca, V. B. (2018). El marketing deportivo como estrategia para el fútbol profesional ecuatoriano. *Olimpia*.

Arana Pacaya, W. G., & Huaman Huaman, Y. M. (2023). *El nuevo escenario del periodismo deportivo en el formato audiovisualen las plataformas digitales, YouTube y Twitch en Lima Metropolitana.* Lima: Universidad César Vallejo.

Arenas Loiza, A. V., Velandia Escobar, A. M., & Quiñonez Mulato, L. A. (2017). *Análisis de la influencia de las estrategias del mercadeo de la experiencia, sobre la relación del consumidor con las marcas de prendasde vestir, dirigidas al target joven en la ciudad de Barranquilla.* Santigao de Cali: Universidad Autponima de Occidente.

Arias Gonzáles, J., Cueva Luza, T., Jara Córdova, O., Flores Limo, F. A., & Balmaceda Flores, C. A. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes.* Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.

Arredondo Rubio, C. (2020). La red social Facebook como dispositivo de control. Una mirada desde la filosofía de Foucault. *Sincronía*, 165-175.

Asamblea General de la ONU. (2 de septiembre de 1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos.* Nueva York: ONU. Obtenido de ONU: https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights

Asamblea General de la ONU. (1966). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.* New York: ONU. Obtenido de https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights

Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de La Repúlica Del Ecuador.* Quito: Registro oficial.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2016). *Ley de Propiedad Intelectual.* Quito: Registro Oficial No. 591. Obtenido de https://www.derechoecuador.com/ley-de-propiedad-intelectual

Asamblea Nacional Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación [Ley No. 22, Reformada en 2019].* Quito: Registro Oficial No. 22.

Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social, 73,* , 927-944.

Banegas Padilla, C. I. (2024). *Creación de un medio de comunicación deportivo para Facebook, Instagram y TikTok.* Cuenca: Universidad de Cuenca.

Barrios, G. G. (2024). Comunicación universitaria en el ecología mediática desde sus audiencias y prosumidores . *Metodología, métodos y técnicas* , 141.

Bernal, J. D., & Banderas, M. (2024). Manejo y representación de imagen de futbolistas en el Ecuador: contexto, análisis y propuesta. *Revista Cientifica de Comunicación*, 28.

Blanco, A. I. (2021). *El marketing a través de las redes.* Revista electrónica RA&DEM.

Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens.* New Haven, Connecticut: Yale University Press.

Boyd, d. m. (2008). *social network sites: definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication,.*

Cáceres Zapatero, M., Brändle, G., & Ruiz San-Román, J. (2020). Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de los jóvenes con desconocidos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 438.

Calderón Fornaris, P. A., & Piñeiro Suárez, N. (2003). *Metodología de la Investigación Científica. Selección de lecturas.* La Habana.

Calmet, P. L. (2021). La influencia entre la televisión y los eventos deportivos: Movistar . *La influencia entre la televisión y los eventos deportivos: Movistar* , 10.

Cano, R. (2018). *Comunicación digital en el mundo del fútbol.* España.: Universidad de Cádiz.

Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudiocomparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2), e2327. doi:https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7.

Cervia, L., Tejedor, S., & Vecino, C. (2020). El fútbol en las redes sociales: análisis de la presencia en Facebook de los principales equipos de Europa. *Revista Iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte.*

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital. En *estrategia, implementación y práctica.* Mexico: Pearson Educación de México.

Chávez Pérez, A. F. (2019). *MAPEO DE MEDIOS DEPORTIVOS EN ECUADOR. DE LO TRADICIONAL A LO DIGITAL.* Quito: UDLA.

Crisoles Montenegro, J. M., & Gómez Laurencio , P. A. (2021). *GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA UNIVERSITARIA DEL PERÚ EN FACEBOOK PARA DIFUNDIR SUS ACTIVIDADES A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DURANTE LA PANDEMIA POR EL COVID – 19.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

Cuadros Acevedo, C., Castañeda Gómez, J. C., Ferreira Higuera, S. V., & Luisa Fernanda, A. S. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing digital en Santander: Posicionamiento e imagen corporativa Propuesta de investigación (Póster).* Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Da Silva, F., & Núñez, G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia.* Santiago: Publicación de las Naciones Unidas.

Escámez Pastrana, A. M. (2019). Dictativismo digital docente y entornos personales de enseñanza. En E. Sánchez Rivas, J. Ruiz Palmero, & E. Sánchez Vega, *Innovación y tecnología en contextos educativos* (págs. 83-92). Málaga: UNE.

Faez, R. (14 de Febrero de 2018). La visión de un periodista que compagina los medios tradicionales con los más innovadores. (J. L. Vicente Ferris , Entrevistador)

Fernández Torres, M. J., & Villena Alarcón, E. (2021). Posicionamiento en los entornos digitales: el caso de Netflix y su interacción con los públicos. *Fonseca, Journal of Communication-Revista Histórica*, 23-38. doi:https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22693

Fernández, R. (2023). *es.statista.com.* Obtenido de https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-deredes-sociales-por-numero-de-usuarios/

Fernández, R. (6 de noviembre de 2024). *Statista*. Obtenido de Statista: https://es.statista.com/estadisticas/518719/usuarios-de-facebook-en-espana/

Freeman, R. E. (2008). Ending the so called “Friedman-Freeman. En *Debate”,* (págs. 162-166). Business Ethics Quarterly,.

Gandolfo, M. L. (2019). Digitalidad para la transformación de la industria textil. En B. Racioppe, & V. Cáneva, *(Re)pensar la comunicación digital. Antecedentes teóricos, experiencias e imaginarios* (págs. 61-72). La Plata: Universidad de La Plata.

García De León, A. (2022). *El periodismo deportivo ante las nuevas tendencias de comunicación audiovisual: Twitch y YouTube.* La Laguna: Universidad de La Laguna.

González Oñate, C. &. (2020). ESTRATEGIA Y COMUNICACIONES EN REDES SOCIALES. *Revista internacional de telecomunicaciones*, 27.

Guerrero Chimbolema, S. M. (2023). *PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DEPORTIVO OLMEDO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.* Riobamba: ESPOCH.

Henderson, J. K. (2001). Public relations. En THOMAS, E.K. y CARPENTER, B.H. (Eds), Mass. *Industries, organizations, people and nations*, 63-74.

Hernández Lavayen, A. (2020). Estrategias de diferenciación para la captación de clientes de autopartes del sector suroeste de la ciudad de Guayaquil. En O. Suárez Rodríguez, *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas* (págs. 63-76). Guayaquil: UTEG.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2010a). *Metodologia de la Investigación. Quinta edición.* México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Herrera Torres, L., Pérez Tur, F., García Fernández, J., & Fernández Gavira, J. (2016). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte, vol. 17, 3*, 175-182.

Jaramillo Sacapi, M. S. (2020). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LOJA PARA EL POSICIONAMIENTO DE SU MARCA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2019.* Loja: UNL.

Juan José, F.-C., Hernández, R. M., & Rafael, G.-A. (2020). Acceso a internet y brecha digital en Perú. *Tecnologías de información*, 508.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons.

Kaplún, M. (2002). *Una Pedagogía de la Comunicación (el comunicador popular).* La Habana: Caminos.

Khim Yong Goh, C. S. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Cuantificando el impacto relativo del contenido generado por el usuario y el vendedor. *Information Systems Research*, 88-107. doi:https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469

Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology.* Los Angeles.: 4th Edition,.

Labarga Adán, I. (2018). Revistas nativas digitales en el ámbito del deporte en España: el caso de MARCA Plus. *Mediterránea*, 451-463.

Leal Jiménez, A., & Quero Gervilla, M. J. (2011). *Manual de Marketing y comunicación.* AbyAyala.

Lobillo Mora, G., & Paniagua Rojano, F. J. (2023). studio de la estrategia comunicativa en Instagram de las startups deportivas en España. *UNIVERSITAS*, 87-111.

Lopez, G. A. (2018). *Según Gallo y Rodríguez (2022), "una gestión estratégica de los medios digitales.* Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro.

Manfredi Sánchez, J. L., Rojas Torrijos, J. L., & Herranz de la Casa, J. M. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social, núm. 70*, 69-90.

Manovich, L. (2018). Comunicación Digital en el nuevo milenio . *Dialnet*, 20.

Marsé Serra, B. (2012). *Youtube. Las claves para aprovechar todas sus potencialidades.* Barcelona: PROFIT.

Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación .* México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Moscoso González, C. F., & Calle González, M. F. (2021). *Plan estratégico de comunicación digital para incrementar el interés y posicionamiento del canal digital Cronos tv de la ciudad de Azogues.* Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.

Murillo, M. E., & González Avo, Z. (2024). *Estudiando el terror:.* Madrid: COMILLAS-UNIVERSIDAD PONTIFICIA.

OMPI. (1886). *Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas.* Berna: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Ordoñez Canchigre, A. M. (2022). *PROPAGANDA POLÍTICA DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, GUILLERMO LASSO Y ANDRÉS ARAUZ EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE TWITTER Y TIK TOK.* Quito: Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.

Orozco Colcha , J. P. (2024). *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE CONTENIDO DEPORTIVO EN FACEBOOK Y YOUTUBE DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL STREAM PRODUCCIONES, 2024.* Guaranda: UEB.

Pablos Coello, J. M. (1998). Periodismo de investigación: Las cinco fases . *Revista Latina de Comunicación Social.*, 1-12.

Paredes Bonifaz, A. S. (2020). *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO.* Riobamba : Unach .

Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you.* New York / London: WW Norton & Company.

Pastene, F. (2006). Diccionario de análisis del discurso. . En P. C. MAINGUENEAU. Diccionario de análisis del discurso.

Paús, M. F., & Macchia, L. L. (2014). MARKETING VIRAL EN MEDIOS SOCIALES:. *Revista digital FCE*.

Pérez Escoda, A., & Sánchez López, I. (219). De lo audiovisual a lo transmedia. Competencias para las nuevas narrativas de los prosumidores en el ecosistema digital. En L. M. Romero Rodríguez , & D. E. Rivera Rogel, *La comunicación en el escenario digital* (pág. 880). Loja: Pearson UTPL.

Pérez Villar, P. (2021). *YouTube, una nueva alternativa al periodismo deportivo: Mundo Maldini, Rafael Escrig y Miguel Quintana* . Valladolid: Universidad de Valladolid.

Pérez, L. (2013). What drives the number of new Twitter followers? En *An economic note and a case study of professional soccer teams.* EconomicsBulletin.

Pilco Llumitaxi, A. A., & Sislema Galarza, T. V. (2023). *DISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO PARA EL CENTRO DEPORTIVO OLMEDO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA* . Riobamba : Espoch.

Quito Torres, J. E. (2022). *Análisis del Manejo de Información en los Perfiles de Facebook de Barcelona S.C. y Liga de Quito desde el Modelo de Comunicación Digital Interactiva, durante la Primera y Segunda Etapa de la Liga Pro 2020.* Riobamba: UNACH.

Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una Investigación. *CienciAmérica*.

Ricoy, M. C., Feliz, T., & Sevillano, M. L. (2010). COMPETENCIAS PARA LA UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. *Educaión siglo XXI*, 199-219.

Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento. la Batalla por su mente.* Veracruz: Mc Graw Hill.

Romero Logacho, J. L. (2024). *CONTENIDO DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UTC EN REDES SOCIALES.* Latacunga: UTC.

Romero Ramos, N., Quintero, M. A., Hernández, M. F., & Lobach, Y. (2019). Empleo del Social Listening para el análisis del impacto del branding personal de las estrellas del deporte. *Journal of Physical Education and Human Movement*, 1(1), 31-45.

Romero Rodríguez, L. M., & Rivera Rogel, D. E. (2019). La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo. En D. Rivera Rogel, & L. M. Romero Rodríguez, *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas* (pág. 880). Loja: Pearson UTPL.

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

Sánchez, A. E. (2021). Caso la Posta. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH E-ISSN: 2528-8083Vol. 6, N°. 3 –CICOTUR-2021, Julio–Septiembre 2021275El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital*, 280.

Sandino Rodríguez, M. C., López Aragón, W., & Astaiza Aragón, M. C. (2022). PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL DEPORTE DE LOS STAKEHOLDERS SILOÉ, CALI, COLOMBIA, 2021. *Observatorio del deporte/ Revista de humanidades y redes sociales* , 50-67.

Santiago Garrido, M. R. (2021). *Fundamentos de gestión de empresas.* Madrid: Universitaria Ramón Areces.

Sevilla Abarca, C. A. (2020). *El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca.* Ambato: UTA.

Sierra Guzmán, M. P. (2012). *Invsestigación Métodos Generales.* Estado de Hidalgo: Universidad Autónoma de Hidalgo. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/metodos_generales.pdf

Solanellas Donato, F., Muñoz, J., & Romero Jara, E. (2022). LAS REDES SOCIALES Y EL CASO DE LAS LIGAS DEPORTIVAS DURANTE EL COVID-19. *Movimiento*, 1-24.

Sotelo González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, (17), 217-230.

T., E. F. (2020). Diseño, ejecución y seguimiento. *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN*, 13.

Tejedor, S., Cervia, L., & Vecino, C. (2020). EL FÚTBOL EN LAS REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE LA PRESENCIA EN FACEBOOK DE LOS PRINCIPALES EQUIPOS DE EUROPA. *IBEROAMERICANA DE PSICOLOGÍA DEL EJERCICIO Y EL DEPORTE* , 150-156.

Triviño Cetina, S. C., & Santos Martínez, J. D. (2018). *Plan de Comunicaciones para el posicionamiento de la Fundación Club Deportivo La Roma en Kennedy.* Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.

Vegas García, L., & Paniagua, F. (2023). Estrategias de las empresas del sector agroalimentario en las redes sociales. Las empresas malagueñas en Instagram. *Red Marka - Revista de Marketing Aplicado*, 55-77. doi:https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9609

Vialart Vidal, N., Rodríguez Díaz, A., & Véliz Martínez, P. L. (2013). Red Social Facebook. Oportunidades y riesgos. *INFODIR*, 17: 65-76.

Watlington, L. (2014). Periodismo digital. En I. C. Journalists, *Guía de Periodismo en la Era Digital* (págs. 7-16). Washington, Estados Unidos: International Center for Journalists.

Zeler, I., & Capriotti, P. (2018). Gestión interactiva de la comunicación de la RSE de las empresas de Argentina en Facebook. *Retos*, 7-18.

ANEXOS

Anexo 1

5.1.1 ENCUESTA: ANÁLISIS DEL CONTENIDO DIGITAL DE LA FAN PAGE DEL CLUB CENTRO DEPORTIVO OLMEDO

Tema: Análisis del contenido digital de la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo y su interacción con los stakeholders durante el primer semestre del 2024.

Marque con una "X" la casilla que refleja su nivel de acuerdo con cada afirmación.

N.º	Afirmación	1	2	3	4	5
1	La fan page publica contenido de manera regular y consistente.					
2	El contenido publicado en la fan page es variado (imágenes, videos, transmisiones en vivo, etc.).					
3	La calidad visual y gráfica del contenido publicado es atractiva y profesional.					
4	El contenido de la fan page es relevante para los intereses de los seguidores y stakeholders.					
5	La fan page fomenta la interacción activa de los seguidores mediante dinámicas como encuestas.					
6	Los seguidores se sienten escuchados gracias a la gestión efectiva de comentarios.					
7	La fan page incluye contenido que promueve la visibilidad de los patrocinadores y socios.					
8	Se observa un esfuerzo por involucrar a los jugadores y cuerpo técnico en el contenido.					
9	La fan page utiliza formatos innovadores y creativos para destacar en redes sociales.					
10	El club evalúa constantemente el desempeño de la fan page para implementar mejoras.					

Escala Likert:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Comentario adicional (opcional):

Gracias por su colaboración.

Anexo 2

Guía de preguntas PARA EXPERTOS: PERIODISMO DIGITAL Y DEPORTIVO

Sección 1: Datos del Experto

1. **Nombre:**
    - _____
2. **Breve descripción de la biografía:**

5.1.2 ENTREVISTA A UN EXPERTO EN PERIODISMO DEPORTIVO

1. Desde su experiencia en periodismo deportivo, ¿qué aspectos del contenido digital actual de la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo podrían mejorarse para captar más la atención de los fanáticos y stakeholders?
2. ¿Qué tipo de narrativas o historias relacionadas con el club recomendaría desarrollar para generar mayor compromiso emocional entre los seguidores?
3. ¿Cómo podría optimizarse la cobertura de partidos, entrenamientos y eventos del club en la fan page para que resulte más atractivo y dinámico?
4. ¿Qué estrategias sugieren para integrar a periodistas y medios locales como aliados en la promoción y difusión de contenido digital del club?
5. ¿Cómo sugiere manejar los comentarios y opiniones de los seguidores en la fan page, especialmente aquellos críticos, para fortalecer la interacción y la reputación del club?
6. ¿Qué papel podrían jugar las estadísticas y datos deportivos en la fan page para enriquecer el contenido y atraer a un público más especializado?
7. ¿Qué formatos innovadores de contenido, como podcasts, entrevistas exclusivas o análisis en vivo, recomendaría implementar para destacar en el ámbito digital deportivo?
8. Qué técnicas de fidelización, como dinámicas interactivas, concursos o acceso a contenido exclusivo, ¿podrían ser útiles para retener a los seguidores actuales y atraer nuevos?

9. ¿Qué tendencias digitales emergentes en el periodismo deportivo podrían aplicarse en la fan page para mejorar la interacción con los stakeholders?
10. ¿Qué herramientas o métodos consideran más efectivos para medir el impacto del contenido deportivo publicado en la fan page y ajustar estrategias en tiempo real?

Gracias por su colaboración.

Anexo 3

5.1.3 ENTREVISTA A UN REPRESENTANTE DEL CLUB CENTRO DEPORTIVO OLMEDO O A LA PERSONA ENCARGADA DE LA COMUNICACIÓN DEL CLUB:

Sección 1: Datos del Experto

1. **Nombre:**
    - _____
2. **Breve descripción de la biografía:**

Preguntas:

¿Cuáles son los principales objetivos estratégicos que el club busca alcanzar a través de la fan page en Facebook?

¿Qué características definen a la audiencia principal de la fan page, y cómo se asegura el club de que el contenido publicado se alinee con sus intereses y necesidades?

¿Qué tipo de contenido (fotos, videos, transmisiones en vivo, encuestas, entre otros) ha generado mayor interacción en la fan page, y qué aprendizaje se ha obtenido de ello?

¿Qué estrategias utilizan el club para fomentar la participación activa de los stakeholders, como fanáticos, patrocinadores y socios, en las publicaciones de la fan page?

¿Cómo maneja el club los comentarios y reacciones en las publicaciones, especialmente aquellas que son críticas o negativas, para fortalecer la relación con su audiencia?

¿De qué manera se involucra al cuerpo técnico ya los jugadores en la creación de contenido digital para la fan page?

¿Qué métricas son monitoreadas regularmente para evaluar el rendimiento del contenido en la fan page, y cómo se utilizan esos datos para mejorar la estrategia digital?

¿Qué iniciativas o campañas innovadoras ha implementado el club recientemente en la fan page para atraer más seguidores y fortalecer la interacción?

¿Cómo utilizar el club la fan page para visibilizar a los patrocinadores y fortalecer las relaciones con ellos a través del contenido publicado?

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el club en la gestión de su fan page, y qué oportunidades identifican para mejorar la interacción con los stakeholders durante el 2024?

Gracias por su colaboración.

5.1.4 PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA A UN EXPERTO EN REDES SOCIALES

Sección 1: Datos del Experto

1. **Nombre:**
   - _____
2. **Breve descripción de la biografía:**

Preguntas

1. ¿Cómo evaluar el contenido actual que se publica en la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo en términos de calidad, relevancia y consistencia?
2. ¿Qué técnicas recomiendan para identificar y segmentar a los diferentes tipos de usuarios de la fan page (aficionados, patrocinadores, socios, medios de comunicación)?
3. Desde su experiencia, ¿qué formatos (videos, transmisiones en vivo, encuestas, infografías) son más efectivos para fomentar la interacción en redes sociales?
4. ¿Qué tan importante es la frecuencia de publicaciones en la fan page, y cuál sería la periodicidad ideal para mantener el interés de los seguidores?
5. ¿Qué estrategias específicas recomendaría para aumentar la interacción y participación activa de los stakeholders en la fan page?
6. ¿Cómo sugiere manejar los comentarios y reacciones de los usuarios, especialmente aquellos que son críticos o negativos?
7. ¿Qué herramientas o estrategias innovadoras podrían implementarse para que la fan page se destaque entre otras páginas de clubes deportivos?
8. ¿Cuáles son las métricas clave que consideran más importantes para medir el éxito de las estrategias digitales de la fan page?
9. ¿Qué papel juega la fan page en la promoción de los patrocinadores y cómo puede mejorarse su visibilidad en la plataforma?
10. ¿Qué tendencias actuales en redes sociales recomendaría aplicar para mejorar la conexión entre el club y su audiencia digital?

Anexo 7

5.1.5 FICHA DE OBSERVACIÓN

Tema: Evaluación del contenido digital de la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo y su interacción con stakeholders.

---

1. Datos básicos

- Fecha de observación: 27/11/2024
- Hora: 14:00
- Observador: Fernando Martínez

---

2. Criterios de Observación

Criterio	Si	No	Observaciones
Publicaciones frecuentes	[x]	[ ]	
Contenido variado	[ ]	[x]	(Ej. texto, imágenes, vídeos, encuestas, transmisión)
Calidad visual adecuada	[x]	[ ]	(Imágenes claras, diseño profesional)
Interacción alta	[ ]	[x]	(Reacciones, comentarios, compartidos frecuentes)
Gestión de comentarios activa	[x]	[ ]	(Respuestas rápidas, tono adecuado)
Promoción de patrocinadores	[x]	[ ]	(Menciones visibles, publicaciones dedicadas)
Incorporación de grupos de interés	[ ]	[x]	(Participación de patrocinadores, socios, aficionados)
Uso de formatos innovadores	[ ]	[x]	(Ej. concursos, historias interactivas, contenido exclusivo)
Contenido relevante	[ ]	[x]	(Información útil y atractiva para los seguidores)

---

3. Evaluación general

- Aspectos positivos destacados:
    - Durante los partidos y eventos importantes, el club comparte actualizaciones en tiempo real, permitiendo que los seguidores sigan de cerca el desarrollo de los partidos, incluso si no pueden asistir en perso
- Aspectos a mejorar:
    - Aunque el club ofrece contenido interesante, podría aumentar la frecuencia de contenido exclusivo (como entrevistas con jugadores, entrenadores y otras figuras del club) para generar mayor expectación y fidelización. Esto incluye mostrar más detalles de la vida interna del club, como entrenamientos, reuniones, o el detrás de cámaras de los partidos.
    - Personalizar más el contenido para distintos segmentos de la audiencia, como, por ejemplo, jóvenes seguidores, familias, o fanáticos más analíticos del fútbol. Esto podría incluir contenido adaptado, como videos más dinámicos para el público joven y análisis más profundos para los seguidores apasionados por el deporte.

---

4. Recomendaciones

- Acciones inmediatas:

  Publicar más entrevistas con jugadores y cuerpo técnico, mostrando no solo su desempeño en el campo, sino también su vida fuera de él.

  Realizar transmisiones en vivo de los partidos o entrenamientos, con una mejor calidad visual y audio.

  Implementar encuestas frecuentes sobre temas del club o partidos ("¿Quién fue el mejor jugador del partido?", "¿Qué opinas del rendimiento del equipo?").

Organizar concursos o sorteos en los que los seguidores puedan ganar entradas a partidos, productos del club o descuentos en tiendas oficiales

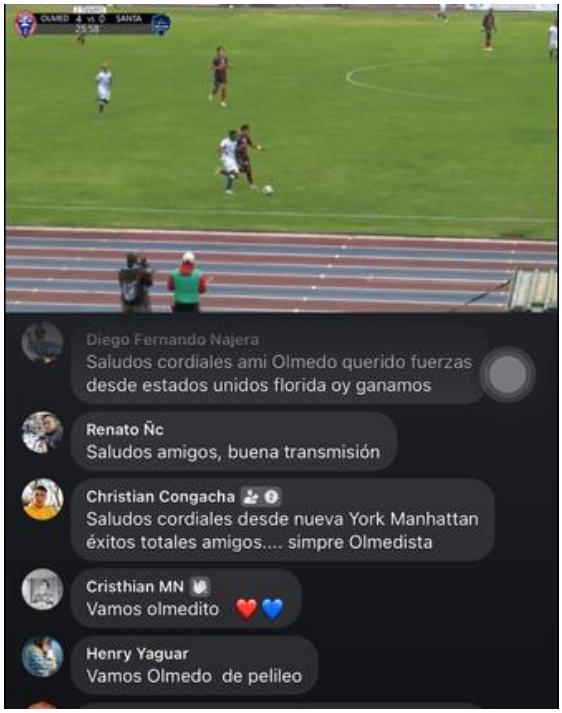
Incorporar más contenido en formato de reels para alcanzar una audiencia más joven y aumentar la visibilidad en otras plataformas.

Incluir análisis post-partido que den contexto a los resultados, profundizando en los detalles del juego.

5.2 Anexo 8

Capturas de Facebook

Facebook y su interacción en redes sociales



Publicación de Centro Deportivo Olmedo

7 sem Me gusta Responder

Maria Fatima Abril Bonilla
Dios siga bendiciendo y liberando de todo mal 🙏🙏🙏 🙏🙏 Olmedo ❤️

7 sem Me gusta Responder

Fan destacado
Marcos Veloz Ordoñez
Un aplauso para toda esta hinchada que nos dimos modos para llegar y ver el partido a pesar de todos los obstáculos que nos pusieron. Nos queda el partido de vuelta con un estadio lleno. Como dijo el jugador Molina en Riobamba te esperamos.

7 sem Me gusta Responder


en Tecnología
Great Place To Work
EL CICLÓN JUNTO A LOS MEJORES
Felicidades Fibra Telecom por ser el 6to Mejor Lugar para trabajar en Tecnología en Ecuador 2024
FIBRA TELECOM
AUSPICIANTE OFICIAL


OLMEDO 2024
PLANIFICACIÓN SEMANAL
Domingo Octubre 20 — Entrenamiento 10H00 | Complejo CD Olmedo
Lunes Octubre 21 — Entrenamiento 09H00 | Complejo CD Olmedo
Martes Octubre 22 — Entrenamiento 09H00 | 16H00 | Complejo CD Olmedo — Atención a la prensa
Miércoles Octubre 23 — Entrenamiento 09H00 | Complejo CD Olmedo
Jueves Octubre 24 — Entrenamiento 09H30 | Complejo CD Olmedo
Viernes Octubre 25 — Entrenamiento 09H30 | Complejo CD Olmedo — Atención a la prensa
Sábado Octubre 26 — Centro Deportivo Olmedo vs CA Vinotinto 12H00 | Estadio Fernando Guerrero G | 16avos de final - Vuelta
Planificación sujeta a modificaciones
FIBRA TELECOM
@cdolmedoficial

Factura: 002-002-000096360 20240601006P03169

DECLARACIÓN JURADA

OTORGADO POR:

FERNANDO DANIEL MARTINEZ TABOADA

CUANTÍA: INDETERMINADA

DI 2 COPIAS

En la ciudad de Riobamba, capital de la Provincia del Chimborazo, República del Ecuador, el día de hoy **VIERNES VEINTE DE DICIEMBRE** del año dos mil **VEINTE Y CUATRO** ante mí, **MSC. HERNAN PATRICIO CAMPOS GALLEGOS NOTARIO SEXTO DEL CANTÓN**, comparece el Licenciado **FERNANDO DANIEL MARTINEZ TABOADA,** por sus propios derechos, el compareciente declara ser de nacionalidad ecuatoriana, de estado civil soltero, de profesión Licenciado en Comunicación Social, de treinta y tres años de edad, con domicilio en el sector la Armenia, Cantón Quito y de tránsito en esta ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, con número telefónico 0969069347, correo electrónico fmartinez@istct.edu.ec portador de su respectiva cédula de ciudadanía número **CERO SEIS CERO CUATRO UNO CUATRO OCHO TRES SEIS UNO** y certificado de votación, con conocimiento del objeto y naturaleza del acto, en forma libre y voluntaria, advertido previamente de la gravedad del juramento y de la obligación de decir la verdad con claridad y exactitud, a quien de conocerle doy fe, dice: Mis nombres y apellidos son los de **FERNANDO DANIEL MARTINEZ TABOADA** y mis generales de ley se encuentran claramente determinados en líneas anteriores.- El compareciente es ecuatoriano, mayor de edad capaz para contratar y obligarse y advertido que fue por mí, el Notario del objeto y resultados

en calidad de autor, previo a la obtención del título de **MAGISTER EN COMUNICACIÓN CON MENCION EN COMUNICACIÓN DIGITAL, en la Universidad Estatal de Bolívar.- Hasta aquí la declaración jurada** del compareciente.- Para la celebración del presente acto, se han observado todos los preceptos legales del caso; y, leída que le fue a la declarante esta su declaración jurada, por mí el Notario, en alta y clara voz, se afirma y ratifica en la misma y para constancia firma en unidad de acto juntamente conmigo el Notario, de todo lo que doy fe.-

FERNANDO DANIEL MARTINEZ TABOADA

NUI. N.- 0604148361

MSC. HERNAN PATRICIO CAMPOS CALLEGOS

NOTARIO SEXTO DEL CANTÓN

Se otorgó ante mí y en fe de ello confiero esta **SEGUNDA COPIA**, debidamente signada, sellada, certificada y firmada por mí en el mismo lugar y fecha de su otorgamiento.

MSC. HERNAN PATRICIO CAMPOS CALLEGOS

NOTARIO SEXTO DEL CANTÓN

CONCESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, FERNANDO DANIEL MARTINEZ TABOADA, portador de la cédula de identidad N.° 0604148361, maestrante en la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, en calidad de autor de la tesis titulada: *"ANÁLISIS DEL CONTENIDO DIGITAL DE LA FAN PAGE DEL CLUB CENTRO DEPORTIVO OLMEDO, PARA EL MEJORAMIENTO DE LA INTERACCIÓN CON LOS STAKE HOLDERS, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2024"*, otorgo la siguiente autorización:

Autorización de uso

Autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar el uso de todos o parte de los contenidos que me pertenecen, incluidos en esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación, respetando los derechos de autor que me corresponden como titular de los mismos.

Vigencia de los derechos de autor

Mis derechos de autor se mantendrán vigentes, salvo por la presente autorización que permite el uso académico mencionado. Esta autorización se otorga conforme a lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Digitalización y publicación

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar a proceder con la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en su repositorio virtual, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Guaranda, 20 de noviembre de 2024

Fernando Daniel Martinez Taboada
Licenciado en Comunicación
C.I.: 0604148361

FERNANDO MARTINEZ

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DIGITAL DE LA FAN PAGE DEL CLUB CENTRO DEPORTIVO OLMEDO, PARA EL MEJORAMIEN...

Universidad Estatal de Bolivar

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:418064765

Fecha de entrega
21 dic 2024, 5:29 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
21 dic 2024, 5:32 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
TESIS FERNANDO MARTÍNEZ.docx

Tamaño de archivo
165.0 KB

56 Páginas

12,530 Palabras

71,317 Caracteres

1% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 25 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

1%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
1%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

Texto oculto
276 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

1% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
1% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1 Internet
repositorio.uia.ac.cr:8080 **0%**

2 Internet
www.tdx.cat **0%**

3 Internet
www.coursehero.com **0%**

CAPÍTULO I: PROBLEMA

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La propuesta de tesis trata una serie de problemas de investigación que se organizan en torno a cuestiones fundamentales, considerando tanto elementos teóricos como prácticos. Uno de los enfoques más destacados está en los desafíos de contenido y estrategia en línea. En la época digital, las plataformas de redes sociales se han transformado en un medio esencial para la comunicación entre las entidades y sus públicos. A escala mundial, los clubes deportivos han implementado estas plataformas con el objetivo de robustecer su vínculo con sus públicos, incrementar su notoriedad y crear comunidades comprometidas para respaldar sus iniciativas sociales y deportivos.

Según datos de Statista (2024), en 2023, el número total de usuarios de Facebook en España era de aproximadamente 33,6 millones. Esta cifra supone un ligero incremento con respecto a 2022, logrando así resistir el avance de la red social que más se ha expansionado en los últimos años a nivel nacional, TikTok. A escala mundial, más del 85% de las entidades deportivas hacen uso de estas plataformas para potenciar su comunicación con la audiencia.

Los contenidos publicados en las fanpages de los equipos de fútbol europeos se han convertido en una herramienta crucial para la comunicación y la interacción social. Un manejo inapropiado de estos puede obstaculizar el alcance a un público amplio de manera inmediata y efectiva. Por ello, es fundamental mantener una preocupación constante por generar información de alta calidad en un entorno cada vez más competitivo. Según Tejedor y otros “la estrategia comunicativa ha partido de los sitios webs corporativos de cada club y se ha expandido por el conjunto de redes sociales” (págs. 150-156). Esto implica, que los contenidos digitales son una preocupación constante para generar información de calidad.

Según Sandino y otros (2022) en un estudio sobre percepción de la responsabilidad social empresarial del deporte de los Stake holders Siloé, Cali, Colombia, 2021; aseguran que:

> … las nefastas problemáticas a las que está expuesta la comunidad del barrio Siloé, de Cali, está dada también, por la carencia de organizaciones, principalmente deportivas, que contribuyan al logro de un desarrollo sostenible de acuerdo a las necesidades y aspiraciones de la comunidad y de sus grupos de interés o stakeholders, como los llama la RSE. –Es bien sabida la oportunidad que supone el deporte, al erigirse hoy como una gran industria con grandes impactos, los cuales se deben valorar desde sus componentes económicos, medioambientales, sociales y, sobre todo, su impacto en la comunidad–. Sandino y Otros (págs. 50-67).

En la República del Ecuador, el análisis del contenido en redes sociales se ha vuelto fundamental para comprender la relación entre las entidades y sus seguidores, así como para evaluar el impacto de sus estrategias comunicativas. Según de Pablos Coello (1998) el proceso "se basa en cinco fases: la pista, la pesquisa, la publicación, la presión y la prisión. La pista se refiere al primer acercamiento del periodista a la investigación, la cual encierra algún problema informativo o incógnita comunicativa que afecta negativamente a una comunidad" (Pablos Coello, 1998, pág. 270).

A nivel nacional, la comunicación de los equipos de fútbol no ha logrado establecer patrones específicos a escala nacional que garanticen un éxito constante en su comunicación. Los equipos deportivos tienen dificultades para comunicarse de manera efectiva con sus seguidores en Internet. De acuerdo con Paredes Bonifaz (2020) sólo "la Liga Deportiva Universitaria de Quito, que por manejar buenas estrategias publicitarias han podido ser más claros y determinantes al momento de diferenciarse sobre el resto de equipos" (Paredes Bonifaz, 2020, pág. 27). Las redes sociales y páginas web son fundamentales para la comunicación organizacional. Los clubes deportivos deben gestionar correctamente estas plataformas para conectarse de manera efectiva con sus seguidores, compartir noticias y fomentar la participación, manteniendo así una relación sólida con sus fans.

En el contexto local, el Club Centro Deportivo Olmedo, desde el punto de vista de Pilco Llumitaxi & Sislema Galarza (2023), en el estudio realizado en la Universidad Nacional del Chimborazo, el equipo de fútbol, "ha atravesado diferentes problemas

internos y externos en el ámbito administrativo, deportivo y financiero que han dado la minimización de expectativas y logros a alcanzar por parte de los riobambeños”

Ante los desafíos observados en la comunicación digital, surge la necesidad de evaluar críticamente la calidad del contenido y las estrategias usadas en la página de Facebook del Club Centro Deportivo Olmedo. Se plantea, por tanto, es esencial necesario analizar: ¿Cuál es el nivel actual de adecuación y efectividad de este contenido en redes sociales? Esta cuestión es fundamental para comprender si las estrategias actuales satisfacen las expectativas y necesidades de los usuarios. Además, es imperativo explorar métodos y diseños para optimizar dicho contenido, con el objetivo de aumentar la interacción y el compromiso de los stakeholders, lo cual podría traducirse en una mayor fidelización y participación activa de la comunidad.

Respecto a la interacción con los stakeholders, es vital establecer la efectividad verdadera de la fan page para atraer y conservar la lealtad de los diferentes grupos de interés, tales como seguidores, asociados y patrocinadores. Se realizará un estudio minucioso de qué elementos están restringiendo esta interacción, con el objetivo de identificar obstáculos que dificulten una comunicación eficaz y posibilidades de mejora que puedan ser aprovechadas para consolidar las relaciones con los clientes.

Desde la perspectiva de los datos y la evaluación del impacto digital, se procederá a una revisión exhaustiva de los indicadores clave de desempeño de la fan page. Este análisis es crucial no solo para entender la eficacia de las acciones implementadas sino también para desarrollar una metodología consistente que permita medir con precisión el impacto de las estrategias digitales sobre la interacción con los stakeholders. Entender estos indicadores facilitará la planificación de ajustes estratégicos que podrían mejorar significativamente la presencia digital del club.

Considero que, el desafío de la planificación y mejora será abordado a través de la propuesta de nuevas estrategias digitales destinadas a potenciar la interacción durante el primer semestre de 2024. Se explorará la adopción de las mejores prácticas en la gestión y optimización del contenido en redes sociales, un factor crítico para el éxito continuado de la fan page. Estas acciones no solo mejorarán la calidad de la comunicación, sino que también ampliarán el alcance e impacto del Club Centro Deportivo Olmedo en el ámbito digital.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera el contenido digital publicado en la fan page del Centro Deportivo Olmedo influye en la construcción de una relación más sólida y duradera con los hinchas, socios y patrocinadores (Stakeholders) durante el primer semestre de 2024?

1.3 Justificación

El estudio sobre el contenido digital de la página de Facebook del Club Centro Deportivo Olmedo, es importante porque busca principalmente mejorar la interacción con sus grupos de interés durante el primer semestre de 2024. Esta iniciativa de investigación busca la comprensión del correcto uso de las redes sociales como espacios cruciales para la comunicación corporativa. Es en este punto donde, el desarrollo de tácticas efectivas puede aumentar la presencia e influencia del club en su comunidad.

El incremento en el uso de redes sociales se transforma a la medida que las entidades se interrelacionan con sus audiencias. Investigaciones como las de Zeler y Capriotti (2018) sugieren que el manejo estratégico de estas plataformas no solo fomenta la transparencia y la confianza, sino que también mejora la reputación corporativa (págs. 7-18). Para el Club Olmedo, es determinante examinar y mejorar su contenido digital para fortalecer las conexiones con aficionados, patrocinadores y otros actores relevantes.

Este proyecto tiene como propósito básico diseñar estrategias novedosas de contenido digital que, incrementen el engagement y establezcan al club como un modelo a seguir en la gestión de comunicación deportiva en redes sociales. Esto permitirá, sin lugar a duda, al club ajustarse a las exigencias del entorno cambiante digital moderno y maximizar el potencial de plataformas como Facebook para involucrar activamente a sus grupos de interés.

Desde una perspectiva teórica, el proyecto constituye un aporte valioso al conocimiento sobre la comunicación digital y la interacción social en línea, especialmente en el sector deportivo. En la práctica, se ofrecerán recomendaciones y herramientas para crear contenido efectivo, apoyándose en estudios como el de Vegas-García y Paniagua, quienes identificaron estrategias de interacción exitosas, como concursos y eventos en línea (págs. 55-77). Metodológicamente, se usará un enfoque innovador que integra análisis de contenido, métricas digitales de análisis y retroalimentación de usuarios.

La relevancia de este tema radica en la fuerte rivalidad en el ámbito deportivo y en la creciente necesidad del marketing digital como medio indispensable de

interacción. Además, se ajusta al criterio de Capriotti & Zeler, (2020) quienes aseguran que el Internet y las redes sociales han contribuido a la evolución de la comunicación de la RSE de las empresas y han pasado de una perspectiva comunicativa tradicional y unidireccional a una perspectiva comunicacional más interactiva y bidireccional, esenciales en la era digital (pág. 6;).

La investigación presenta un examen minucioso y contextual de la página del Club Olmedo, indagando en un área casi nada explorada en el deporte de Ecuador. Este método innovador expandirá un conocimiento útil para otros clubes, ampliando la cobertura de los resultados.

Los beneficios o resultados esperados del estudio incluyen los siguientes puntos clave: el fortalecimiento de la imagen del club, un mayor compromiso de los aficionados y un aumento en el apoyo de patrocinadores, lo que podría traducirse en ventajas económicas y sociales.

La viabilidad del proyecto está garantizada por el acceso a la página del club, el análisis de indicadores o métricas disponibles y la adecuada utilización de herramientas de observación directa. La investigación se sustenta en metodologías consolidadas y en casos de éxito documentados anteriormente.

Con estos elementos, el proyecto de investigación promete ser una aportación significativa al campo de la comunicación deportiva, impulsando el fortalecimiento de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos en los entornos digitales.

1.1 Objetivos General

Analizar el contenido digital de la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo, para el fortalecimiento de la interacción con los stake holders, durante el primer semestre del 2024. mediante la implementación de prácticas efectivas de comunicación.

1.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel de interacción de los stakeholders con el contenido digital de la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo.
- Identificar las características principales del contenido digital publicado en la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo durante el primer semestre de 2024.
- Proponer prácticas efectivas de comunicación digital para fortalecer la interacción con los stakeholders del Club Centro Deportivo Olmedo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes (ESTADO DEL ARTE)

El contenido digital tiene un impacto determinante en la interacción de los usuarios dentro de las fanpages, especialmente cuando se considera la diferencia entre el contenido generado por usuarios (UGC) y el contenido generado por marketers (MGC). Estudios recientes han demostrado que el UGC influye de manera más significativa en el comportamiento de compra, debido a su autenticidad percibida y la conexión emocional que genera entre los usuarios. En este sentido, la riqueza informativa y la valencia del contenido son factores clave que condicionan el nivel de interacción de los usuarios, según Goh, et al (2013). Estos hallazgos subrayan la necesidad de que las marcas adapten sus estrategias para aprovechar el valor inherente del contenido generado por sus audiencias.

Dentro del ecosistema digital, los tipos de contenido y su popularidad también son aspectos fundamentales para entender cómo se generan interacciones en las plataformas sociales. Contenidos de entretenimiento, información y recompensas provocan respuestas diversas, como "me gusta", comentarios y compartidos, lo que revela las múltiples motivaciones detrás del comportamiento del usuario. Investigaciones de Chandrasekaran et al. (2019) destacan que el uso de imágenes y vídeos tiene un efecto diferenciador; Mientras los videos tienden a ser más compartidos debido a su capacidad narrativa, las imágenes generan mayor cantidad de "me gusta", evidenciando su atractivo visual inmediato. Estos patrones muestran cómo el diseño y la selección del tipo de contenido son esenciales para maximizar el alcance y la conexión con los usuarios.

Las estrategias de interacción en fanpages, por su parte, requieren un enfoque integral que combine sincronización en las publicaciones y diseño de contenido atractivo para fomentar la participación significativa. Shahbaznezhad y Tripathi (2015) proponen el uso del análisis de contenido para identificar patrones de interacción y preferencias de los usuarios, lo que permite a las marcas ajustar sus estrategias de manera continua y efectiva. La comprensión de estas dinámicas es clave para generar un diálogo sostenido entre las marcas y sus audiencias.

Además, el análisis de sentimientos en las interacciones ha demostrado que los comentarios positivos tienen un efecto multiplicador en la generación de "likes" y "shares". Según Chandrasekaran y De (2019), las publicaciones con información relevante y de calidad no solo incrementan la interacción, sino que también fortalecen la percepción de la marca como un referente confiable. Este enfoque basado en el análisis emocional permite a las marcas diseñar estrategias más alineadas con las expectativas de sus audiencias.

Por último, la segmentación de usuarios en fanpages es una herramienta poderosa para personalizar estrategias de contenido y maximizar el compromiso. Según Luarn et al. (2017), los usuarios pueden ser clasificados en categorías como "espectadores", "informativos" y "altamente activos", permitiendo una aproximación más específica y efectiva. Este enfoque facilita la creación de experiencias digitales más relevantes y satisfactorias, optimizando tanto la interacción como la lealtad del usuario hacia la marca.

El análisis del contenido digital y la personalización de estrategias basadas en el comportamiento del usuario son pilares fundamentales para mejorar la interacción en las páginas de fans. Herramientas como el análisis de sentimientos y la segmentación de usuarios no solo proporcionan una ventaja estratégica, sino que también permiten a las marcas conectarse de manera más auténtica y significativa con sus stakeholders. Estos enfoques, sustentados en evidencia científica, son esenciales para la gestión exitosa de redes sociales en el entorno actual.

El estudio resulta fundamental para comprender cómo las estrategias de comunicación digital impactan en la relación con los stakeholders, especialmente en un contexto de constante evolución tecnológica. Según Bastidas (2024), la gestión comunicativa en redes sociales permite a los clubes deportivos posicionarse de manera innovadora y fortalecer su identidad en un sector altamente competitivo (Bastidas, 2024) . Evaluar la interacción de los usuarios, como "me gusta", comentarios y compartidos, refleja el grado de compromiso y afinidad de la audiencia con los contenidos publicados. Este análisis resulta crucial, dado que las plataformas digitales no solo miden la efectividad comunicativa, sino también la capacidad del club para generar vínculos sólidos con su comunidad.

A partir de la evaluación de la interacción, se vuelve imprescindible identificar las características principales del contenido digital difundido. Esto incluye analizar aspectos como formatos, lenguaje empleado y relevancia temática en función de las necesidades de los stakeholders. Lobillo-Mora y Paniagua-Rojano (2023) destacan que las narrativas en redes sociales, como Instagram, deben alinearse con las expectativas de la audiencia para maximizar su impacto (Lobillo -Mora & Paniagua -Rojano, 2023) . Además, Costa (2013) señala que la coherencia en los mensajes y su capacidad para generar emociones son esenciales para captar la atención del público. Estas estrategias no solo responden a expectativas, sino que orientan la producción de contenidos hacia objetivos estratégicos.

Con base en el análisis de la interacción y la identificación de las características del contenido, es posible diseñar prácticas de comunicación digital más efectivas. Solanellas Donato y otros (2022) argumentan que, “teniendo en cuenta un contexto de crisis sanitaria sin precedentes, donde la incertidumbre se tornaba cada vez mayor y situándonos en tiempos de globalización y auges tecnológicos a nivel de conectividad, la utilización de las redes sociales se convierte en una herramienta de gestión indispensable” (2022, págs. 1-21). Desde una perspectiva científica, Parafraseando a Kaplún subraya la importancia de la comunicación participativa, priorizando el diálogo y la inclusión de las audiencias en los procesos comunicativos (Kaplún, 2002). Implementar estas estrategias no solo mejora la interacción, sino que contribuye al posicionamiento del Club Centro Deportivo Olmedo como una organización comprometida con sus públicos.

2.2 Fundamentación teórica (Categorías fundamentales)

2.2.1 Contenido digital en redes sociales

El contenido digital en redes sociales se sostiene como un pilar fundamental para la interacción y el engagement en plataformas digitales como Facebook, Instagram o Twitter. En el caso del Club Centro Deportivo Olmedo, optimizar el contenido publicado en su fan page puede fortalecer el vínculo con sus partes interesadas y mejorar la percepción de su marca.

Tabla 1 - Contenidos y su impacto

Tipos de contenido	Relevancia/Impacto (1-10)
Videos	9
Imágenes	8
Textos	5
Trasmisiones en vivo	7

Nota: *Métricas del contenido en redes sociales*

2.2.1.1 Definición y tipos de contenido

El contenido digital incluye formatos como textos, imágenes, videos, transmisiones en vivo, historias y publicaciones interactivas. Cada formato tiene características particulares que influyen en el compromiso:

- Textos: Utilizados para compartir información detallada, como resultados de partidos o análisis técnicos. Si bien son menos atractivos visualmente, pueden complementar otros formatos Andino (2023).
- Imágenes: Estudios demuestran que el contenido visual es significativamente más efectivo para de jugadores, entrenamientos o eventos generan captar atención y fomentar interacciones. Fotografías de alta calidad una conexión más directa con los aficionados Labarga (2018)

- Videos: Incluyen resúmenes de partidos, entrevistas y contenido detrás de cámaras. Estos formatos son altamente comparables y tienen un impacto emocional profundo.
- Transmisiones en vivo: Herramientas como Facebook Live permiten interactuar en tiempo real con los seguidores, creando una sensación de exclusividad y proximidad.
- Historias y publicaciones interactivas: Encuestas, preguntas y respuestas o concursos en plataformas como Instagram fortalecen el engagement al hacer partícipe a la audiencia.

2.2.1.2 Importancia de la planificación del contenido

El impacto de la planificación estratégica del contenido es esencial. Las publicaciones deben ajustarse con los objetivos del club, las preferencias del público objetivo y las características de cada formato, donde la regularidad y relevancia del contenido son claves para mantener la atención de los stakeholders. De acuerdo con Almas, et al. (2024) La mezcla de lenguajes se justifica, en particular, por los contenidos tratados y cómo los lenguajes de uso y producción se articulan en la realidad de la semiosfera audiovisual actual: conectada, diversa e innovadora.

2.2.1.3 El papel de los algoritmos y las métricas.

Las plataformas digitales desarrollan algoritmos para decidir qué publicaciones muestran a los usuarios. Facebook, por ejemplo, prioriza el contenido que genera más interacciones (me gusta, comentarios y compartidos). Esto implica que, para aumentar el alcance orgánico, las publicaciones deben ser atractivas y relevantes (Lobillo Mora & Paniagua Rojano, 2023). Además, el análisis de métricas como el alcance, la tasa de clics y la duración de las visualizaciones permite identificar qué tipo de contenido tiene mejor desempeño y optimizar futuras publicaciones.

Tabla 2 Indicador de algoritmo de redes sociales

Plataforma	Algoritmo	Métrica clave
Facebook	Prioriza interacciones	Me gusta - Comentarios
Instagram	Prioriza relevancia visual	Visualizaciones
X	Basado en trending topics	Retweets- likes

Nota: Datos de plataformas digitales en métricas clave.

2.2.1.4 Tendencias actuales en contenido deportivo

En el ámbito deportivo, se observa una tendencia hacia la personalización y la emocionalidad en el contenido:

- **Narrativas emotivas:** Historias que destacan los logros de los jugadores, recordar los momentos históricos del club o describir mensajes motivacionales generan mayor impacto emocional. Murillo & González (2024) argumentan que, crear contenidos audiovisuales que mezclan narrativas convincentes con imágenes impactantes ha demostrado ser un método extremadamente eficaz para captar la atención y fomentar un compromiso emocional con muchos espectadores (Murillo & González Avo, 2024, pág. 4).
- **Contenido centrado en los aficionados:** Las publicaciones deben tener contenidos que destaquen el apoyo de los seguidores o incluyan imágenes de ellos en eventos deportivos para reforzar el sentido de comunidad. Azurmendi existe un compromiso por parte de un sector de los fans por explicar a otros aficionados cuestiones culturales, idiomáticas e históricas a nivel transnacional e intercultural, (Azurmendi, 2018).
- **Formatos innovadores:** Uso de videos en 360°, realidad aumentada o gráficos interactivos para destacar estadísticas o momentos clave. De acuerdo con Escámez Pastrana (2019) “Resulta casi imprescindible la disponibilidad de un buscador en el sitio y la sistematización de los recursos ofertados según su tipología: textos, vídeos, imágenes, animaciones, juegos, etc.” (pág. 90).

2.2.1.5 Desafíos y oportunidades

Uno de los mayores retos para el Club Centro Deportivo Olmedo es mantenerse relevante en un entorno saturado de contenido digital. Para ello, se necesita: La innovación constante en formatos y mensajes, junto con la capacidad de adaptarse a los cambios en los algoritmos de las plataformas sociales, se ha convertido en una prioridad para las organizaciones que buscan mantenerse relevantes en el entorno digital. Además, la creciente inversión en herramientas analíticas resulta fundamental para obtener un entendimiento profundo de las preferencias de los stakeholders, permitiendo una toma de decisiones más informada y estratégica.

El contenido digital en redes sociales no es solo un medio para informar, sino una herramienta estratégica que permite construir y fortalecer relaciones con los stakeholders. Para el Club Centro Deportivo Olmedo, el diseño y ejecución de una estrategia de contenido optimizada pueden posicionar al club como líder en comunicación digital dentro de su sector.

2.2.2 Stakeholders y su interacción en plataformas digitales

El ambiente de acción directa se compone de grupos de interés; es decir, de individuos o colectivos que están vinculados, de manera directa o indirecta, con la manera en que la organización busca alcanzar sus objetivos. Los grupos de interés se incluyen en dos clases. Los stakeholders externos abarcan agrupaciones como sindicatos, proveedores, competidores, consumidores, grupos de interés especial y entidades gubernamentales. Los colectivos de interés internos comprenden a los trabajadores, los accionistas y el consejo directivo (Stoner, Freeman, & Gilbert, 1996).

Los stakeholders del Club incluyen aficionados, patrocinadores, socios estratégicos y la comunidad local. Cada grupo interactúa de manera diferente con la fan page, destacándose que los aficionados buscan contenidos relacionados con el desempeño

del equipo, mientras que los patrocinadores priorizan la visibilidad de su marca, Herrera, et al, (2016) aseguran que as redes sociales se han convertido en una plataforma idónea para dar a conocer y aumentar la visibilidad de una marca o empresa y también, para interactuar y analizar las acciones de los fans y seguidores de estas. Además, fomentar el engagement a través de concursos, encuestas y transmisiones en vivo no solo incrementa las interacciones, sino que fortalece la relación emocional y la lealtad de los stakeholders

Los stakeholders representan a todos los grupos de interés que interactúan con la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo. Comprender sus características, necesidades y comportamientos en plataformas digitales es crucial para diseñar estrategias de comunicación que mejoren el engagement y fortalezcan las relaciones entre el club y su comunidad.

Tabla 3 Indicador de algoritmo de redes sociales

Stakeholder	Expectativas Principales
Aficionados	Noticias del equipo, contenido exclusivo, interacción activa
Patrocinadores	Visibilidad de marca, retorno de inversión, contenido atractivo
Medios de comunicación	Acceso rápido a noticias, gráficos para cobertura de eventos

Nota: Distintas necesidades y expectativas de estos tres grupos

2.2.2.1 Identificación de los interesados

Los principales stakeholders que interactúan en plataformas digitales pueden categorizarse en los siguientes grupos:

1. **Aficionados:** Representan a la mayoría de la audiencia en redes sociales. Buscan contenido emocional, información actualizada sobre el equipo y oportunidades de participación activa.

2. **Patrocinadores:** Interesados en la visibilidad de su marca a través de publicaciones del club que incluyen menciones, logotipos o campañas conjuntas.
3. **Medios de comunicación:** Utilizan las redes sociales como fuente de información para cubrir noticias sobre el club y sus actividades.
4. **Jugadores y personal técnico:** Además de ser protagonistas, pueden actuar como embajadores del club en redes sociales.
5. **Comunidad local:** Incluye organizaciones y personas cercanas que ven al club como un símbolo de identidad cultural y social.

2.2.2.2 Expectativas y comportamientos en el entorno digital.

Cada grupo de stakeholders tiene expectativas particulares respecto al contenido y la interacción:

Aficionados: Buscan noticias del equipo, contenido exclusivo como detrás de cámaras, promociones y la posibilidad de interactuar directamente con el club o jugadores.

Patrocinadores: Prefieren métricas claras de visibilidad y retorno de inversión, lo que implica etiquetar sus marcas en publicaciones y generar contenido atractivo que destaque su colaboración.

Medios de comunicación: Requieren actualizaciones rápidas, acceso a información oficial y gráficos que puedan complementar sus coberturas.

2.2.2.3 Tendencias y desafíos

En el entorno digital actual, las expectativas de los stakeholders evolucionan constantemente:

- **Tendencias:** Los aficionados esperan interacciones en tiempo real, como transmisiones en vivo o respuestas inmediatas a comentarios. Los patrocinadores buscan métricas avanzadas para medir el retorno de su inversión en colaboraciones digitales.

- **Desafíos:** Un desafío clave es equilibrar las necesidades de diferentes stakeholders. Por ejemplo, el contenido promocional para patrocinadores puede no resonar con los aficionados si no se aborda de manera auténtica.

La interacción en plataformas digitales es una herramienta poderosa para el Club Centro Deportivo Olmedo, ya que permite conectar con diversos stakeholders de formas significativas. Comprender sus expectativas y diseñar estrategias específicas puede transformar la fan page en un espacio dinámico de interacción y lealtad hacia el club.

2.2.3 Estrategias de comunicación en redes sociales deportivas

La planificación estratégica del contenido digital debe ser coherente, relevante y emocionalmente atractiva. Por ejemplo, la publicación de historias sobre jugadores o campañas que resalten los valores del club puede conectar profundamente con los aficionados (2022) . La comunicación estratégica, según Leal Jiménez & Quero (2011) es un elemento clave en la gestión de relaciones con el entorno, al que prestaremos una especial atención por considerar que sobre ella recae la responsabilidad de hilar las relaciones entre los grupos de interés y abonar el campo sobre el que desarrollar, posteriormente, estrategias de éxito.

Las estrategias de comunicación en redes sociales son esenciales para que los clubes deportivos como el Centro Deportivo Olmedo maximicen su alcance, fortalezcan su marca y generen un impacto significativo en sus stakeholders. Este apartado explora las tácticas y fundamentos clave para diseñar y ejecutar estrategias efectivas en el entorno d11igital deportivo (AIMC, 2008),

2.2.4 Principios por la irrupción de las tecnologías de la información

Los equipos de fútbol se han convertido en protagonistas fundamentales en la comunicación a causa de la globalización y las tecnologías de la información. Estos han transformado las relaciones entre clubes, medios y aficionados. Según Henderson (2001), los departamentos de comunicación en los clubes de fútbol profesional

actualmente se rigen por cinco principios fundamentales, impactados por la implementación de las tecnologías de la información:

a) Gestionar la sobreabundancia de información que genera el deporte y que es canalizada a través de distintos soportes.
b) El control sobre esa sobreexposición informativa para reaccionar proactivamente.
c) Establecer estrategias comunicativas ante los cambios que se están produciendo en la sociedad y en los intereses de negocios que rodean al mundo del deporte.
d) Gestionar comunicativamente la internacionalización de las organizaciones deportivas en un mundo altamente globalizado.
e) Estar atento a las variaciones que se producen en la opinión pública sobre la imagen de las organizaciones deportivas, especialmente en situaciones de crisis.

2.2.5 Comunicación audiovisual

Salvador (2017), destaca que la comunicación audiovisual, que incluye cine, televisión y medios digitales, ha sido fundamental en la configuración de la cultura y la sociedad moderna. Desde sus orígenes, ha influido en las dinámicas políticas, económicas y sociales, transformando la manera en que se produce y consume información. Además, muestra cómo el desarrollo tecnológico ha permitido una mayor difusión y democratización de los medios, aunque también ha planteado desafíos como la concentración del poder mediático y la manipulación de la información. Desde la perspectiva de las ciencias sociales, la autora examina cómo los medios audiovisuales reflejan y afectan las estructuras sociales, las identidades

colectivas y las relaciones de poder. Es importante un análisis multidisciplinario para comprender plenamente el papel de la

comunicación audiovisual en la sociedad contemporánea. La concurrencia de la historia y las ciencias sociales permite una visión más completa y crítica de su influencia en la cultura y la vida cotidiana.

Según Mena Young (2021), y su análisis de cómo se divulga la ciencia a través de plataformas digitales, destaca que las redes sociales se han convertido en herramientas clave para la comunicación científica, permitiendo a investigadores y divulgadores alcanzar a un público más amplio y diverso. La autora examina cómo las plataformas como: Facebook, Instagram y YouTube se utilizan para presentar contenidos científicos de manera atractiva y accesible, utilizando videos, infografías y transmisiones en vivo. También, destaca la importancia de estas estrategias audiovisuales para fomentar el interés y la comprensión de temas científicos entre la población general. Igualmente se menciona el papel de las instituciones científicas y educativas en la promoción de la ciencia en redes sociales, así como los desafíos que enfrentan, como la competencia por la atención del público y la necesidad de combatir la desinformación. La comunicación audiovisual de la ciencia en redes sociales es vital para la democratización del conocimiento científico y para inspirar a las nuevas generaciones a interesarse por la ciencia y la tecnología.

2.2.6 Comunicación digital

La comunicación digital es la que hoy en día hay ganado mucha más acogida, todo esto debido a la situación de pandemia que atraviesa el mundo entero, para lo cual ha sido acogida como una magnifica alternativa que permita la interacción y la comunicación, además la tecnología ha sido empleada por sus diversas acciones e implementos que ayudan a mantenernos informados a la distancia. La comunicación digital ofrece distintas fuentes de investigación desde rápidos buscadores hasta fuentes editables, redes sociales, herramientas de inmediata y

constante actualización permitiendo la conexión con las demás personas e informarnos de los últimos acontecimientos. (González, 2016

2.3 Fundamentación Legal

La fundamentación legal de la tesis *"Análisis del contenido digital de la Fan Page del Club Centro Deportivo Olmedo, para el mejoramiento de la interacción con los stakeholders durante el primer semestre del 2024"* se basa en normativas relevantes. A continuación, se citan los cuerpos legales y artículos pertinentes:

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

- **Art. 16:** "Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social" (Constitución de la República del Ecuador, 2008).
- **Art. 66, numeral 19:** Garantiza la "libertad de expresión en todas sus formas y manifestaciones" (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

2.3.2 Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

- **Art. 1:** Establece que "el derecho a la comunicación incluye buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información" (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).
- **Art. 10:** Detalla las responsabilidades en la administración de contenidos digitales, incluyendo la protección al honor y la privacidad de las personas (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).
- **Art. 71:** Promueve principios éticos en la gestión de la comunicación digital para proteger las audiencias (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

2.3.3 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021)

- **Art. 19:** Obliga al "consentimiento previo, expreso e informado del titular" para la recopilación y tratamiento de datos personales (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021).
- **Art. 38:** Exige "medidas técnicas y organizativas para garantizar la seguridad de los datos personales contra accesos no autorizados" (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021).

2.3.4 Código Orgánico Integral Penal (COIP)

- **Art. 234:** Definir como delito el "acceso no consentido a sistemas informáticos" para proteger la integridad de datos digitales (Código Orgánico Integral Penal, 2014).
- **Art. 236:** Sanciona la "recolección indebida de datos personales" para evitar fraudes digitales (Código Orgánico Integral Penal, 2014).

2.3.5 Ley de Propiedad Intelectual

- La ley protege la "creación original en cualquiera de las ramas del arte, la literatura o la ciencia, publicada en cualquier formato" (Ley de Propiedad Intelectual, 1998).
- **Art. 12:** Obliga a respetar los derechos de autor en imágenes, textos y vídeos utilizados en plataformas digitales (Ley de Propiedad Intelectual, 1998).

2.3.6 Reglamentos de Facebook (Meta)

- **Normas comunitarias:** Especifican que "los administradores de páginas deben cumplir con políticas sobre datos y privacidad al recopilar información de los usuarios" (Meta, 2023).
- **Políticas publicitarias:** Requieren transparencia en las campañas y cumplimiento de regulaciones locales (Meta, 2023).

2.3.7 Reglamento sobre Publicidad en Redes Sociales

- **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:** Establece que "la publicidad debe ser clara, veraz y no inducir a error" en plataformas digitales (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

2.4 Idea a defender

El análisis estratégico del contenido digital de la Fan Page del Club Centro Deportivo Olmedo permite identificar oportunidades de mejora en la comunicación y el diseño de contenidos, incrementando significativamente la interacción con los stakeholders y fortaleciendo la relación entre el club y su comunidad digital durante el primer semestre del 2024.

Tabla 4 ***0peracionalización de variables***

Categoría	Definición	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Grado de participación activa de los stakeholders en la Fan Page del club	La interacción en redes sociales es clave para mejorar la comunicación entre organizaciones y su audiencia.	Frecuencia de interacción	Número de me gusta, comentarios y compartidos por publicación.	Análisis cuantitativo	Métrica de redes sociales (Facebook Insights).
		Calidad de interacción	Tipos de comentarios (positivos, negativos, neutrales).	Análisis cualitativo	Análisis de contenido.
		Respuesta del administrador	Tiempo promedio de respuesta a mensajes y comentarios.	Observación directa	Registro de actividad en redes.
Relevancia y atractivo del material publicado en la Fan Page	El contenido relevante y atractivo en redes sociales debe responder a los intereses de los públicos y utilizar formatos diversos como videos, imágenes y textos para maximizar su impacto.	Variedad de formatos	Cantidad de publicaciones en video, imágenes y texto.	Análisis documental	Lista de verificación de publicaciones.
		Adecuación al público objetivo	Temas relacionados con el interés de los stakeholders.	Encuesta	Cuestionario para partes interesadas.
		Frecuencia de publicaciones	Número de publicaciones semanales.	Análisis cuantitativo	Métrica de redes sociales.
Nivel de compromiso	Este compromiso se mide mediante interacciones	Tasa de interacción	Interacciones totales divididas por el	Análisis estadístico	Métrica de engagement

emocional y lealtad de los stakeholders hacia el club	consistentes y positivas que refuercen la relación emocional entre los stakeholders y la organización, reflejando identificación y fidelidad.		alcance total de la publicación.		(Facebook Insights).
		Sentimiento del público	Valoración del tono de las interacciones.	Análisis cualitativo	Software de análisis de sentimientos.
		Retención de audiencia	Número de seguidores nuevos vs. seguidores que abandonan.	Análisis estadístico	Métrica de redes sociales.
Relación y percepción de los públicos claves con el club.	Relación y percepción de los públicos claves con el club La percepción y relación se construyen a través de estrategias que involucren a los stakeholders en actividades interactivas y colaborativas, fomentando la confianza y el sentido de pertenencia	Nivel de satisfacción	Opinión de los stakeholders sobre la Fan Page y su contenido.	Encuesta	Cuestionario estructurado.
		Identificación con la marca	Porcentaje de stakeholders que se sienten representados por el contenido.	Entrevista	Guía de preguntas.
Estrategias de mejora		Implementación de propuestas	Número de nuevas estrategias aplicadas.	Revisión documental	Informe de estrategias aplicadas.
		Impacto de las estrategias	Variación en los indicadores de interacción antes y después de la estrategia.	Comparación estadística	Métrica de redes sociales y encuestas.

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

2.5 Metodología

2.5.1 Profundidad de la investigación

Concordando con Ramos (2020), quien asegura que, en el alcance descriptivo se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano. En tanto que según el mismo autor asegura que la investigación correlacional surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables, en el presente caso se plantea una idea a defender donde se correlacionan categorías de estudio. Por ello, La profundidad será **descriptiva-correlacional**, ya que el objetivo es analizar y describir el contenido digital de la fan page y establecer relaciones entre dicho contenido y los niveles de interacción de los stakeholders.

2.5.2 Enfoque

El enfoque será **mixto** (cualitativo y cuantitativo): Según Hernández Sampieri, et al, (2010a) Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos.

- **Cualitativo**, en la presente investigación sirve para interpretar los significados del contenido digital y su alineación con las expectativas de los stakeholders. Este enfoque se ha utilizado para analizar cómo las empresas adaptan sus mensajes a las necesidades de los públicos en redes sociales, buscando narrativas más interactivas.

- **Cuantitativo**, Este análisis cuantitativo facilita la identificación de patrones de comportamiento en la comunidad digital del club, evaluando cómo las diferentes estrategias de contenido impactan la

participación y el compromiso de los seguidores. De esta manera, se busca optimizar las tácticas comunicativas para fortalecer la relación con los stakeholders y mejorar la efectividad de la presencia digital del club.DA

2.5.3 Tipo de investigación

La investigación será de tipo **no experimental**, ya que no se manipularán variables, sino que se observará y analizará el comportamiento natural del contenido digital y su impacto (Pérez, 2024). Este enfoque es común en estudios sobre redes sociales, donde se busca analizar de manera natural las publicaciones y las reacciones de los usuarios.

2.5.4 Métodos generales

Sierra Guzmán (2012), sustenta que los métodos generales, "se aplican lógica y universalmente a cualquier ciencia. Apoyan su desarrollo y fundamentación, partiendo de observaciones, razonamientos, análisis, síntesis y llegan a comprobaciones que permitan verificar el conocimiento", En la tesis sobre el análisis del contenido digital de la Fan Page del Club Centro Deportivo Olmedo, se emplearán métodos generales de investigación, que incluyen la observación, el razonamiento, el análisis y la síntesis, para desarrollar y validar el conocimiento. Estos métodos son cruciales para evaluar y mejorar la interacción con los stakeholders durante el primer semestre de 2024.

1. **Análisis**, para examinar los elementos del contenido digital (imágenes, texto, hashtags, frecuencia de publicaciones)
2. **Síntesis**, para integrar los hallazgos en conclusiones coherentes sobre la interacción con las partes interesadas.
3. **Inducción**, para generalizar patrones identificados en los datos de interacción.
4. **Deducción**, para aplicar principios teóricos sobre comunicación digital al análisis.

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población. - El presente estudio tiene lugar en la página de Fan page del club Centro Deportivo Olmedo en el primer semestre del 2024, la población de estudio consideraremos a los 27.000 seguidores que dispone.

2.6.2 Muestra. - Para determinar la muestra que va a servir en este caso de estudio estará determinada por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npqz^2}{e^2(N)pqz^2}$$

N = tamaño de la muestra

p = 0.5 probabilidad de ocurrencia

q = 0.5 probabilidad de no ocurrencia

z = 1.96 nivel de confianza

e = 0.05 error admitido

$$n = \frac{20000(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2(27000)(0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{25930.8}{64.827}$$

$$\boldsymbol{n = 377}$$

La muestra a considerar es de 377 usuarios.

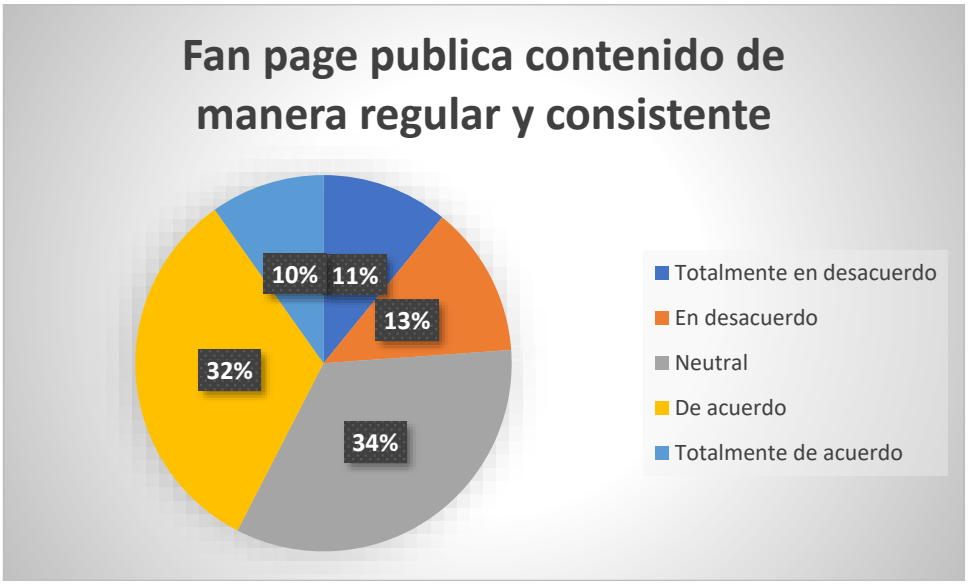
ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1.1 Presentación de resultados por objetivos

¿La fan page publica contenido de manera regular y consistente?

Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	41	11%
En desacuerdo	49	13%
Neutral	127	34%
De acuerdo	123	32%
Totalmente de acuerdo	37	10%
	377	100

Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo



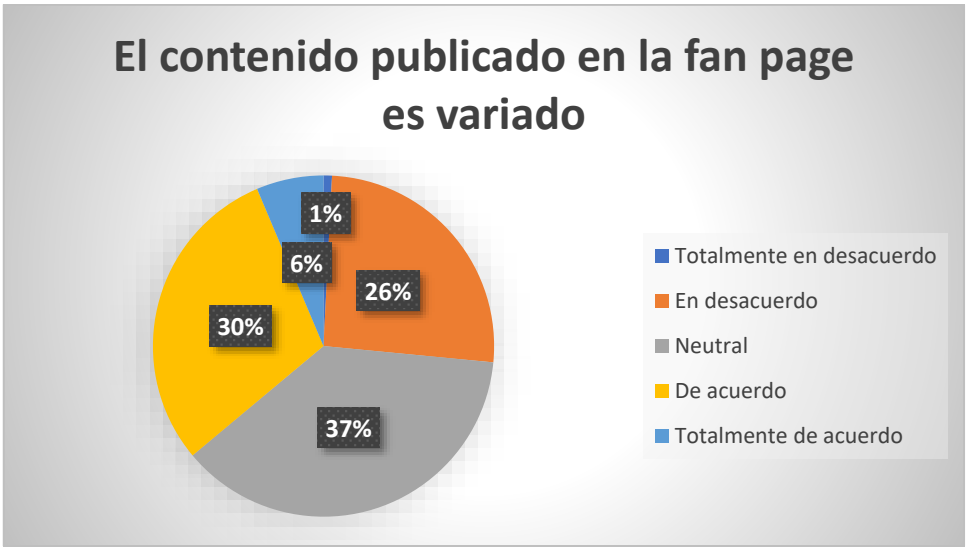
Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo

Análisis e interpretación. - Los resultados muestran que un 42% percibe positivamente la regularidad de las publicaciones en la fan page, mientras que un 24% tiene negativas y un 34% es neutral. Esto evidencia la necesidad de mejorar la consistencia del contenido para fortalecer la interacción con los stakeholders.

El contenido publicado en la fan page es variado (imágenes, videos, transmisiones en vivo, etc.).

Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	97	26%
Neutral	141	37%
De acuerdo	112	30%
Totalmente de acuerdo	24	6%
	377	1

Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo



Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo

Análisis e interpretación. El 36% de los 377 encuestados considera que el contenido de la fan page es variado, mientras que un 27% está en desacuerdo y un 37% es neutral. Estos resultados indican que, aunque una parte de la audiencia reconoce la diversidad de formatos (imágenes, videos, transmisiones en vivo, etc.), una proporción significativa no lo percibe de esta manera o no está segura. Esto sugiere la necesidad de incrementar la variedad del contenido para mejorar su relevancia y atraer a una audiencia más amplia.

La calidad visual y gráfica del contenido publicado es atractiva y profesional.

Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	97	26%
Neutral	139	37%
De acuerdo	109	29%
Totalmente de acuerdo	29	7%
	377	1

Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo



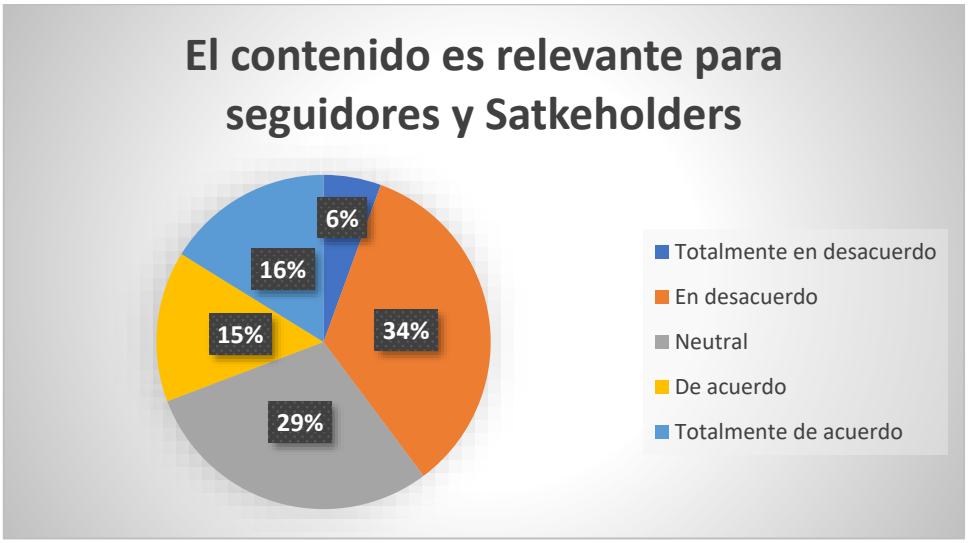
Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo

Análisis e interpretación. - El **36%** de los 377 encuestados considera que la calidad visual y gráfica del contenido de la fan page es atractiva y profesional, mientras que un **27%** está en desacuerdo y un **37%** es neutral. Estos resultados indican que, aunque una parte de la audiencia valora positivamente la calidad visual, existe una necesidad de mejorar y diversificar el contenido visual para aumentar su relevancia y atraer a una audiencia más amplia.

El contenido de la fan page es relevante para los intereses de los seguidores y stakeholders.

Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	21	6%
En desacuerdo	129	34%
Neutral	111	29%
De acuerdo	55	15%
Totalmente de acuerdo	61	16%
	377	1

Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo



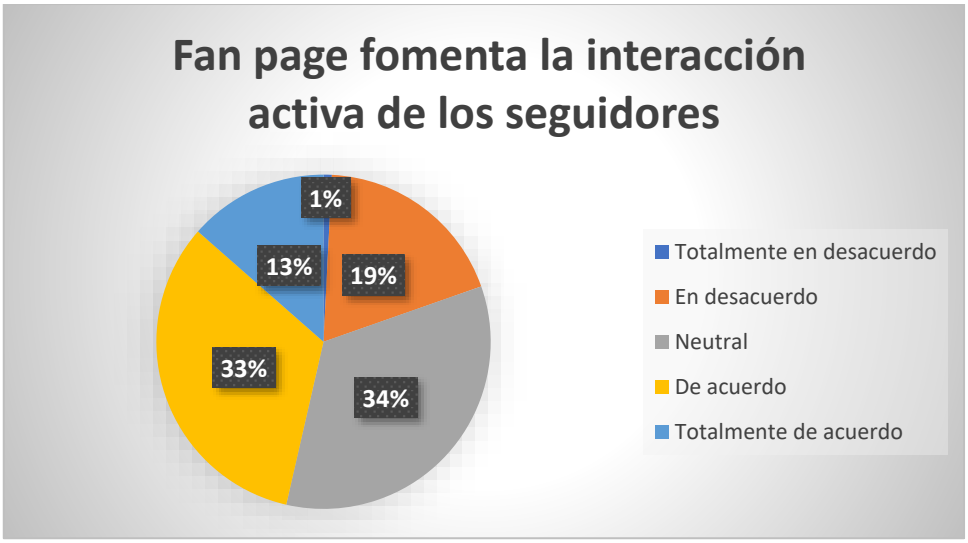
Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo

Análisis e interpretación. – Según los participantes, el 31% demostró que el contenido de la fan page es relevante para sus intereses y los de los stakeholders, mientras que un 40% no lo percibió de esta manera y un 29% se mantuvo neutral. Estos resultados indican que, aunque una parte de la audiencia valora la relevancia del contenido, la mayoría no lo encuentra relevante o no tiene una opinión definida, lo que sugiere la necesidad de mejorar y ajustar la estrategia de contenido para satisfacer mejor las expectativas de todos. los y seguidores stakeholders.

La fan page fomenta la interacción activa de los seguidores mediante dinámicas como encuestas

Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	71	19%
Neutral	128	34%
De acuerdo	124	33%
Totalmente de acuerdo	51	13%
	377	1

Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo



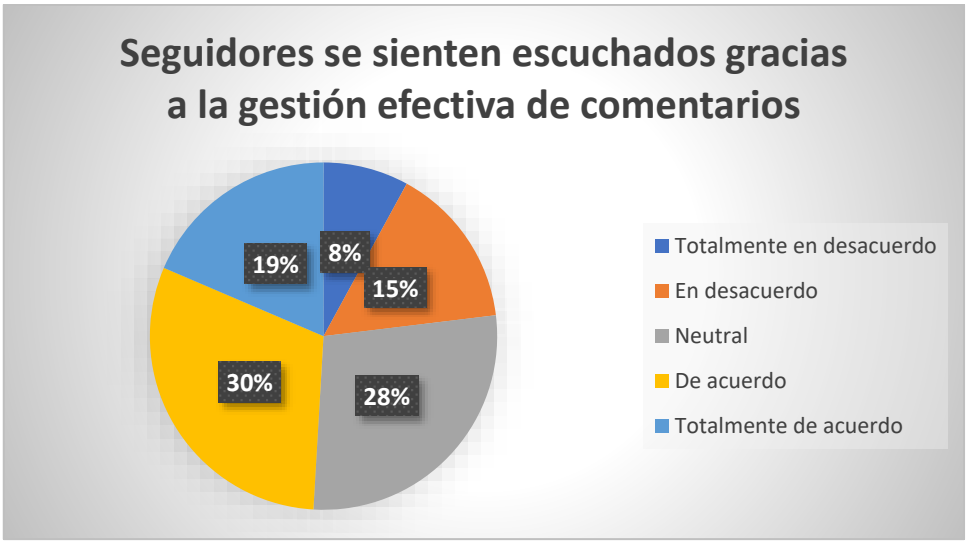
Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo

Análisis e interpretación. – Los encuestados, en un **46%** consideran que la fan page fomenta la interacción activa de los seguidores mediante dinámicas como encuestas, mientras que un **20%** está en desacuerdo y un **34%** se muestra neutral. Estos resultados indican que, aunque una parte significativa de la audiencia valora positivamente las iniciativas de interacción, una proporción considerable no las percibe de manera efectiva o no ha desarrollado una opinión definida al respecto. Esto sugiere la necesidad de fortalecer y diversificar las estrategias de interacción para aumentar el compromiso y la participación de todos los seguidores y stakeholders.

Los seguidores se sienten escuchados gracias a la gestión efectiva de comentarios

Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	30	8%
En desacuerdo	57	15%
Neutral	105	28%
De acuerdo	115	30%
Totalmente de acuerdo	70	19%
	377	100%

Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo



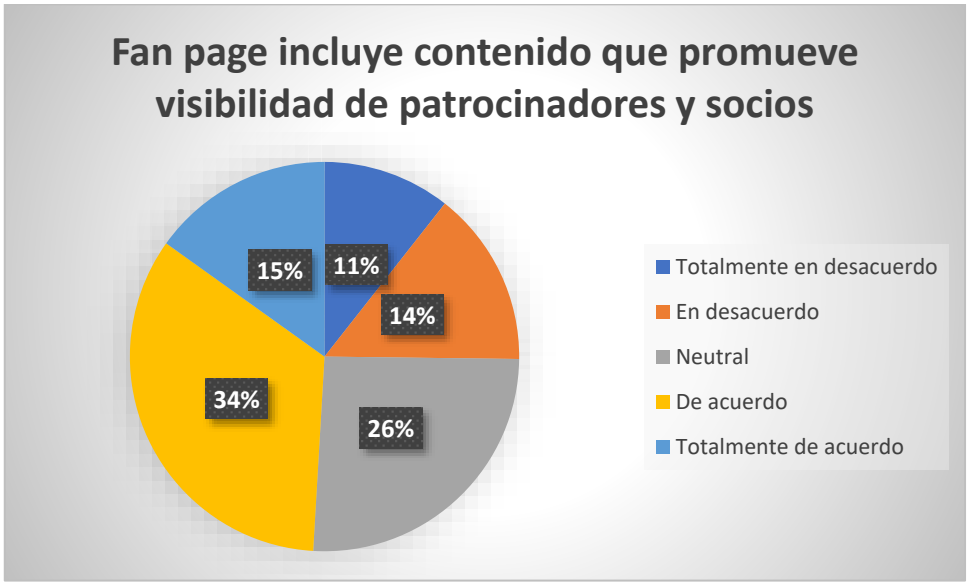
Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo

Análisis e interpretación. - Los participantes, en un el 49% afirman que (30% de acuerdo y 19% totalmente de acuerdo) considera que la gestión de comentarios hace que los seguidores se sientan escuchados, mientras que un 23% (15% en desacuerdo y 8% totalmente en desacuerdo) no lo percibe así y un 28% se mantiene neutral. Estos resultados indican que, aunque una parte significativa de la audiencia valora positivamente la gestión de comentarios, existe una proporción considerable que no lo percibe de esta manera o no tiene una opinión definida. Esto sugiere la necesidad de mejorar y optimizar las estrategias de gestión de comentarios para asegurar que todos los seguidores se sientan efectivamente escuchados y atendidos.

La fan page incluye contenido que promueve la visibilidad de patrocinadores y socios

Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	40	11%
En desacuerdo	55	14%
Neutral	97	26%
De acuerdo	128	34%
Totalmente de acuerdo	57	15%
	377	1

Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo



Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo

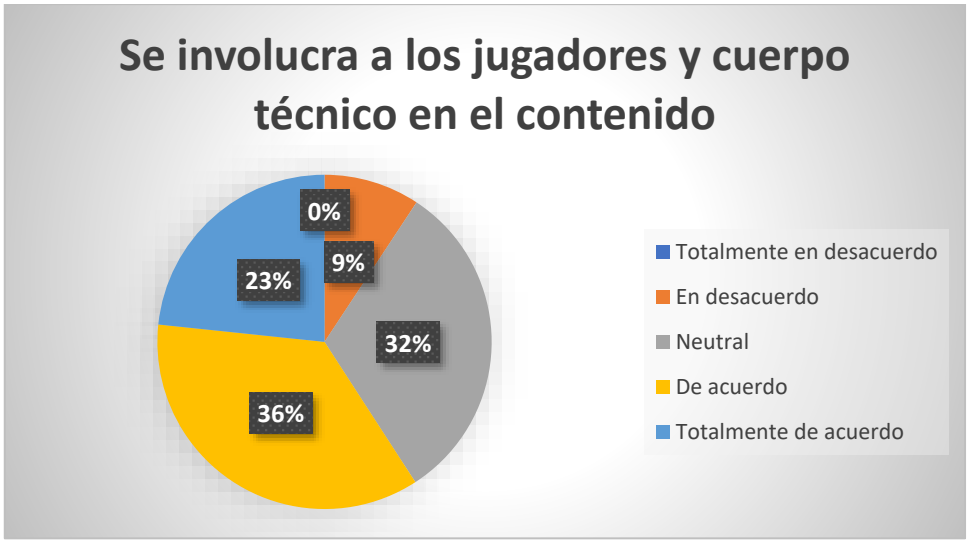
Análisis e interpretación. - Los datos demuestran que, el **49%** (34% de acuerdo y 15% totalmente de acuerdo) considera que la fan page promueve efectivamente la visibilidad de patrocinadores y socios, mientras que un **25%** (14% en desacuerdo y 11% totalmente en desacuerdo) no lo percibe así y un **26%** se mantiene neutral. Estos resultados indican que, aunque una parte significativa de la audiencia valora positivamente la promoción de patrocinadores y socios, una proporción considerable

no lo percibe o no tiene una opinión definida, lo que sugiere la necesidad de optimizar las estrategias de promoción para aumentar su visibilidad y relevante.

Se observa un esfuerzo por involucrar a los jugadores y cuerpo técnico en el contenido

Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	0	9%
En desacuerdo	35	12%
Neutral	119	28%
De acuerdo	135	32%
Totalmente de acuerdo	88	19%
	377	100%

Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo



Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo

Análisis e interpretación. – En la encuesta, los seguidores de la Fan page del Club Deportivo Olmedo, el 51% percibe un esfuerzo para involucrar a jugadores y cuerpo técnico, mientras que el 20,2% no lo nota y el 27,8% es neutral. Esto indica la necesidad de mejorar las estrategias de involucramiento para aumentar el compromiso y la satisfacción de la audiencia.

La fan page utiliza formatos innovadores y creativos para destacar en redes sociales

Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	87	23%
Neutral	142	38%
De acuerdo	76	20%
Totalmente de acuerdo	53	14%
	377	1

Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo



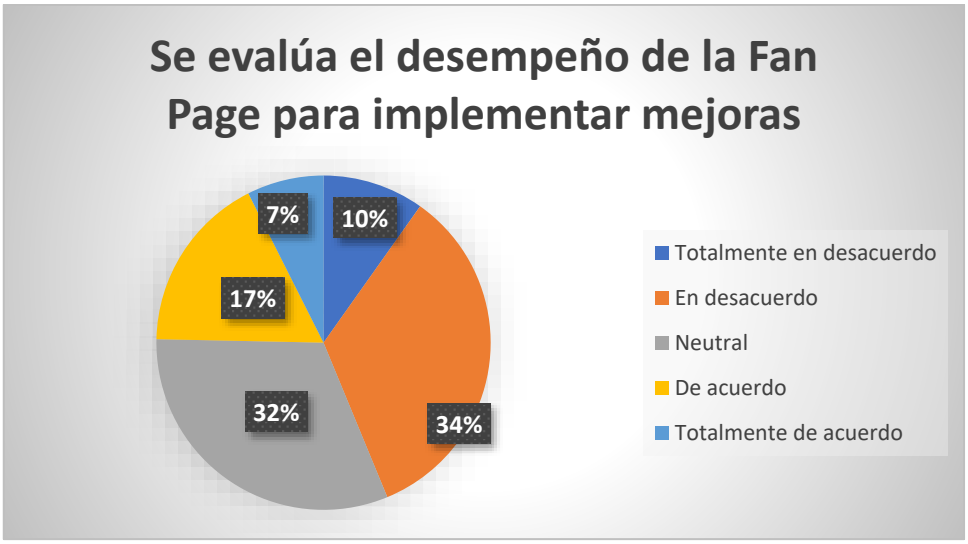
Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo

Análisis e interpretación. - El **34%** de los encuestados (20% de acuerdo y 14% totalmente de acuerdo) considera que la fan page utiliza formatos innovadores y creativos para destacar en redes sociales, mientras que un **28%** (23% en desacuerdo y 5% totalmente en desacuerdo) no lo percibe así y un **38%** se mantiene neutral. Estos resultados indican que, aunque una parte significativa de la audiencia valora la creatividad e innovación en los formatos utilizados, una proporción considerable no lo percibe o no tiene una opinión predeterminada. Esto sugiere la necesidad de adoptar nuevas estrategias y formatos creativos para aumentar la diferenciación y el atractivo de la fan page en las redes sociales, mejorando así su capacidad para captar y mantener la atención de todos los seguidores y stakeholders.

El club evalúa constantemente el desempeño de la Fan Page para implementar mejoras

Alternativas	F	%
Totalmente en desacuerdo	37	12
En desacuerdo	128	12,7
Neutral	119	29,3
De acuerdo	65	31
Totalmente de acuerdo	28	14
	377	100

Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo



Elaborado por: Martinez, 2024
Fuente: Seguidores Fan page Club Deportivo Olmedo

Análisis e interpretación. – Los seguidores de la Fan page Club Deportivo Olmedo en un **45%** (31% de acuerdo y 14% totalmente de acuerdo) considera que la fan page utiliza formatos innovadores y creativos para destacar en redes sociales, mientras que un **24,7%** (12,7 % en desacuerdo y 12% totalmente en desacuerdo) no lo percibe así y un **29,3%** se mantiene neutral. Estos resultados indican que, aunque una parte significativa de la audiencia valora positivamente la creatividad e innovación en los formatos utilizados, existe una proporción considerable que no lo percibe o no tiene una opinión definida. Esto sugiere la necesidad de adoptar nuevas estrategias y formatos creativos para aumentar la diferenciación y el atractivo de la fan page en las redes sociales.

3.1.2 Entrevista a un experto en periodismo deportivo

Nombre: Juan Diego Chiriboga Periodista Deportivo

Medio de Comunicación: TVS canal 13

1. **Desde su experiencia en periodismo deportivo, ¿qué aspectos del contenido digital actual de la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo podrían mejorarse para captar más la atención de los fanáticos y stakeholders?**

   Para captar más la atención de los fanáticos y stakeholders, recomendaría mejorar la calidad y la variedad del contenido. Incorporar más contenido exclusivo y detrás de cámaras, como entrevistas con jugadores, entrenadores y otros miembros del club, crea una conexión emocional más fuerte con los seguidores. Además, el uso de videos dinámicos y gráficos interactivos (por ejemplo, resúmenes de partidos con estadísticas o momentos destacados) puede aumentar la participación. También sería beneficioso hacer un uso más frecuente de transmisiones en vivo de entrenamientos o actividades del club, para dar a los seguidores la sensación de estar cerca del equipo.

2. **¿Qué tipo de narrativas o historias relacionadas con el club recomendaría desarrollar para generar mayor compromiso emocional entre los seguidores?**

   Las narrativas deben centrarse en las historias humanas dentro del club. Por ejemplo, podemos contar las historias de jugadores que han superado adversidades para llegar al primer equipo, o destacar la dedicación y esfuerzo del cuerpo técnico. También sería impactante explorar la historia del club, cómo ha sido su evolución y el vínculo con la comunidad local. Estas historias pueden ser contadas a través de videos, publicaciones escritas o incluso en documentales cortos que resalten los momentos claves de la historia del club.

3. **¿Cómo podría optimizarse la cobertura de partidos, entrenamientos y eventos del club en la fan page para que resulte más atractivo y dinámico?**

La cobertura de partidos y entrenamientos podría optimizarse mediante la incorporación de contenido en tiempo real, como actualizaciones en vivo en redes sociales durante los partidos, con imágenes o videos cortos de jugadas clave, goles, o reacciones del público. También es clave crear resúmenes dinámicos tras los partidos, donde se muestren las mejores jugadas con análisis estadísticos o comentarios. Durante los entrenamientos, se pueden publicar videos exclusivos mostrando las rutinas de los jugadores o destacando momentos interesantes, como jugadas innovadoras o interacciones entre los miembros del equipo.

4. **¿Qué estrategias sugieren para integrar a periodistas y medios locales como aliados en la promoción y difusión de contenido digital del club?**
   Una buena estrategia sería establecer alianzas con periodistas y medios locales para que sean embajadores del club en sus plataformas. Pueden generar contenido exclusivo para la fan page, como entrevistas con los jugadores, análisis de partidos o reportajes detrás de cámaras. Además, el club podría ofrecerles acceso exclusivo a entrenamientos o conferencias de prensa, lo que ayudaría a los medios a generar contenido de calidad que se pueda compartir tanto en la fan page como en otros canales digitales. Esto fortalece las relaciones con los medios y mejora la visibilidad del club.

5. **¿Cómo sugiere manejar los comentarios y opiniones de los seguidores en la fan page, especialmente aquellos críticos, para fortalecer la interacción y la reputación del club?**
   Los comentarios, especialmente los críticos, deben ser manejados con empatía y profesionalismo. Es importante que el club responda a las críticas de manera constructiva, mostrando que se escuchan las opiniones y que se están tomando medidas para mejorar. En algunos casos, se podría invitar a los seguidores a participar en encuestas o discusiones para que sientan que su voz es escuchada. También, destacar los comentarios positivos y agradecimientos de los seguidores ayuda a fortalecer la relación y fomenta un ambiente positivo en la comunidad.

6. **¿Qué papel podrían jugar las estadísticas y datos deportivos en la fan page para enriquecer el contenido y atraer a un público más especializado?**
   Las estadísticas y datos deportivos son muy valiosos para los seguidores más apasionados y analíticos. Se podrían incorporar gráficos y tablas visuales con análisis detallados de rendimiento de jugadores, estadísticas de partidos, comparaciones de equipos, y datos históricos del club. Publicar estos datos de forma periódica podría atraer a un público especializado que disfruta desglosando los números detrás del rendimiento en el campo. Además, estos contenidos pueden generar discusiones entre los seguidores, aumentando la interacción.

7. **¿Qué formatos innovadores de contenido, como podcasts, entrevistas exclusivas o análisis en vivo, recomendaría implementar para destacar en el ámbito digital deportivo?**
   Podcasts sobre temas relevantes del club, entrevistas con jugadores y cuerpo técnico, o incluso análisis de partidos pasados, podrían ser un formato innovador que atraerá a seguidores interesados en contenidos más largos y detallados. También, los análisis en vivo durante o después de los partidos, con expertos o periodistas deportivos, agregarían un valor adicional al contenido, profundizando en aspectos tácticos y estratégicos del juego.

8. **Qué técnicas de fidelización, como dinámicas interactivas, concursos o acceso a contenido exclusivo, ¿podrían ser útiles para retener a los seguidores actuales y atraer nuevos?**
   Las dinámicas interactivas, como encuestas y votaciones sobre jugadas o jugadores del partido, son una excelente forma de mantener a los seguidores comprometidos. Además, los concursos en los que los seguidores puedan ganar entradas a partidos o artículos del club, como camisetas firmadas, siempre generan entusiasmo. También sería útil ofrecer contenido exclusivo para los seguidores más fieles, como entrevistas, sesiones de preguntas y respuestas con

jugadores, o acceso a material detrás de cámaras, lo cual crea un sentido de pertenencia entre los seguidores.

9. **¿Qué tendencias digitales emergentes en el periodismo deportivo podrían aplicarse en la fan page para mejorar la interacción con los stakeholders?**
   Una tendencia emergente es el uso de contenido inmersivo, como realidad aumentada (AR) para ofrecer experiencias interactivas a los seguidores, como ver a los jugadores en 3D o recrear jugadas destacadas en AR. Otra tendencia es el uso de microcontenido, como videos de menos de un minuto en plataformas como TikTok o Reels de Instagram, que destacan jugadas clave o momentos divertidos del club. Además, streaming en vivo de entrenamientos o charlas con jugadores a través de plataformas como Twitch puede generar interacción directa con los seguidores.
10. **¿Qué herramientas o métodos consideran más efectivos para medir el impacto del contenido deportivo publicado en la fan page y ajustar estrategias en tiempo real?**
    Utilizar herramientas de análisis de redes sociales como Facebook Insights, Google Analytics, o herramientas de terceros como Sprout Social, que permiten monitorear el engagement, el alcance y las interacciones en tiempo real, es crucial para ajustar las estrategias. Además, realizar encuestas periódicas entre los seguidores puede dar una perspectiva más cualitativa de lo que está funcionando y lo que no. Estos datos ayudan a tomar decisiones informadas sobre qué tipo de contenido publicar y cuándo.

Análisis e interpretación: La entrevista propone un enfoque integral para transformar la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo en una plataforma dinámica y efectiva, destacando estrategias como:	Mejorar la interacción en la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo.
	Diversificar el contenido, adoptar nuevas tecnologías y
	Fomentar la colaboración con stakeholders clave.

.

Entrevista a un representante del Club Centro Deportivo Olmedo –

persona encargada de la comunicación del club:

Nombre: Salvatore Gandi

Cargo: Comunicador del Club Centro Deportivo Olmedo

1. **¿Cuáles son los principales objetivos estratégicos que el club busca alcanzar a través de la fan page en Facebook?**
   Los principales objetivos estratégicos del club a través de la fan page en Facebook son aumentar la visibilidad y el alcance de nuestra marca, fortalecer la relación con los fanáticos, y generar una comunidad más activa y comprometida. Queremos mantener a nuestros seguidores informados sobre noticias del club, partidos, y logros, al mismo tiempo que promovemos la interacción directa entre los jugadores, cuerpo técnico y fanáticos. También buscamos atraer a patrocinadores y posibles socios comerciales a través de una presencia digital sólida.

2. **¿Qué características definen a la audiencia principal de la fan page, y cómo se asegura el club de que el contenido publicado se alinee con sus intereses y necesidades?**
   Nuestra audiencia principal está compuesta por fanáticos del fútbol, en su mayoría de la región, que siguen de cerca las actividades del club y las competiciones en las que participamos. Para asegurarnos de que el contenido se alinee con sus intereses, realizamos un análisis continuo de las interacciones en las publicaciones, observando qué tipo de contenido genera mayor respuesta (como goles, entrevistas o contenido detrás de cámaras). Además, realizamos encuestas y leemos los comentarios para ajustar el enfoque según sus expectativas y necesidades.

3. **¿Qué tipo de contenido (fotos, videos, transmisiones en vivo, encuestas, entre otros) ha generado mayor interacción en la fan page, y qué aprendizaje se ha obtenido de ello?**

   Los videos y transmisiones en vivo, especialmente las entrevistas con jugadores, entrenamientos y resúmenes de partidos, han generado la mayor interacción. También, las fotos de celebraciones y goles han tenido una gran aceptación. El aprendizaje clave ha sido que el contenido visual, especialmente el que ofrece una mirada exclusiva detrás de cámaras, es lo que más conecta con nuestra audiencia. Esto nos ha llevado a apostar por más contenido dinámico y directo.

4. **¿Qué estrategias utilizan el club para fomentar la participación activa de los stakeholders, como fanáticos, patrocinadores y socios, en las publicaciones de la fan page?**

   Fomentamos la participación activa mediante encuestas interactivas, concursos y desafíos en los que los fanáticos pueden ganar entradas a partidos o artículos del club. También, involucramos a los patrocinadores y socios en las publicaciones destacando su apoyo en eventos clave o promocionando sus productos a través de sorteos o promociones exclusivas. Nos aseguramos de que tanto los fanáticos como los patrocinadores se sientan parte de la comunidad, creando una relación de ganar-ganar.

5. **¿Cómo maneja el club los comentarios y reacciones en las publicaciones, especialmente aquellas que son críticas o negativas, para fortalecer la relación con su audiencia?**

   Manejar las críticas de manera constructiva es esencial. Siempre respondemos a los comentarios negativos de manera profesional, mostrando empatía y ofreciendo soluciones si es necesario. En muchos casos, abordamos los comentarios de manera pública para demostrar que estamos comprometidos con la mejora continua y con la

satisfacción de nuestros seguidores. Además, cuando hay comentarios positivos, los agradecemos y les damos visibilidad para fortalecer la relación con nuestra comunidad.

6. **¿De qué manera se involucra al cuerpo técnico y a los jugadores en la creación de contenido digital para la fan page?**
   El cuerpo técnico y los jugadores están directamente involucrados en la creación de contenido. Organizamos entrevistas y sesiones de fotos que son compartidas en las redes sociales. Además, los jugadores a menudo participan en retos o dinámicas en las que interactúan con los fanáticos, como responder preguntas en tiempo real o realizar actividades en vivo. Esto ayuda a humanizar a los jugadores y a acercarlos más a nuestra audiencia.

7. **¿Qué métricas son monitoreadas regularmente para evaluar el rendimiento del contenido en la fan page, y cómo se utilizan esos datos para mejorar la estrategia digital?**
   Monitoreamos métricas como el engagement rate, el número de interacciones (comentarios, compartidos, reacciones), el alcance de las publicaciones y el crecimiento de seguidores. Además, analizamos las métricas de las transmisiones en vivo, como el número de visualizaciones y la duración de la visualización. Estos datos nos permiten ajustar el tipo de contenido que publicamos y la frecuencia de las publicaciones, asegurando que siempre estemos alineados con las preferencias de nuestra audiencia.

8. **¿Qué iniciativas o campañas innovadoras ha implementado el club recientemente en la fan page para atraer más seguidores y fortalecer la interacción?**
   Recientemente, implementamos una campaña de "detrás de cámaras", mostrando el día a día de los jugadores y cuerpo técnico. También realizamos un concurso para ganar entradas a un partido exclusivo para

aquellos seguidores que participaran activamente en las publicaciones de la semana. Estas iniciativas nos han permitido aumentar la interacción y la fidelidad de nuestros seguidores.

9. **¿Cómo utiliza el club la fan page para visibilizar a los patrocinadores y fortalecer las relaciones con ellos a través del contenido publicado?**

   Usamos la fan page para destacar el apoyo de nuestros patrocinadores, ya sea a través de publicaciones exclusivas donde se les menciona, o mostrando cómo sus productos o servicios están presentes en los eventos del club. Además, en algunas publicaciones y transmisiones en vivo, destacamos a los patrocinadores, lo que fortalece la relación con ellos y muestra a nuestra audiencia el apoyo que recibimos.

10. **¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el club en la gestión de su fan page, y qué oportunidades identifican para mejorar la interacción con los stakeholders durante el 2024?**

    Uno de los principales desafíos es mantener el contenido fresco y relevante, especialmente durante las temporadas bajas, cuando hay menos actividad en el campo. Sin embargo, vemos una gran oportunidad en mejorar la interacción mediante la creación de contenido exclusivo para los seguidores más leales y mediante la colaboración con más influencers locales. También, planeamos expandir nuestras campañas interactivas, como encuestas y concursos, para seguir conectando con nuestros fans de manera efectiva.

Análisis e interpretación:	Contenidos relevantes.
El Club Centro Deportivo Olmedo demuestra una gestión efectiva y estratégica de su fan page, enfocada en fortalecer la interacción con su comunidad y stakeholders. A través de:	Dinámicas participativas y un manejo profesional de las relaciones digitales
	El club se posiciona como un modelo de innovación en la comunicación deportiva
	Con grandes perspectivas de crecimiento e impacto durante el próximo año

.

Preguntas para la entrevista a un experto en redes sociales

Nombre: Carolina Zumba Cevallos

Community manager Ogivly Agencia de Publicidad

1. **¿Cómo evaluar el contenido actual que se publica en la fan page del Club Centro Deportivo Olmedo en términos de calidad, relevancia y consistencia?**

   "En términos de calidad, es fundamental optar por un diseño minimalista en las publicaciones. Esto implica evitar el uso excesivo de elementos como logos, colores o tipografías, ya que pueden generar ruido visual y distraer al usuario. Además, la correcta ortografía y redacción son clave para transmitir profesionalismo y credibilidad.
   En cuanto a relevancia, es crucial conocer bien a mi público objetivo: su edad, intereses y hábitos de consumo de contenido. Esto permite crear publicaciones que realmente conecten con ellos. Por ejemplo, en Facebook, una frecuencia de tres publicaciones semanales (lunes, miércoles y viernes) podría ser adecuada, siempre ajustándose a los momentos en los que los usuarios están más activos. Esto se determina analizando cuándo interactúan más: si es en la mañana, tarde o noche, para así maximizar el alcance y la interacción de las publicaciones."

2. **¿Qué técnicas recomiendan para identificar y segmentar a los diferentes tipos de usuarios de la fan page (aficionados, patrocinadores, socios, medios de comunicación)?**

   "Para identificar y segmentar a los diferentes tipos de usuarios en la fanpage, se puede aprovechar el Meta Business Suite de Facebook, que proporciona datos valiosos sobre la segmentación. Esta herramienta permite analizar aspectos como la edad, el género, la ubicación y los horarios de conexión de los seguidores. Además, es fundamental observar las interacciones: quiénes dan 'me gusta',

comentan, comparten o envían mensajes privados, para entender mejor el comportamiento del público.

Otra estrategia útil es crear encuestas para conocer los intereses y necesidades del público objetivo. Estas pueden enfocarse en distintos segmentos, como hinchas, patrocinadores, socios o medios de comunicación, para descubrir qué tipo de contenido desean recibir, por ejemplo, información del equipo, eventos o temas específicos relacionados con su perfil.

También sería interesante implementar grupos privados según la segmentación. Por ejemplo:

- Hinchas: contenido más dinámico, como memes, encuestas, calendario de eventos y actividades interactivas.
- Patrocinadores: saludos personalizados, agradecimientos públicos y métricas de impacto que resalten su apoyo al equipo.
- Socios: información exclusiva, como logros del equipo, reuniones internas y beneficios especiales.
- Medios de comunicación: actualizaciones sobre ruedas de prensa, entrevistas, lanzamientos y noticias relevantes.

Por último, el uso de herramientas de monitoreo para rastrear palabras clave y comentarios relacionados con el equipo permite identificar tendencias y clasificar el feedback en positivo, neutral o negativo. Esto ayuda a ajustar la comunicación y mejorar la relación con la audiencia."

3. **Desde su experiencia, ¿qué formatos (videos, transmisiones en vivo, encuestas, infografías) son más efectivos para fomentar la interacción en redes sociales?**

"En plataformas como Facebook e Instagram, los Reels suelen ofrecer mejores resultados, aunque esto también depende de la marca y el

público objetivo. Por ejemplo, en Instagram los carruseles pueden ser más efectivos para ciertas audiencias, mientras que en Facebook los Reels suelen destacar. Sin embargo, también puede ocurrir lo contrario, como que en Facebook funcionen mejor las publicaciones estáticas. Por eso, es importante adoptar un enfoque de prueba y error.

Una estrategia sería publicar un Reel en Facebook un lunes y un carrusel en Instagram el mismo día, y luego alternar los formatos para analizar cuál genera mayor interacción. Con base en los resultados, se puede ajustar el calendario de contenidos. Por ejemplo, si los Reels funcionan mejor en Instagram, el cronograma semanal podría incluir dos Reels, un carrusel y una publicación estática, según el nivel de interacción observado (Likes, comentarios, compartidos, etc.).

En cuanto a Facebook, las transmisiones en vivo son una excelente herramienta, especialmente en contextos como eventos deportivos, ya que los usuarios suelen buscarlas para seguirlos en tiempo real. Esto representa una gran oportunidad para generar engagement.

Para Instagram, las encuestas en historias son una opción ideal, aprovechando los stickers interactivos que ofrece la plataforma. Con estas herramientas, se pueden crear dinámicas para captar la atención del público y fomentar la interacción con la marca.

Por último, en Facebook, las infografías pueden ser muy efectivas, siempre que sean claras y concisas. Es importante evitar saturar al usuario con demasiada información o texto, ya que podría resultar abrumador y desmotivar la lectura."

4. **¿Qué tan importante es la frecuencia de publicaciones en la fan page, y cuál sería la periodicidad ideal para mantener el interés de los seguidores?**

   "La frecuencia de publicaciones en una fan page es clave para mantener la interacción con los usuarios. En el caso de Facebook, se recomienda publicar al menos tres veces a la semana. Sin embargo, además de la cantidad, es fundamental identificar los horarios en los que los usuarios están más activos. Esto varía según la marca y el público objetivo, ya que algunos usuarios se conectan más por la mañana, otros por la tarde y otros por la noche.

   Para determinar el mejor horario, es necesario aplicar un enfoque de prueba y error. Por ejemplo, durante una semana, puedes publicar un contenido en la mañana, otro en la tarde y otro en la noche. Si notas que las publicaciones de la mañana no generan interacción, pero las de la noche reciben más likes y comentarios, sabrás que tu audiencia está activa a partir de las 7 u 8 de la noche. Con esta información, puedes ajustar tu calendario de publicaciones para enfocarte en los horarios más efectivos.

   Además, es importante variar el tipo de contenido que se publica, como memes, infografías, carruseles o publicaciones estáticas, asegurándote de que sean relevantes e interesantes para tu público. De esta manera, no solo aumentas la visibilidad, sino también el engagement de tu fan page."

5. **¿Qué estrategias específicas recomendaría para aumentar la interacción y participación activa de los stakeholders en la fan page?**

   "Para aumentar la interacción y la participación de los usuarios, es clave implementar estrategias atractivas y dinámicas. Una opción efectiva son los sorteos, donde los usuarios puedan ganar entradas, camisetas o

souvenirs del equipo. Este tipo de actividades tiende a generar un alto nivel de participación, ya que los usuarios se sienten motivados por el incentivo.

Otra estrategia son las encuestas interactivas, por ejemplo, preguntando: ¿Quién crees que ganará el próximo partido? o ¿Cuál ha sido tu momento favorito del equipo? Este tipo de preguntas no solo fomenta la participación, sino que también ayuda a conocer mejor a la audiencia.

Además, los memes o publicaciones con humor relacionados con el equipo pueden ser una excelente manera de invitar a los usuarios a comentar, compartir o etiquetar a sus amigos. En estas publicaciones, es importante incluir un call to action claro, como: "Etiqueta a tu amigo que siempre llega tarde al estadio" o "Comenta tu predicción para el próximo partido".

Por último, es importante recordar que los usuarios suelen interactuar más cuando hay incentivos o recompensas. Cuando no se ofrece algo tangible, como en sorteos, es normal que la interacción sea más baja, por lo que es esencial mantener un contenido constante, variado y relevante para mantener su interés."

6. **¿Cómo sugiere manejar los comentarios y reacciones de los usuarios, especialmente aquellos que son críticos o negativos?**

"Para manejar los comentarios y reacciones de los usuarios, especialmente cuando son críticos o negativos, es fundamental contar con un formato de preguntas y respuestas predefinido. Este documento debe incluir posibles preguntas, quejas o problemas que puedan surgir, junto con las respuestas y soluciones más adecuadas, para garantizar una atención rápida y consistente.

En el caso de comentarios que no contienen insultos o quejas graves, como 'No me gustó el partido, podían hacerlo mejor', estos pueden simplemente dejarse pasar, ya que no requieren una respuesta formal. Sin embargo, cuando los comentarios suben de tono, ganan visibilidad o comienzan a generar una tendencia negativa, es crucial actuar de inmediato. La respuesta debe ser rápida, clara y enfocada en ofrecer una solución, evitando que la situación escale.

Si el problema es más serio, puede ser necesario asumir la responsabilidad como marca, ofrecer una disculpa y proponer una compensación, si corresponde. No obstante, es importante monitorear constantemente la conversación posterior. A veces, incluso después de haber dado solución, algunos usuarios pueden seguir generando comentarios negativos. En estos casos, se debe implementar una estrategia de social listening, revisando lo que se dice en todas las redes sociales y analizando si el tono de las conversaciones cambia hacia algo positivo o si sigue siendo negativo.

Cuando la negatividad persiste, es útil informar al público general sobre las acciones tomadas para solucionar el problema, dejando claro que la marca actuó con responsabilidad. En casos extremos, como usuarios que continúan con una actitud hostil o crean múltiples cuentas para atacar, puede ser necesario bloquearlos. Sin embargo, esta medida debe ser el último recurso y manejarse con cuidado para no alimentar el conflicto.

Considero que la clave está en actuar rápido, monitorear constantemente, ser transparente en las soluciones y evitar que una situación pequeña crezca hasta volverse incontrolable."

7. **¿Qué herramientas o estrategias innovadoras podrían implementarse para que la fan page se destaque entre otras páginas de clubes deportivos?**

En cuanto a herramientas y estrategias innovadoras, podemos utilizar contenido interactivo y exclusivo para nuestros seguidores. Por ejemplo, podríamos compartir momentos del equipo en entrenamiento, entrevistas clave con los jugadores, y lo que sucede tras bambalinas, como un "detrás de cámaras". Este tipo de contenido genera cercanía y exclusividad, lo cual atrae a la audiencia.

Además, podemos aprovechar las redes sociales, especialmente Instagram, mediante historias, encuestas y preguntas interactivas. Sería ideal compartir datos curiosos sobre el equipo y los jugadores, así como pequeños fragmentos de entrevistas que podamos luego subir en YouTube para aquellos que deseen ver el contenido completo. Los fragmentos pueden ser compartidos en Reels de Instagram y en el feed de la plataforma, lo cual aumenta el alcance.

Otra estrategia sería organizar concursos o premiar a los seguidores más activos. Por ejemplo, se podría ofrecer entradas gratis a quienes participen regularmente en nuestras redes. Así, fidelizamos a los usuarios y los motivamos a interactuar más con el contenido.

En cuanto a filtros, podemos crear efectos exclusivos para Instagram que permitan a los seguidores tomar fotos con la camiseta del equipo, o incluso simular que están en el estadio. Este tipo de interacciones visuales son muy populares y ayudan a aumentar la visibilidad de la marca.

Los retos virales también son una excelente opción. Por ejemplo, un desafío en el que los seguidores intenten tomar selfies con todos los jugadores, y quienes lo logren podrían recibir premios o

reconocimiento. Un hashtag exclusivo para la campaña haría que la comunidad se sienta más involucrada.

Por supuesto, no podemos olvidar la colaboración con influencers, ya que su alcance y credibilidad pueden ayudar a amplificar nuestras estrategias. Con estas acciones, no solo aumentamos el engagement, sino que también creamos una comunidad más comprometida y leal.

8. **¿Cuáles son las métricas clave que consideran más importantes para medir el éxito de las estrategias digitales de la fan page?**

En cuanto a las métricas clave, es fundamental monitorear varios aspectos para evaluar el rendimiento de nuestras estrategias. Primero, debemos revisar el número de usuarios que forman parte de nuestra fanpage y analizar si ha aumentado o disminuido, lo cual nos da una idea clara del crecimiento de nuestra comunidad.

Una métrica crucial es el engagement rate, que mide las interacciones de los usuarios con el contenido, como los comentarios, las reacciones, y los guardados. Este indicador nos permite entender el nivel de participación y el interés de los seguidores.

Además, es importante evaluar cómo los usuarios perciben el contenido. Esto también se puede medir a través del engagement rate, pero también analizando los comentarios específicos sobre lo que les gusta o no les gusta. Esto nos ayuda a ajustar el contenido a las preferencias de la audiencia.

Otra métrica importante es el sentimiento del usuario. Podemos clasificar los comentarios en positivos, neutrales y negativos. Esto nos permite identificar áreas de oportunidad:

- Si los comentarios son positivos, debemos entender qué está funcionando bien y qué está generando esa respuesta para seguir potenciándolo.

- Si los comentarios son neutrales, es importante identificar cómo podemos mejorar para generar una respuesta más entusiasta.

En el caso de comentarios negativos, debemos analizar cómo podemos contrarrestarlos, ofreciendo soluciones o incluso recompensando al usuario de alguna manera para cambiar su percepción y fortalecer la relación. Estas métricas nos brindan una visión integral de cómo nuestra audiencia interactúa con la marca y nos permiten tomar decisiones informadas para mejorar continuamente la experiencia del usuario.

9. **¿Qué papel juega la fan page en la promoción de los patrocinadores y cómo puede mejorarse su visibilidad en la plataforma?**

En cuanto al papel que juega la fanpage en la promoción de patrocinadores, depende mucho de la colaboración y el tipo de acción que se lleve a cabo. Por ejemplo, si uno de los patrocinadores decide regalar entradas o pases dobles para un partido, es importante realizar una campaña conjunta, tanto en la página del patrocinador como en la del club. Ambas partes deben compartir contenido relacionado con esta acción para maximizar la visibilidad en todas las plataformas.

Además, se debe invitar a los usuarios a interactuar con ambas páginas, por ejemplo, pidiendo que le den "like" tanto al patrocinador como al club. Esto crea una relación de beneficio mutuo, un "win-win", donde ambas marcas se benefician de la mayor visibilidad y participación del público.

10. **¿Qué tendencias actuales en redes sociales recomendaría aplicar para mejorar la conexión entre el club y su audiencia digital?**

En cuanto a las tendencias actuales en redes sociales, uno de los elementos más populares es el uso de hooks visuales, como esos pequeños videos rápidos en los que se muestra una escena impactante, como un gol o una jugada destacada, seguido de un cambio rápido a

otra escena relacionada. Este tipo de contenido se ha vuelto viral debido a su dinamismo y capacidad de captar la atención rápidamente.

Otra tendencia clave es seguir los audios en tendencia, especialmente en plataformas como TikTok. Sin embargo, es importante que estos audios sean relevantes para el club. No se trata solo de usar cualquier audio viral; debe ser algo que se conecte bien con el mensaje y la identidad del club, para que el contenido no pierda su enfoque y siga siendo auténtico.

Además, una tendencia que está ganando mucha fuerza es la humanización de la marca en plataformas como Instagram y TikTok. Cada vez más marcas están mostrando el lado humano de sus equipos, presentando a sus colaboradores a través de entrevistas divertidas, como los famosos "ping pong" de preguntas, donde se muestran aspectos personales y profesionales de las personas detrás de la marca. Esta es una estrategia excelente que podría aplicarse al club, ya que ayuda a fortalecer la conexión emocional con la audiencia y presenta al equipo de una manera más cercana y accesible.

Análisis e interpretación: La entrevista con Carolina Zumba Cevallos proporciona una guía detallada y práctica para optimizar la estrategia digital del Club Centro Deportivo Olmedo para que el club pueda:	Implementar las recomendaciones en términos de diseño
	Segmentación de mercados,
	Manejo de comentarios, formatos de contenido y tendencias innovadoras
	Posicionarse como un referente en la interacción digital en el ámbito deportivo.