



**Protocolo de Actuación para gestionar  
los medios sociales del Club Deportivo Especializado  
Formativo Borussia de Loja**

Autor: Lcda. Mariela Ramírez Reyes

**MODALIDAD PROYECTO DE INNOVACIÓN**

**Tutor: Mgtr. Gabriela Giler**

**Maestría en Comunicación  
con Mención en Comunicación Digital**

**Octubre 2020**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. RESUMEN</b>	<b>9</b>
<b>2. ABSTRACT</b>	<b>10</b>
<b>3. ANTECEDENTES</b>	<b>11</b>
<b>3. BENCHMARKING</b>	<b>15</b>
<i>3.1. Real Madrid</i>	16
3.1.1. Contenido	16
3.1.2. Mensaje	17
3.1.3. Interacción	17
3.1.4. Formatos	18
3.1.5. Comunidad	18
3.1.6. Integración en el proyecto	19
<i>3.2. Liverpool F.C.</i>	19
3.2.1. Contenido	19
3.2.2. Mensaje	20
3.2.3. Interacción	21
3.2.4. Formatos	21
3.2.5. Comunidad	22
3.2.6. Integración en el proyecto	22
<i>3.3. Boca Juniors</i>	22
3.3.1. Contenido	22
3.3.2. Mensaje	24
3.3.3. Interacción	24
3.3.4. Formatos	24
3.3.5. Comunidad	25
3.3.6. Integración en el proyecto	25
<i>3.4. Club Sport Emelec</i>	26

	3
3.4.1. Contenido	26
3.4.2. Mensaje	27
3.4.3. Interacción	28
3.4.4. Formatos	28
3.4.5. Comunidad	29
3.4.6. Integración en el proyecto	29
<i>3.5. Independiente del Valle</i>	29
3.5.1. Contenido	29
3.5.2. Mensaje	30
3.5.3. Interacción	31
3.5.4. Formatos	31
3.5.5. Comunidad	32
3.5.6. Integración en el proyecto	32
<i>3.6. Sitio web de noticias GOAL.COM</i>	33
3.6.1. Sitio web como parte de la comunicación deportiva	34
3.6.2. Integración en el proyecto	34
<b>4. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>37</b>
<i>4.1. Comunicación Digital</i>	37
<i>4.2. Social Media Marketing</i>	38
<i>4.3. Redes sociales</i>	40
4.3.1. Las plataformas digitales	41
4.3.2. Las más populares	42
4.3.3. Las redes sociales como estrategia	44
<i>4.4. Community Management</i>	45
<i>4.5. Facebook en las empresas</i>	46
<i>4.6. Instagram en las empresas</i>	48
<i>4.7. Reputación e Identidad Online</i>	50

	4
<b>5. METODOLOGÍA DE PROTOTIPADO</b>	<b>52</b>
5.1. <i>Objetivos de prototipo</i>	52
5.2. <i>Objetivos de investigación</i>	52
5.3. <i>Beneficiario del proyecto</i>	53
5.4. <i>Enfoque y Tipo de investigación</i>	54
5.4.1. Técnicas de recopilación de información	55
5.4.1.1. Focus Group	55
5.4.1.2. Entrevistas	56
5.5. <i>Mapa de Empatía</i>	56
5.5.1. Descripción del Adoptador Inicial (3 perfiles)	57
<b>6. DESCRIPCIÓN DE PROTOTIPO</b>	<b>61</b>
6.1. <i>Manual De Gestión de Medios Sociales</i>	61
6.2. <i>Uso de Redes Sociales Institucionales</i>	63
6.3. <i>Objetivos del Manual de Gestión de Redes Sociales</i>	64
6.4. <i>Audiencia</i>	65
6.5. <i>Plataformas Digitales</i>	65
6.5.1. Gestión de las redes sociales	66
6.6. <i>Pautas Generales de Contenido y Redacción</i>	67
6.6.1. Redacción	67
6.6.1.1. Mensajes claves con los cuales se debe generar un concepto.	68
6.6.1.2. Uso de hashtags	69
6.7. <i>Guía de Estilo y Usos en Facebook</i>	69
6.7.1. Contenidos en Facebook	70
6.7.1.1. Estrategia de Reconocimiento de marca (Brand Awareness)	70
6.7.1.2. Estrategia de contenidos	71
6.7.2. Fijar publicaciones	77
6.7.3. Planificación de publicaciones	77

	5
6.7.4. Imagen y video	77
6.7.4.1. Referencia para post fijo	77
6.7.4.2. Referencias para post audiovisual (video o animación 2d)	78
6.7.4.3. Referencia para publicación de evento	80
6.7.5. Transmisiones en vivo	81
6.8. <i>Guía de Estilo y Usos en Instagram</i>	82
6.8.1. Indicaciones del perfil de Instagram	83
6.8.2. Contenidos en Instagram	84
6.8.2.1. Estrategia de Reconocimiento de marca (Brand Awareness)	84
6.8.2.3. Estrategia de contenidos	85
6.9. <i>CALENDARIO EDITORIAL</i>	94
6.9.1. ¿Qué incluye el calendario editorial del Club Borussia?	94
6.9.2. Matriz de publicaciones	95
6.9.3. Frecuencia de publicaciones en cada plataforma.	95
6.10. <i>PUBLICIDAD</i>	97
6.11. <i>Plan de Acción para Campañas Publicitarias en Redes</i>	100
6.12. <i>Protocolo de Reputación Online</i>	102
6.12.1. Prevención y gestión de crisis	102
6.12.2. Gestión de Comentarios	103
6.13. <i>Medición y Evaluación de Resultados</i>	103
6.13.1. Definición de herramientas a utilizarse	104
6.13.1.1. Facebook Insights	104
6.13.1.2. Audience Insights	105
6.13.1.3. Matriz de métricas	106
6.13.1.4. Producto final diagramado	106
<b>7. METODOLOGÍA DEL TESTEO DEL PROTOTIPO</b>	<b>106</b>
7.1. <i>Objetivos:</i>	106
7.2. <i>Herramientas de recolección de datos</i>	107

7.2.1. Entrevistas a profundidad	107
<b>8. RESULTADOS DEL TESTEO</b>	<b>125</b>
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>127</b>
<b>10. RECOMENDACIONES</b>	<b>128</b>
<b>11. REFERENCIAS</b>	<b>129</b>
<b>12. ANEXOS</b>	<b>132</b>
12.1. Preguntas focus group (desarrollado dentro de la metodología del prototipado)	132
12.2. Preguntas entrevistas (audiencia 2)	135
12.3. Preguntas entrevistas (audiencia 3)	137
12.4. Autorización para toma y publicación de fotografías o video	141

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Análisis de Buenas Prácticas.	33
<b>Tabla 2</b> Descripción del Adoptador inicial. Perfil Entusiastas.	56
<b>Tabla 3</b> Descripción del Adoptador inicial. Perfil Padres.	57
<b>Tabla 4</b> Descripción del Adoptador inicial. Perfil Futboleros.	59
<b>Tabla 5</b> Referencia de contenidos de campaña	71
<b>Tabla 6</b> Referencia de post	72
<b>Tabla 7</b> Referencias de contenidos generales	74
<b>Tabla 8</b> Ejemplo de post promocional	77
<b>Tabla 9</b> Ejemplo de post animado	78
<b>Tabla 10</b> Referencia: Serie Entrenando con...	84
<b>Tabla 11</b> Referencia post: Es de lojanos...	86
<b>Tabla 12</b> Referencia post: contenido de campaña.	86
<b>Tabla 13</b> Ejemplo de Instagram Stories	88
<b>Tabla 14</b> Ejemplo de Instagram Feed: Utilizando fila de tres artes.	89
<b>Tabla 15</b> Ejemplo de Instagram Feed: con 9 post (tipo rompecabezas)	89
<b>Tabla 16</b> Ejemplo de Instagram post contenidos varios.	90
<b>Tabla 17</b> Referencia para calendario editorial.	93
<b>Tabla 18</b> Referencia post resultados de partido.	94
<b>Tabla 19</b> Referencia post entrenamientos.	95
<b>Tabla 20</b> Referencia post para divisiones formativas.	95
<b>Tabla 21</b> Referencia de ficha.	99
<b>Tabla 22</b> Referencia de ficha para análisis de métricas por mes.	105

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> Las Leyes de la Interfaz. Una mirada interdisciplinaria	41
<b>Figura 2</b> The world's most-used social platforms	42
<b>Figura 3</b> Social Media Overview	43
<b>Figura 4</b> Versiones del escudo del Club Borussia	62
<b>Figura 5</b> Ciclo de trabajo semanal.	66
<b>Figura 6</b> Íconos del diseño de historias destacadas en Instagram	90
<b>Figura 7</b> Detalles para subida de video en IGTV	92
<b>Figura 8</b> Diseño de arte para promoción	99
<b>Figura 9</b> Especial atención en el objetivo publicitario	99
<b>Figura 10</b> Público creado: Borussia Club de Fútbol	100

## 1. RESUMEN

La construcción de un protocolo para la gestión de medios sociales del Club Deportivo Especializado Formativo Borussia de Loja, se realizó con el objetivo de impulsar la imagen del club así como de sus formativas a través de las plataformas sociales que posee; dado que el club cuenta con un nuevo directorio se busca darle un nuevo aire y generar reposicionamiento de marca, siendo de vital importancia generar lineamientos de comunicación que permitan llegar al objetivo deseado, pues a más de ser una escuela formativa también se involucra en otros ámbitos como club social y fundación. Para iniciar con el proyecto se analizó buenas prácticas que ejecutan otros clubes o instituciones involucradas con el fútbol, además del estado actual de las redes del Club, tanto Facebook como Instagram, para saber qué se ha venido haciendo y qué estrategias de comunicación digital pueden aplicarse con las mejoras correspondientes. Se resalta la importancia de analizar el buyer persona y establecer diferentes perfiles para dirigir los mensajes, se pudo establecer el tipo de contenido a desarrollarse para cada red social y considerando el grupo objetivo llegar de manera adecuada, además se estableció entrevistas a destacados profesionales de áreas como comunicación y social media para conocer su apreciación obteniendo valiosos aportes basados en su experiencia.

Como resultado se obtiene un manual de gestión de redes sociales que sienta las bases para el manejo de los perfiles oficiales de Facebook e Instagram del club (@borussiafcloja), en el cual se tiene en cuenta algunos parámetros como: estrategias de contenido y brand awareness, redacción, frecuencia, publicidad, reputación online, medición y evaluación de resultados, entre otros, también se establecen algunas recomendaciones que son importantes para avanzar e innovar en cuanto a la manera de comunicar por redes sociales con estrategias efectivas.

**Palabras claves:** Facebook, Instagram, redes sociales, comunicación, digital, fútbol, manual.

## 2. ABSTRACT

The construction of a protocol for the management of social media for “Club Deportivo Especializado Formativo Borussia de Loja” was carried out with the aim of promoting the club's image as well as its training sessions, through the social platforms it has. Since the club has a new board of directors, it seeks to give it a new guidelines and generate brand repositioning, being of vital importance to generate communication guidelines that allow reaching the target, because in addition to being a training school, it is also involved in other areas, such as a social club and the foundation.

To start the project, good practices carried out by other clubs or institutions involved with football were analyzed, in addition to the current state of the Club's networks, both Facebook and Instagram, to find out what has been done and what digital communication strategies can be applied with the corresponding improvements.

The importance of analyzing the buyer persona and establishing different profiles to direct the messages is highlighted, it was possible to establish the type of content to be developed for each social network and considering the target group to arrive in an appropriate way, in addition, interviews were established with prominent professionals in areas as communication and social media, to know their appreciation obtaining valuable contributions based on their experience.

As a result, a social media management manual is obtained that lays the foundations for managing the club's official Facebook and Instagram profiles (@borussiafclloja), which takes into account some parameters such as: content strategies and brand awareness, writing, frequency, advertising, online reputation, measurement and evaluation of results, among others, some recommendations are also established that are important to advance and innovate in terms of how to communicate through social networks with effective strategies.

**Keywords:** Facebook, Instagram, social networks, communication, digital, soccer, manual.

### 3. ANTECEDENTES

El fútbol llega a Ecuador a finales del siglo XIX, gracias a un grupo de jóvenes guayaquileños que retornaron desde Inglaterra e introdujeron este deporte, logrando en sus inicios conformar el “Guayaquil Sport Club” donde se inicia la práctica del balompié (Studio Futbol, 2013).

Años más tarde se fundaron equipos como Unión y Gimnasia, Club Sport Vicente Rocafuerte, 24 de mayo, Club Santiago, cerca de 1906 en Quito comienza a gestarse el deporte y se fundan equipos de competición, en 1908 se funda el Club Sport Patria y siendo el único desde aquel entonces todavía sigue en existencia. (Studio Futbol, 2013).

Para el año 1925 se crea la Federación Ecuatoriana de Fútbol, siendo la organización a cargo de regular esta disciplina en el país, ya el año 1926 se afilió a la FIFA y a la Conmebol un año más tarde. (Es Por Deporte, 2016).

El fútbol de clubes en Ecuador se juega: en primera categoría: la Serie A y la Serie B; y el fútbol de segunda categoría, en la cual los 2 equipos con mayor sumatoria de puntos de la fase final ascienden a la Serie B de Ecuador.

Actualmente el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol, es llamado oficialmente LigaPro Banco Pichincha 2020 por motivos de patrocinio; los equipos que conforman en este torneo la serie A son: Aucas, Barcelona, Delfín, Deportivo Cuenca, El Nacional, Emelec, Guayaquil City, Independiente del Valle, Liga de Portoviejo, Liga de Quito, Macará, Mushuc Runa, Olmedo, Orense, Técnico Universitario y Universidad Católica. En la serie B participan: 9 de Octubre, América de Quito, Atlético Porteño, Atlético Santo Domingo, Chacaritas, Fuerza Amarilla, Gualaceo Sc, Independiente Juniors, Manta FC, Santa Rita.

En la ciudad y provincia de Loja ha estado presente en gran medida la actividad futbolística, es así que el 26 de noviembre de 1987 se crea la Asociación de Fútbol Profesional de Loja, que pertenece, como subdivisión, a la Federación Deportiva de Loja; funciona como asociación de equipos de fútbol dentro de la Provincia de Loja y está afiliada a la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF). La AFPL se encarga de la organización del Campeonato Provincial de Segunda Categoría de Loja, se realiza todos los años, en el cual

participan varios de equipos de la localidad, conjuntamente con equipos de la vecina provincia de Zamora Chinchipe.

En la AFPL existen 19 equipos que son parte del Campeonato Provincial de Segunda Categoría de Loja, el cual entrega 2 cupos al zonal de ascenso a la Segunda Categoría; dentro de los equipos afiliados a la Asociación de Fútbol Profesional de Loja, consta el Club Formativo Especializado Borussia Loja, que actualmente se dedica a la formación deportiva de niños y jóvenes de la ciudad y sus alrededores, además como club formativo, tiene participaciones en torneos locales y nacionales. Cabe destacar que, en su última participación zonal en noviembre de 2019, desarrollada en la provincia de Zamora, donde fueron convocadas escuelas y clubes formativos de la zona 7, el Club Borussia, logró llegar hasta instancias finales del torneo y se consagró como la segunda mejor escuela formativa de la zona.

El Club Borussia Loja, es un equipo de fútbol histórico, reconocido en la ciudad. Nace el 14 de Julio de 1965, como un club barrial; el 5 de agosto de 1981 el club obtiene su personería jurídica e inicia su participación en el fútbol profesional, convirtiéndose en una época gloriosa, pues consiguió ascenso en torneos amateurs y por seis años de manera consecutiva fue el campeón de Loja, además de obtener medallas de plata y oro en torneos nacionales. Fue fundado por el Arq. Jorge Navas (presidente), Dr. Vicente Sarmiento, Dr. Mauricio Torres, Ing. Estuardo Granda, Ing. Raúl Auquilla, Dr. Galo Galindo, Ing. Eduardo Ruiz, Dr. Máximo Álvarez, Sr. Luis Jaramillo y el Sr. Alex Quezada, siendo todos ellos miembros del directorio de aquel entonces, destacando que ahora son parte del club, como socios de honor.

En la actualidad el club cuenta con un nuevo directorio, presidido por la Lic. Mónica Conde; en esta instancia se busca darle un nuevo aire y generar reposicionamiento de marca, para lo cual se considera de vital importancia establecer lineamientos de comunicación que permitan obtener el objetivo deseado. A más de ser una Escuela Formativa, también se involucra en otros ámbitos, con el Club Social Borussia y la Fundación Borussia.

El club tiene presencia en redes sociales, tanto en la fanpage de Facebook como en Instagram, está como @borussiafclloja, hasta la fecha en Facebook tiene 232 seguidores y en Instagram 50. Dichas redes fueron creadas en el mes de julio de 2019, siendo esta la fecha donde se creó y publicó contenido con el ánimo de difundir las participaciones de la sub 12 en el evento Súper Cup Ecuador 2019; además de ello comunicar que están abiertas las inscripciones a los cursos vacacionales; actualmente no se está generando difusión en redes sociales, las mismas se han dejado de mover y no se está desarrollando ninguna difusión de sus compromisos deportivos, tampoco se está promocionando a la escuela de fútbol que tiene el club, como parte de su interés por promover a los jóvenes talentos, que más adelante serán quienes formen parte del plantel principal.

Hay que tener en cuenta que a nivel nacional el acceso a internet ha ido incrementándose, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), basado en su Encuesta Nacional Multipropósito de 2018, se conoce que ha existido un incremento de 14,7 puntos porcentuales a nivel nacional; 15,2 puntos en el área urbana y 11,3 puntos en el área rural, conociendo que, en la ciudad de Loja, más del 55% de la población tiene acceso a internet.

Se resalta que, en 2018, el porcentaje de personas que utilizó internet aumentó 20,7 puntos porcentuales a nivel nacional, tomando como referencia a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar, considerando que el 84,0% de las personas que usan internet lo hicieron por lo menos una vez al día. Según el estudio desarrollado por la agencia We Are Social y Hootsuite a enero de 2019, en el país existen 13.48 millones de usuarios activos de internet, de los cuales 12 millones son usuarios de redes sociales, misma cantidad que existen de usuario de la red social Facebook, correspondiendo el 48% a mujeres y el 52% a hombres. Si se toma en cuenta la edad de los usuarios se tiene que: el 9% está en edades de 13 a 17, el 32% pertenece a edades comprendidas entre los 18 a 24; el 28% pertenece a edades entre 25 a 34, el 15% a edades entre 26 a 44, el 8% a edades entre 45 a 54, el porcentaje restante se divide en: usuarios de más de 55 años con el 6% y no identificados. (Formación Gerencial, 2019).

Con respecto a Instagram, se puede conocer que 3,90 millones de personas son usuarios activos, el cual 55% pertenece al género femenino y el 45% al masculino, datos según estudio de We Are Social y Hootsuite. Considerando la edad de los usuarios, según estudio de Formación Gerencial a octubre 2018, se tiene que: el 8% de usuarios está en edad de 13 a 17 años; el 37%, en edades de 18 a 24; el 29% en edades de 25 a 34; el 14% comprende edades de 35 a 44; con un 4% están los usuarios de más de 55 años; con el 3% restante se encuentran los usuarios no identificados en un rango de edad específico.

Actualmente con la renovación de directorio, dentro del plan estratégico el club busca promover en uno de sus apartados el aspecto comunicacional, mediante estos tres aspectos: Comunicación Digital, Publicidad y Branding. Con lo cual se busca el reposicionamiento de la imagen institucional del club, utilizando al semillero de futbolistas como una base fundamental para formar un equipo competitivo en categorías superiores.

Precisamente en el ámbito de comunicación digital está inmerso el manejo de sus redes sociales, por lo tanto, como cualquier empresa o institución, sea pública o privada, es necesario estructurar un protocolo para el manejo y gestión de las mismas, que en este momento son Facebook e Instagram, este insumo permitirá una adecuada gestión por todo aquel profesional asignado para este fin y sea una hoja de ruta para que cualquier integrante del equipo tenga claro: las líneas discursivas, mensajes claves del equipo, objetivos, etc.

También se considera de gran interés este recurso, ya que se constituye una herramienta para no cometer errores en las publicaciones y corresponde una forma de poder reportar las acciones que realiza el equipo, para socializar en primera instancia el Club de Fútbol, la Escuela de Formación y a futuro la Fundación y Club Social.

Dentro de lo que se propone como manual de gestión de redes, se considera trabajar los siguientes aspectos:

- *Público objetivo de la campaña*
- *Objetivos de la institución*

- *Mensaje de la campaña*
- *Tono e imagen que se quiere mostrar*
- *Uso de hashtags*
- *Tipos de Contenido*
- *Formatos aplicables*

Con estos antecedentes, las redes sociales son fundamentales al momento de la difusión de contenidos para el Club Borussia, pues los hábitos de consumo de redes sociales en los jóvenes, que son parte del público meta, junto a la diversidad de información que se puede difundir, resulta ser lo más adecuado para que se visualice las actividades internas y motive el deseo de pertenecer a dicha institución, siendo este uno de los objetivos de comunicación, buscar nuevos adeptos y nuevos jugadores que se integren a la escuela de formación. El usuario digital en Ecuador continúa en evolución, tanto en la producción como en el consumo de contenido, de esta manera las redes han llegado a constituirse en un gran aliado de las empresas e instituciones que buscan llegar a más personas y visibilizar sus actividades.

### **3. BENCHMARKING**

Para determinar actividades relacionadas con el manejo de imagen de marca en las redes sociales, se desarrolló el estudio de buenas prácticas a nivel mundial, en lo relacionado a estrategias exitosas y relevantes, dentro de los perfiles sociales, no solo clubes de fútbol, sino también de portales que difunden información referente a esta temática.

Se tomó en cuenta que estas entidades estén activas a nivel deportivo y que a su vez manejen grandes comunidades de seguidores y usuarios, con ello se escogió a clubes como: Real Madrid, el equipo con más seguidores en redes sociales, Liverpool FC, como el mejor equipo de la actualidad, según ranking FIFA, el equipo argentino Boca Juniors, el CS

Emelec de Ecuador, Independiente del Valle como club formativo y a la revista internacional GOAL EN ESPAÑOL.

Las variables o criterios escogidos para el desarrollo del análisis son: contenido (uso de hashtag, frecuencia, memes, etc.), interacción, formatos (imágenes, videos, animaciones, audios), mensaje (tono, juego de palabras, cómo se comunica, idioma) y comunidad.

### **3.1. Real Madrid**

Tiene más de 111 millones de seguidores en Facebook, más de 83 millones de seguidores en Instagram, convirtiéndose en el equipo con más fanáticos a nivel mundial. En este caso el nombre de usuario es @realmadrid, en Facebook e Instagram.

#### **3.1.1. Contenido**

En cuanto a esta variable, se comparten de manera diaria, varias publicaciones como:

- Transmisiones en vivo: desarrolladas en la red social Facebook, de las previas de los partidos, también se transmiten las ruedas de prensa y los entrenamientos que realizan los jugadores.

Mientras transmiten el calentamiento previo al partido, se muestra una claqueta con información de resultados de otros partidos del mismo campeonato. Otra de las transmisiones que realizan es la llegada de jugadores y cuerpo técnico al estadio donde se desarrollará el encuentro.

- Vídeos: En Facebook e Instagram, dentro de lo que se visualiza saludos por festividades, jugadas históricas, goles y resumen de partidos, habilidades de los fanáticos del equipo, también se realizan videos que contienen imágenes de presentación de un jugador nuevo y de los chequeos médicos que se realizan en el club. En general también se informa sobre el acontecer del club y sus actividades a parte de los partidos.

- **Fotografías:** se publican imágenes de los jugadores y cuerpo técnico en entrenamientos o calentamiento antes del partido, fotos de los jugadores celebrando un gol o de sus gestos en el desarrollo del encuentro. Cabe destacar que el contenido fotográfico es en mayor medida en la red social Instagram, donde se puede observar fotos distintas a las posteadas en Facebook.
- **Copy:** Tanto en Facebook e Instagram, dentro del texto que acompaña a las diferentes publicaciones se puede ver que siempre lo hacen en español e inglés de manera conjunta en el mismo post. Además, se busca etiquetar a los implicados en el post, por ejemplo, algún equipo, lugar o jugador. Se incluyen enlaces al sitio web oficial o de algún patrocinador con el que se esté realizando alguna actividad, enlaces a algún sorteo o proyecto del club.
- **Hashtags:** Dentro del contenido también se incluyen los más populares como #HalaMadrid, #RMCity, #RMCopa, #MadridistaNation, además se crea un hashtag con el nombre del partido, por ejemplo: #OsasunaRealMadrid.
- **Stories:** se suele subir información como videos o imágenes de manera recursiva para lograr impacto con un evento en particular. No tiene historias destacadas.

### **3.1.2. Mensaje**

- En las plataformas como Facebook e Instagram se pueden observar videos subtítulos, la mayoría del material está grabado en español.
- Se utiliza un tono de confianza e inclusivo (utilizando el “tú” en sus frases), tratando de motivar la afinidad con los usuarios que navegan el sitio.
- Utiliza palabras como “somos” o “estamos”, en cada redacción, mostrando así que, tanto quien escribe como quien lee, son parte del equipo.

### **3.1.3. Interacción**

- Se publican encuestas o trivias, donde se preguntan datos interesantes del club y con ello la posibilidad de ganar entradas o algún tipo de souvenir del club.

- Las publicaciones que más interacción tienen son: las transmisiones de los calentamientos previos a un partido y fotografías de jugadores; juntas alcanzando un promedio de 15% de interacción considerando que tienen más de 111 millones de seguidores, hay publicaciones que tienen más de 120 mil reacciones.

#### **3.1.4. Formatos**

- Post estáticos: Se realizan artes promocionales, en lo que se resalta las nuevas incorporaciones del club y los partidos por jugarse en cada torneo que participan. En Instagram se utiliza en gran porcentaje los posts de imagen tipo carrusel, mostrando así varias imágenes.
- Cromática: En su línea gráfica utilizan los tonos entre blancos y dorados, manteniendo así la experiencia de la marca y su imagen institucional.
- Fotos: Utilizan fotografías tanto verticales como horizontales en redes como Facebook e Instagram, no se optimiza imágenes con formato cuadrado. En Facebook se suele colocar en las fotografías en una de las esquinas, la marca o escudo del equipo, o en algunos casos un pie de foto identificativo.
- Videos: este tipo de material mantiene la relación de aspecto 16:9, dándose en la mayoría de casos videos horizontales, salvo los que son publicados en las stories.
- Animaciones: existen posteos realizados con animaciones de texto e imagen, manteniendo el mensaje claro y utilizando los colores corporativos.

#### **3.1.5. Comunidad**

Los equipos buscan mantener una relación muy cercana con sus fanáticos, los hacen sentir parte del club con mensajes como: "Soy Madridista", estableciendo lazos emocionales que logran calar en lo más profundo de los sentimientos de cada hincha. Así la importancia de establecer esta conexión radica en la posibilidad de mantener es comunidad fidelizada a la entidad, como marca, club e institución.

### **3.1.6. Integración en el proyecto**

El Real Madrid maneja una gran diversidad de formatos para comunicar a través de redes sociales, pero la calidad fotográfica resalta por sobre todas, existen fotografías con buen encuadre y composición, comunicando correctamente emociones, sea de los jugadores cuando festejan un gol o de los fanáticos en el estadio.

Así, en el proyecto se busca implementar dentro del manual, a la fotografía como una pieza indispensable para comunicar, debe existir buena calidad de fotos, tanto a nivel técnico, es decir que estén nítidas y no pixeladas, como a nivel de composición, logrando buen encuadre y resaltando los gestos de los jugadores o de la gente que los acompaña en las gradas.

### **3.2. Liverpool F.C.**

Este equipo es a la fecha, el campeón reinante de la UEFA Champions League, campeón del mundial de clubes y por ende el mejor equipo del mundo; definido también así por la FIFA, y está en la primera ubicación del ranking mundial. Tiene más de 36 millones de fans en Facebook y más de 23 millones en Instagram. En ambas redes el nombre de usuario es @liverpoolfc

#### **3.2.1. Contenido**

En cuanto a esta variable, coincide en gran mayoría con el Real Madrid, pues se comparten diariamente publicaciones como:

- Vídeos: En Facebook, la mayor parte de videos publicados pertenecen a jugadas y goles, también a pequeños extractos del propio programa de tv que tiene el club. También publican saludos por fiestas, jugadas históricas y resumen de partidos, realizan videos de presentación de jugadores nuevos. En general, al igual que el Real Madrid, también se informa sobre el acontecer del club y todas sus actividades. Se resalta la inclusión de imágenes de la filial femenina del club.
- Fotografías: igual que en el caso anterior, se postean imágenes de los jugadores y de las jugadas. El cuerpo técnico, especialmente el entrenador, aparece

regularmente en las galerías; existen fotos de los entrenamientos y calentamiento antes del partido, de los jugadores celebrando los goles. En Instagram, se destaca el contenido fotográfico que no precisamente es el mismo de Facebook.

- Copy: los textos tanto en Facebook e Instagram, son desarrollados en idioma inglés en todos los posts. También se etiqueta a jugadores o páginas oficiales de otros equipos o lugares. Los enlaces de cada post, están colocados de manera correcta y llevan la información que se anuncia.
- Hashtags: Los más populares son #LFC, #LiverpoolFC, destacando que son usados en Instagram y que en Facebook la mayoría de sus posts no tienen hashtag.
- Stories: se incluyen, en la mayoría, varias imágenes; también son utilizados videos de entrenamientos o saludos a fans. En su perfil de Instagram tienen el bloque de historias destacadas, mostrando así algunos de sus logros.
- Web: Comparten artículos y noticias de su web, si se hace clic sobre el mismo, llevará hacia el sitio web oficial del club
- Tienda: tanto en su página de Facebook como en Instagram, este equipo tiene una tienda, donde se muestra su catálogo virtual, en el que el usuario puede revisar prendas o accesorios deportivos con la marca del club.

### **3.2.2. Mensaje**

- En ambas redes como Facebook e Instagram se pueden observar videos que no están subtítulos, todo su material está en inglés.
- Los mensajes son cortos y concretos, de igual manera se hace una invitación a ser parte del mismo, utilizando términos que hablan del sentimiento al ser parte de un gran club.
- Se publican frases motivantes e incluso declaraciones del entrenador o de algún jugador. También hay saludos de cumpleaños a jugadores que son parte de la plantilla actual e incluso a leyendas que ya no pertenecen al club.

- Se añaden sensaciones o estados a cada post y también se utilizan como recurso a los emoticones y gifs.

### **3.2.3. Interacción**

- Los usuarios de ambas redes sociales como Facebook e Instagram, reaccionan, comparten y comentan las diversas publicaciones, alcanzando en algunas de ellas más del 15% del total de usuarios en interacciones.
- Las publicaciones que más interacción tienen son: los videos con jugadas de su máxima figura, el jugador egipcio Mohamed Salah; así también galerías con las imágenes de un determinado encuentro o torneo.

### **3.2.4. Formatos**

- Post estáticos: Gráficamente se juega mucho con tipografía y color, se resalta a los jugadores, a los momentos cuando se anota un gol y a los partidos por jugarse. En este tipo de post, para algunas publicaciones puntuales, se utiliza efectos de ilustración en las fotos, ubicando siempre el logo o escudo del equipo.

En Instagram las imágenes que se postean tienden a ser tipo carrusel y tipo collage, mostrando varias imágenes de un mismo partido.

- Cromática: la línea gráfica mantiene los colores corporativos como lo es el rojo, predominando en las publicaciones, combinando con tonos blancos y amarillos.
- Fotos: Utilizan fotografías tipo cuadrado en Instagram, además de verticales como horizontales, en dicha red y en Facebook. Según se puede observar no existe una medida fija para sus publicaciones fotográficas.
- Videos: la producción audiovisual de este club es destacable, se aplica la línea gráfica correctamente y es llamativo. la mayor parte de videos mantiene dimensiones horizontales en relación de aspecto 16:9. Los videos publicados en las Stories, son verticales.

### **3.2.5. Comunidad**

Establecer grandes vínculos con los hinchas es una de los mayores logros de un club deportivo, en este caso el Liverpool lo hace de manera sorprendente, sus jugadores y su cuerpo técnico buscan llenar ese sentimiento en cada partido, con emotivos festejos, los hinchas por su parte siempre apoyan cantando “You'll never walk alone”, canción que se ha vuelto mítica y coreada siempre en cada encuentro.

### **3.2.6. Integración en el proyecto**

Una de las fortalezas que muestra este equipo a nivel comunicacional, en sus redes, es la calidad gráfica y gran creatividad para mostrar sus contenidos. Son diversos los posts en los cuales se muestran a sus jugadores o equipo de una manera más dinámica, la utilización del color y la tipografía es excelente, resaltando la imagen del club a nivel de branding y publicidad.

En el proyecto se busca consolidar una línea gráfica de calidad, mostrando contenido dinámico y con atención a los detalles, el uso de texturas, líneas e ilustraciones, vuelven a las publicaciones más llamativas e impulsan a la acción, logrando así que más gente quiera compartir e interactuar con las mismas.

## **3.3. Boca Juniors**

Es el club de fútbol más importante de la Argentina, reconocido internacionalmente como uno de los equipos de mayor trascendencia mundial. Es uno de los clubes con más títulos internacionales del mundo (18). La FIFA lo nombró Mejor Club Latino de la Primera Década del Siglo XXI (2000-2010). Obtuvo 3 Copas Intercontinentales, 6 Copas Libertadores de América, 2 Copas Sudamericanas y 45 Torneos Nacionales Oficiales. Tiene más de 8,5 millones de seguidores en Facebook y más de 4,5 millones de seguidores en Instagram. El club está en Facebook como @bocajuniors y en Instagram como @bocajrsoficial.

### **3.3.1. Contenido**

Este club en sus redes sociales comparte de manera diaria publicaciones como:

- Vídeos: En Facebook e Instagram, los videos que se publican son de las jugadas en el partido, se emiten videos para homenaje por cumpleaños de jugadores, por festividades y resumen de partidos; cuando existe una nueva incorporación al equipo los videos contienen imágenes del jugador nuevo y de los chequeos médicos. Se informa sobre el club y sus diversas divisiones deportivas, además en la página oficial se realiza al equipo femenino. Se hacen entrevistas a jugadores, tanto de fútbol como de otros deportes.

En Tik Tok existen videos de jugadas, entrenamientos, goles además de bromas entre los miembros del equipo. Se destaca la participación del equipo femenino en todas las redes del club.

- Fotografías: las imágenes que se publican pertenecen a los jugadores, existen post que especifican a los porteros, delanteros, defensas, mediocampistas, existen fotos de jugadores celebrando goles. Al igual que los ejemplos anteriores, el contenido fotográfico es en mayor medida en la red social Instagram, donde se puede observar más fotos a las posteadas en Facebook.
- Copy: en las redes como Facebook e Instagram, el texto de las publicaciones es bastante corto y concreto. Se utilizan emoticones para describir algunas situaciones o tipo de post. Se publican artículos que incluyen enlaces al sitio web oficial.
- Hashtags: en este caso no se existen muchos hashtags en el texto, el que mayor uso tiene es #VamosBoca o #Boca, caso especial #HistoriaXeneize y para el equipo femenino #VamosGladiadoras.
- Stories: Están publicadas de manera frecuente, se las hace tipo collage donde cada una muestra una parte de la foto y al final se observa una imagen completa. Existen historias destacadas en Instagram, las cuales están diseñadas con íconos y colores corporativos.
- Transmisiones en vivo: las hacen en Facebook, regularmente de las previas de los partidos, también de las ruedas de prensa, de los entrenamientos y de la llegada de los jugadores al estadio.

### 3.3.2. Mensaje

- Se puede observar que sus mensajes son cortos y con palabras de motivación a sus jugadores y al equipo.
- Se muestra de manera amigable e invita a ser parte del equipo.
- Se añaden sensaciones a cada post, es muy común el uso de los emoticones y gifs, para darle mayor dinamismo a las publicaciones.
- Se destacan los equipos que juegan otras disciplinas deportivas, se lo realza como un solo equipo dándole relevancia al mismo nivel que el fútbol. Se busca mostrar a Boca como una sola fuerza.

### 3.3.3. Interacción

- Boca es un equipo que mueve mucho a los fanáticos, como equipo con gran número de seguidores latinos, se muestra la pasión por el equipo y por el fútbol en los comentarios y las reacciones.
- Los usuarios de Facebook reaccionan, comparten y comentan las diversas publicaciones, alcanzando en promedio un 5% del total de usuarios; en cambio se identifica que en Instagram hay mejor promedio de reacciones alcanzando más del 10% del total de seguidores.
- Las publicaciones que más interacción tienen son: los videos de Tik Tok, videos con jugadas y goles, videos con jugadas del recuerdo en el que el equipo obtuvo grandes resultados.

### 3.3.4. Formatos

- Imágenes estáticas: en las artes promocionales se resalta la imagen de algún jugador, también se diseñan imágenes para anunciar los partidos, la nómina y los resultados.

En Instagram los posts en su mayoría también suelen ser tipo carrusel y tipo collage.

- Cromática: maneja una gráfica muy dinámica, mantiene sus colores corporativos como el azul y el amarillo, resalta en juega de tipografía en caja baja y alta.

- Fotos: Se muestran imágenes en 360 grados. En Instagram, gran parte de las fotografías son formato cuadrado, aunque se incluyen algunas verticales y horizontales; en Facebook, en cambio, la mayor parte de fotos son horizontales.
- Videos: se destaca el juego gráfico en la producción de los videos, además de incluir audios ambientales con si se estuviera en el estadio. Es destacable el uso de plantillas para cada ámbito, uno para saludos de cumpleaños, otro para los goles, etc. Su línea gráfica es dinámica por la inclusión de efectos animados en figuras geométricas. Igual que en los casos anteriores, la mayor parte de videos mantiene dimensiones en relación de aspecto 16:9 y los videos para Stories son en formato vertical.

### **3.3.5. Comunidad**

Argentina, un país marcado por la presencia del deporte rey, teniendo grandes referentes en este deporte, ha sabido mostrar al mundo cómo se lleva al equipo en los sentimientos. Así, el conjunto Xeneize cuenta con millones de fanáticos tanto en su país como a nivel mundial; este equipo busca fortalecer a sus hinchas mostrándoles las ventajas y beneficios de ser socio y de apoyar al equipo.

### **3.3.6. Integración en el proyecto**

El equipo argentino, en sus publicaciones, demuestra mucha inclusión con su similar femenino, siendo también ellas protagonistas de noticias, jugadas, goles; en los videos también se muestra a las chicas en entrenamientos y entrevistas. Así, esta práctica se toma en cuenta para ser aplicada en el proyecto, pues va a un target que tiene gran aceptación a este deporte y que no ha sido muy explotado. Se colocará como parte de la comunicación, también espacios dedicados para las niñas y señoritas, pues el club cuenta con su división femenina, además busca motivar a más chicas a la práctica del fútbol.

### **3.4. Club Sport Emelec**

Club deportivo creado en la ciudad de Guayaquil en 1925 y fundado el 28 de abril de 1929 por el estadounidense George Capwell. Su disciplina deportiva principal es el fútbol, actualmente milita en la Serie A de Ecuador, participa por los torneos locales y sudamericanos. Tiene más de 400 mil seguidores en Facebook, más de 228 mil en Instagram; en estas redes el usuario es @csemelec.

#### **3.4.1. Contenido**

Este club en sus redes sociales, con frecuencia diaria, comparte publicaciones como:

- Promoción: existen post de promoción hacia otros perfiles de redes como YouTube, colocando información como titular y luego el enlace. También se promociona la tienda oficial del club de manera física, ofreciendo promociones y descuentos por temporadas.
- Vídeos: En Facebook se publican videos con declaraciones de ruedas de prensa, entrenamientos o calentamiento previo a los partidos. En Instagram, los videos que se publican son de las jugadas, de la participación en eventos de carácter deportivo, también se emiten videos con saludos cumpleaños y resumen de partidos; de igual manera que los clubes anteriores, cuando existe un nuevo jugador, se publica en video del jugador nuevo y de los chequeos médicos.
- Fotografías: en este caso se publican varias fotos de los jugadores tanto en el campo de juego, como en los entrenamientos, además de las jugadas y la celebración de goles. De igual forma que en los ejemplos anteriores, el contenido fotográfico es en mayor medida en la red social Instagram, donde se puede observar más fotos a las posteadas en Facebook.
- Copy: el texto de las publicaciones en redes como Facebook e Instagram, es muy descriptivo, sea de una jugada o acción, además el tono es bastante amigable y concreto. También se utilizan emoticones para darle dinamismo al texto. De igual

manera que los ejemplos anteriores, se publican artículos que incluyen enlaces al sitio web oficial.

- Hashtags: se manejan variados hashtags, el que mayor uso tiene es #DelBombilloSoy y #AzulEsElColor, además se implementa el hashtag oficial del torneo como #LigaProBancoPichincha.
- Stories: En cuanto a este aspecto, se publican de manera regular, mostrando lo más destacado del club o alguna promoción o evento especial. Tienen un bloque de historias destacadas en Instagram, las cuales están diseñadas con íconos y colores corporativos.
- Transmisiones en vivo: las hacen en Facebook, regularmente de las previas de los partidos, también de las ruedas de prensa, de los entrenamientos y de la llegada de los jugadores al estadio.

#### **3.4.2. Mensaje**

- Los mensajes emitidos por el club son bastante cortos y concretos, de manera concisa muestran al público lo que quieren difundir de una manera directa y haciendo una invitación a ser parte de la comunidad del bombillo.
- Todo lo que se dice, se lo hace con un tono amigable, siendo la parte emotiva la que se refleja en cada post, mostrando y resaltando a la familia, pareja o grupo de amigos disfrutando de lo que es ser hincha del club, sea en un partido o mientras pasean por el Tour Capwell.
- Es muy común el uso de los emoticones, donde se destaca el uso de un rayo para identificar al equipo eléctrico.
- Hay mensajes exclusivos dedicados para los socios del club, donde se menciona los beneficios y los descuentos o facilidades para quienes ya son miembros, a su vez se hace la invitación a ser parte.

### 3.4.3. Interacción

- Los seguidores de este equipo demuestran su pasión en cada uno de los comentarios y con las múltiples reacciones a los mensajes.
- En Facebook las publicaciones que más interacción generan son los videos donde se anuncia un gol o el resultado de un partido, alcanzando, en promedio, alrededor de un 4% del total de usuarios. Se identifica que en Instagram el promedio de reacciones, es mucho más alto, alcanzando más del 15% del total de seguidores.
- Las publicaciones que más interacción tienen son los videos de presentación de indumentaria, jugadas y goles.

### 3.4.4. Formatos

- Imágenes estáticas: Los artes promocionales resaltan los resultados que se van dando durante un partido, se destaca el resultado final, se coloca también la lista de jugadores convocados, se comunicada el avance del partido mostrando sustituciones, tarjetas o alguna novedad específica.

En Instagram se utiliza en mayor medida los posts tipo carrusel.

- Cromática: se destaca el uso tonos azules con blanco, que son sus colores corporativos. También el manejo de su marca en ciertas imágenes y videos, se hace en tonos blancos o con los colores azules regulares.
- Fotos: Se publican fotografías en mayor medida horizontales, aunque para redes como Instagram, se lo hace de manera regular con formato cuadrado.

En Facebook e Instagram se coloca en las fotografías un pie de foto azul, donde se coloca el usuario en redes sociales y el hashtag #AzulEsEIColor.

- Videos: Como en los casos anteriores, este tipo de material se produce en la relación de aspecto 16:9, dándose en la mayoría de casos videos horizontales, la producción audiovisual cuenta con gran manejo gráfico utilizando efectos animados en la mayoría de sus videos.

### **3.4.5. Comunidad**

Esta variable es muy importante tener en cuenta, cada acción que genere el equipo debe ir encaminada a buscar consolidar el sentido de pertenencia hacia la institución. Con acciones adecuadas se puede lograr mantener e incrementar los fanáticos que son socios del club, gente que compra sus productos y que va al estadio. Evidentemente esto aporta mucho con la parte económica que permite a los clubes sostenerse como institución.

### **3.4.6. Integración en el proyecto**

Este equipo maneja de manera acertada su comunicación, similar a los demás equipos analizados, siendo las piezas de video y la utilización de hashtags lo más destacado. En el proyecto, se toma en cuenta esta situación y se la coloca como parte de las acciones a desarrollar para comunicar en las redes sociales del “Borussia”, haciendo que sea indispensable crear hashtags generales para todas las publicaciones y otros específicos dependiendo del evento en que participe. Así también la producción de videos o animaciones para mostrar la vida deportiva, entrenamientos o jugadas, será parte de la estrategia que se implemente para alcanzar objetivos de comunicación.

## **3.5. Independiente del Valle**

Oficialmente se denomina Club Especializado de Alto Rendimiento Independiente del Valle, es un club deportivo ecuatoriano originario de la ciudad de Sangolquí, Provincia de Pichincha; su disciplina principal es el fútbol, su mayor logro ha sido ser campeón de la Copa Sudamericana en 2019. Este Club tiene perfiles en Facebook (@independientedelvalle) y en Instagram (@independientedelvalle).

### **3.5.1. Contenido**

Este club en sus redes sociales difunde y comparte publicaciones como:

- Vídeos: se publican videos con la alineación para un partido determinado. Para promocionar el próximo partido a jugarse, además animaciones con los festejos de los jugadores al anotar un gol. Se incluye este tipo de contenido en promoción de

sus divisiones formativas y del gran proyecto deportivo que se lleva a cabo con los jóvenes de diversas partes del país.

- **Fotografías:** las imágenes que se postean pertenecen a las diversas jugadas de un partido, también hay post donde se muestran los entrenamientos para el encuentro que toque según calendario. Se colocan imágenes donde se especifican a los miembros del equipo uno a uno, esta información se coloca con similitud a las tarjetas del juego FIFA donde se presentan a los jugadores. Además, se fomentan imágenes de jóvenes que son parte de las formativas, conjuntamente se promociona a las “dragonas” que es su división de fútbol femenino.
- **Copy:** el texto de las publicaciones se redacta de manera concreta, y se colocan emoticones en cada post generado.
- **Hashtags:** el principal utilizado es #Sumardea3, luego se coloca regularmente el #IDV, además del #FutbolEnCasa cuando juegan de local. Inclusive se menciona al evento como #LigaProBancoPichincha. #UnClubDiferente es otro de los hashtags colocados de manera regular.
- **Stories:** Se publican de manera regular con información de un partido. Realizando el anuncio, el arribo de los jugadores e incluso videos de lo que sucede en camerinos.
- **Memes:** un recurso muy bien utilizado que llama la atención al estar a la vanguardia con temas del momento.
- **Transmisiones en vivo:** se desarrollan para temas de comunicación, como ruedas de prensa.

### **3.5.2. Mensaje**

- Los mensajes redactados son cortos, muestran información de importancia para el usuario.
- La manera de mostrar a sus jugadores y diversos comunicados lo hace ver dinámico, ya que tiene similitud con el juego FIFA, tan popular entre los aficionados al fútbol.

- Cuenta una historia y se dirige al público de manera amigable.
- Tienen mensajes de unidad y de trabajo en equipo.
- Destaca el mensaje de ser un equipo diferente, innovador y con gran personalidad, además busca que el público se sienta parte del equipo y desee apoyarlo en cada partido que juega.

### **3.5.3. Interacción**

- Este equipo genera gran interacción, tanto con sus hinchas, como con hinchas de otros equipos que manifiestan su apoyo en la mayoría de publicaciones que se realizan.
- Las publicaciones que más interacción tienen son las que hacen referencia a los encuentros disputados en torneos internacionales, como la Copa Libertadores de América, en la que el equipo tiene destacada participación.
- Este equipo logra generar un mejor engagement a través de diversas publicaciones como: videos exclusivos en sus historias, videos en los que se muestra al IDV como una familia, en cada partido jugado.

### **3.5.4. Formatos**

- Imágenes estáticas: Destaca la figura de los jugadores que son parte del equipo, publicaciones de resultados, fotos de celebraciones de gol, además de publicarse imágenes que muestran los horarios de cada encuentro.
- Cromática: en las publicaciones se utiliza grises claros para fondos de post. Se combina el azul y el negro como colores corporativos variando cada uno de ellos en cada arte.
- Fotos: las fotografías publicadas están de manera similar tanto verticales como horizontales.
- Videos: se ve una muy buena producción de cada pieza audiovisual. Llama la atención por su composición y uso de gráfica. Estos videos están aplicados tanto a

eventos del equipo principal, como también de formativas que incluyen la difusión de inscripciones o llamados de pruebas para jóvenes que quieren ser parte del equipo

### **3.5.5. Comunidad**

Independiente del Valle tiene una enorme aceptación tanto a nivel nacional como internacional, por sus destacadas participaciones como un gran equipo en cada torneo que disputa; por la humildad y pasión en cada partido, esto hace que la gente le apoye desde varios lugares. Además, por su gran proyecto deportivo que no solo forma jugadores sino también profesionales y excelentes seres humanos, apoyándolos desde las formativas y llevándolos a debutar en el equipo de primera.

### **3.5.6. Integración en el proyecto**

Este equipo permite tener una apreciación de cómo se está manejando un club que también es formativo y que tiene escuelas en varias partes del país. Dentro de las buenas prácticas que se pueden aplicar están las historias exclusivas de cada situación que atraviesan los jugadores del club, este material solo está disponible las 24 horas de la historia, por lo tanto, invita a estar atentos a sus redes.

Además, los contenidos de tipo audiovisual, con video y animación en 2d, aplicados a eventos, perfil de jugadores e información del equipo. También la información de las divisiones formativas se ve con este tipo de formatos utilizado en épocas de inscripciones y pruebas para jóvenes que desean ser parte del club.

Este equipo en sí permite tomar buenas ideas sobre el tema de comunicación en redes sociales, para lograr engagement con el público a través de la manera de enfocarse hacia el público joven y dinámico como destinatarios directos de sus mensajes y que además provoque querer ser parte del club.

### **3.6. Sitio web de noticias GOAL.COM**

Este portal web que difunde noticias del fútbol mundial, tiene más de 6,2 millones de seguidores en Facebook, donde su nombre de usuario es @GoalEspanol, más de 420 mil en Instagram, en esta red su nombre de usuario es @goal\_en\_espanol.

Con respecto a los contenidos que este sitio difunde a través de sus redes sociales, se puede evidenciar que es muy dinámico, puesto que informan del acontecer futbolístico de varias partes del mundo y lo hace, la mayor parte de veces, compartiendo los artículos publicados en su sitio web.

Los titulares utilizan palabras que implican acción, varias en modo imperativo y algunas otras en modo indicativo, dependiendo del tipo de noticia, evento o club de fútbol involucrado.

Se evidencia el uso de fotografías para representar una acción importante en un partido o la imagen del jugador que hace noticia, a su vez también se colocan vídeos con resumen de partidos, ruedas de prensa, declaraciones de jugadores, etc.

Además, este sitio en Facebook e Instagram, utiliza mucho los denominados “memes” o imágenes graciosas para mostrar una temática en particular, esto permite atraer de manera más dinámica a los visitantes y fomenta las interacciones; conjuntamente a ello, se publican infografías con datos importantes, como, por ejemplo: trayectoria de algún jugador, número de títulos de un equipo, goles marcados por temporada, en otras novedades.

Con el tema hashtags, en Facebook se evidencia un porcentaje mínimo del uso de este recurso, en Instagram se menciona siempre a jugadores y equipos.

Gráficamente manejan una línea gráfica variable, ya que la cromática escogida para cada arte, va en tono a la temática del club que está generando la noticia. Se destaca el uso de su marca en todas las publicaciones sean imágenes estáticas o vídeos, su logotipo siempre está ubicado, haciendo que en cada publicación les sea reconocida su imagen.

### 3.6.1. Sitio web como parte de la comunicación deportiva

Todos los equipos tomados con referencia para el análisis de buenas prácticas, tienen su sitio web oficial, en el que destacan sus noticias e imágenes alusivas a los partidos disputados. En cuanto a la estructura del sitio web, en la mayoría de casos coincide con las siguientes páginas: Noticias, Equipo, Galería, Tienda, Compra de entradas y Socios.

### 3.6.2. Integración en el proyecto

Goal.com al ser un portal que utiliza las redes sociales para difundir las noticias de su sitio, modifica de alguna manera la forma de publicar en sus redes, haciendo que sus artículos sean leídos en la web, gracias a los llamativos titulares que coloca en sus posts. De esta manera en el proyecto, se implementará el uso del sitio web, para mostrar lo que hace el club, historia, su plantilla, proyectos, etc., y a su vez se redactarán artículos a manera de noticia, mismas que serán posteadas en las redes con el fin de llevar tráfico a la web.

**Tabla 1** Análisis de Buenas Prácticas.

VARIABLES	BUENAS PRÁCTICAS A ANALIZAR					
	Real Madrid	Liverpool FC	Boca Juniors	CS Emelec	Independiente del Valle	GOAL EN ESPAÑOL
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diariamente.</li> <li>- Transmisiones en vivo.</li> <li>- Vídeos: saludos, jugadas, goles y resumen de partidos, habilidades de los fanáticos del equipo, presentación de un jugador nuevo, chequeos médicos.</li> <li>- Fotografías: jugadores, cuerpo técnico en</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diariamente.</li> <li>- Vídeos: jugadas, goles y resumen de partidos, presentación de un jugador nuevo, chequeos, imágenes de la filial femenina.</li> <li>- Fotografías: jugadores, cuerpo técnico en entrenamientos y partidos.</li> <li>- Copy: en inglés.</li> <li>- Etiquetas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diariamente.</li> <li>- Transmisiones en vivo.</li> <li>- Vídeos: jugadas, goles y resumen de partidos, presentación de un jugador nuevo, imágenes de la filial femenina, entrevistas.</li> <li>- Fotografías: jugadores, cuerpo técnico en entrenamientos.</li> <li>- Copy: texto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diariamente.</li> <li>- Transmisiones en vivo.</li> <li>- Promoción de sus productos.</li> <li>- Vídeos: jugadas, goles y resumen de partidos, presentación de un jugador nuevo, filial femenina.</li> <li>- Fotografías: jugadores, cuerpo técnico en entrenamientos.</li> <li>- Copy: texto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diariamente</li> <li>- Transmisiones en vivo.</li> <li>- Vídeos: de jugadas, entrenamientos, entre otras actividades.</li> <li>- Fotografías: jugadores, jugadas, entrenamientos, camerinos</li> <li>- Copy: textos cortos, llamativos y concretos. Uso de emojis.</li> <li>- Enlaces y etiquetas.</li> <li>- Hashtags: #IDV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diariamente.</li> <li>- Fotografías: jugadores, jugadas, ruedas de prensa.</li> <li>- Memes: con los jugadores o temática en tendencia.</li> <li>- Vídeos de jugadas o declaraciones.</li> <li>- Infografías: datos estadísticos de partidos, clubes o jugadores.</li> <li>- Hashtag: poco uso,</li> </ul>

	<p>entrenamientos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Copy: español e inglés. Etiquetas. Enlaces.</li> <li>- Hashtags: #HalaMadrid #RMCity, #RMCopa, #Madridista Nation</li> <li>- Stories: videos o imágenes. No destacadas.</li> </ul>	<p>Enlaces.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hashtags: #LFC, #LiverpoolFC</li> <li>- Stories: videos o imágenes. Tiene destacadas en Instagram.</li> </ul>	<p>corto. Uso de emojis. Enlaces.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hashtags: #VamosBoca, #Boca, #HistoriaXeneize, #VamosGladiadoras.</li> <li>- Stories: videos o imágenes. Tiene destacadas en Instagram con íconos.</li> </ul>	<p>corto. Uso de emojis. Enlaces.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hashtags: #DelBombillo Soy, #AzulEsElColor, #LigaProBancoPichincha.</li> <li>- Stories: videos o imágenes. Tiene destacadas en Instagram con íconos.</li> </ul>	<p>#UnClubDiferente #Sumardea3 #Futbolencasa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stories: videos y fotografías</li> </ul>	<p>depende del tema.</p>
Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En español, videos subtítulos.</li> <li>- Palabras como "somos" o "estamos", tono de confianza e inclusivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Material está en inglés.</li> <li>- Mensajes son cortos y concretos, tono de confianza e inclusivo.</li> <li>- Publican frases motivantes.</li> <li>- Se añaden sensaciones o estados a cada post. Emojis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los mensajes son cortos y con palabras de motivación.</li> <li>- Se añaden sensaciones o estados a cada post. Emojis.</li> <li>- Tono de confianza e inclusivo.</li> <li>- Destaca otras disciplinas deportivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensajes cortos y palabras de motivación.</li> <li>- Tono amigable, refleja parte emotiva.</li> <li>- Emojis.</li> <li>- Mensajes exclusivos socios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensajes cortos, positivos.</li> <li>- Tono amigable.</li> <li>- Muestra la idea de familia y unidad.</li> <li>- Uso de emojis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titulares utilizan palabras que implican acción, algún modo imperativo y otras en modo indicativo.</li> </ul>
Formatos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Post estáticos: Se realizan artes promocionales.</li> <li>- Post de imagen tipo carrusel.</li> <li>- Cromática</li> <li>- Fotos horizontales y cuadradas.</li> <li>- vídeos horizontales y verticales.</li> <li>- Animaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Post estáticos: artes por jugador, tipografía y color.</li> <li>- Post de imagen tipo carrusel o collage.</li> <li>- Cromática corporativa.</li> <li>- Fotos horizontales y cuadradas.</li> <li>- vídeos horizontales y verticales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Post estáticos: Se realizan artes por jugador.</li> <li>- Post de imagen tipo carrusel o collage.</li> <li>- Cromática</li> <li>- Fotos horizontales y cuadradas.</li> <li>- vídeos horizontales y verticales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imágenes estáticas.</li> <li>- Carrusel o collage.</li> <li>- Cromática aplicada en todo su material.</li> <li>- Fotos horizontales y cuadradas.</li> <li>- vídeos horizontales y verticales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Post estáticos.</li> <li>- Cromática e imagen aplicada de manera correcta.</li> <li>- Fotos horizontales y verticales.</li> <li>- Artes específicos en proporción 1:1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imágenes estáticas cuadradas.</li> <li>- artes diseñados acorde temática.</li> <li>- Fotos horizontales y cuadradas.</li> <li>- vídeos horizontales.</li> </ul>
Interacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publican encuestas o trivias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las publicaciones que más</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las publicaciones que más</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las publicaciones que más</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiene aceptación en gran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las publicaciones que más</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las publicaciones que más interacción tienen son: transmisiones de los calentamientos previos y fotografías de jugadores</li> </ul>	<p>interacción tienen son: videos con jugadas de su máxima figura, galerías con las imágenes de un partido.</p>	<p>interacción tienen son: los videos de Tik Tok, videos con jugadas y goles, videos con jugadas del recuerdo.</p>	<p>interacción tienen son los videos de presentación de indumentaria, jugadas y goles.</p>	<p>medida a nivel nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aceptación internacional</li> <li>- Las publicaciones que más interacción tienen son los videos de jugadas y partidos internacionales</li> </ul>	<p>interacción tienen son infografías, memes y goles.</p>
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación muy cercana con sus fanáticos, mensajes como: "Soy Madridista", establece esta conexión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establece grandes vínculos con los hinchas. Todos corean "You'll never walk alone"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muestra las ventajas y beneficios de ser socio y de apoyar al equipo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consolida el sentido de pertenencia hacia la institución.</li> <li>- Socios y fanáticos en general.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe una comunidad que lo apoya tanto a nivel nacional como internacional</li> <li>- Gran imagen consolidada como un ejemplo de proyecto deportivo en el país.</li> <li>- Muestra una relación cercana con la gente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informa del acontecer futbolístico de varias partes del mundo.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia.

## 4. MARCO CONCEPTUAL

### 4.1. *Comunicación Digital*

En la comunicación intervienen dos o más personas intercambiando mensajes, mismos que pretenden obtener retroalimentación, así tener la certeza que se ha desarrollado correctamente el proceso, en el que constan varios elementos básicos como: emisor, mensaje, receptor. Sumado a ellos existe un factor determinante, siendo Internet parte del nuevo proceso que facilita la transmisión de mensajes, permitiendo una revolución llamada “comunicación digital”, denominada así por el uso nuevas herramientas digitales.

Desde la aparición y uso de Internet se ha generado un gran impacto dentro de los procesos comunicativos; las nuevas herramientas están eliminando fronteras, generando un antes y un después en la forma de comunicar.

Pero más allá de las herramientas y aparatos, de la tecnología por sí misma, la comunicación digital es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información. En principio, los soportes de información se digitalizan, para luego difundirse en un entorno que facilite este proceso. Todo esto conlleva una sólida cadena de estrategias que respondan a alcanzar los objetivos de un plan de acción: una buena estrategia digital. (González, 2016).

Acerca de las empresas y su estrategia dentro del desarrollo de su comunicación Daniel Fernández (2018) manifiesta que “una empresa que no está en Internet es una empresa que está perdiendo un 80% de posibilidades. Pero solo con estar en Internet no es suficiente. Hay que hacerlo bien”.

Así se considera que estar en la web y por ende en las redes sociales debe ser un compromiso por parte de la empresa, pues dentro del entorno digital es necesario saber comunicar, hacerlo desde la filosofía corporativa manteniendo su línea discursiva y ética.

Hay que tener en cuenta a la comunicación como una herramienta de gestión que debe ser asimilada dentro de las organizaciones.

En la multiplicidad de estrategias a desarrollar, de la cantidad de información a transmitir y en la velocidad con la que ésta puede ser propagada, así como en las herramientas intervinientes, objetivos a alcanzar y la necesidad de diálogo constante con todos, se abre un fabuloso escenario de oportunidades de afianzar el poder de la marca. Pero también un tiempo de incertidumbre si se pierde el control de la situación por inactividad o ineficacia de los máximos responsables de la empresa o institución que continúen manteniéndose escépticos hacia el enorme poder de influencia de la comunicación digital. (Hurtado, 2018).

En base a ello es indispensable conocer varias herramientas para aplicar correctos procesos de comunicación digital en las empresas, así para establecer buenas prácticas y una línea de trabajo, se debe tener en cuenta cuáles son esas herramientas que permiten ejecutar acciones comunicacionales acorde a la estrategia planteada, por ejemplo, conocer acerca de analítica web, Ads (sea de Facebook o Google), temas como posicionamiento en buscadores (SEO), Chatbots, Community Management e incluso Social Media Marketing, de esta manera al tener un conocimiento integral se puede proponer soluciones efectivas a los problemas de comunicación existentes.

#### **4.2. Social Media Marketing**

La llegada de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) han generado, desde hace algunos años, una gran transformación en la manera de llegar hacia los usuarios y como éstos reaccionan a los mensajes. Hoy en día las marcas que desean vender y posicionarse, deben ser capaces de adaptarse a estos cambios, evidentemente, con la ayuda de profesionales que manejen varios ámbitos, uno de ellos es el relacionado con el marketing. En esta especialidad ha existido una nueva época que ha evolucionado hacia el marketing digital y más específicamente con el desarrollado a través de las redes sociales.

Cuando se habla de marketing inmediatamente se evoca a su concepto base como el “proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (Fischer y Espejo, 2011, p.5).

En la actualidad la aplicación del marketing se da en entornos digitales, ya sea por el uso de dispositivos o por las diversas aplicaciones que permiten a los usuarios establecer vínculos con sus públicos, así surge el denominado Marketing en medios sociales o el término más usado “Social Media Marketing” que, aunque no tiene una definición exacta, se puede decir es aquel que consiste en realizar acciones de mercadeo a través del uso de herramientas digitales, mismas que permiten varios canales de comunicación de la marca con sus usuarios.

Una definición similar es la que ha desarrollado Mabel Cajal (2015) considerando que el Social Media Marketing es “la organización, planificación y adecuación de los diferentes medios sociales (...) para establecer una vía de comunicación online con nuestros usuarios con el fin último de conseguir los objetivos que nuestra empresa necesita y donde el usuario SIEMPRE se sitúa en el centro”.

Las organizaciones cada vez más, sienten la necesidad de estar donde están sus usuarios, es por ello que cuando llevamos una empresa a las redes sociales hay que “hacerlo de una manera eficaz, y para ello es IMPRESCINDIBLE tener una estrategia claramente definida que nos ayude a seguir la línea marcada y no volvernos locos dando vueltas que nos harán perder tiempo y dinero.” (Merodio, 2010, p.8).

Ya no existen dudas, las empresas se desenvuelven en un entorno demasiado competitivo, cada una lucha por llevar mayor cuota de mercado y con ello tener mejores utilidades; ahora no basta con tener un buen producto o servicio, sino saber de qué manera se va a llegar los públicos o a ese buyer persona, difundiendo contenidos de valor y siguiendo los lineamientos establecidos dentro de la estrategia general de la empresa.

Una buena forma de generar valor a partir del Social Media en Inbound Marketing es crear piezas y contenidos específicos para cada una de las redes que:

- complementen el contenido descargable.
- muestren la información de nuestro contenido con un formato distinto.
- ayuden a la escalabilidad del lead, recomendando de forma efectiva contenidos relacionados.

Lo más importante en este punto es que este tipo de publicaciones no puedan encontrarse en ningún otro lado. Esto aumentará la fidelización y mejorará la experiencia de usuario, añadiendo un valor diferencial a nuestra estrategia de Inbound. (Hernández, 2017).

Hay que tener en cuenta que los usuarios están en redes para “conectar con amigos y familiares, no con marcas. Para conectar con marcas, los usuarios necesitan percibir que será en su propio beneficio, necesitan confiar en la marca y ver que el social media es el canal adecuado para ello.” (Godoy, 2012). El hacer Social Media va más allá de buscar “likes” en las páginas o de buscar solo reacciones, ahora hay que poner el cliente en el centro de la estrategia, con el contenido de valor se logra un fuerte lazo con el usuario y a la vez esto permite la fidelización deseada por la organización.

### **4.3. Redes sociales**

La presencia de las redes sociales ha hecho que muchas actividades que las personas desarrollan en diferentes ámbitos, sean trasladadas a entornos online, los cuales implican otro tipo de relacionamiento con miles de personas, sin importar barreras como distancia, idioma, género, entre otros.

Diariamente los medios sociales son utilizados por millones de personas alrededor del mundo que interactúan a cada segundo, pero ¿qué son estos medios sociales?, como lo manifiesta Orihuela (2008) son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. (...) también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red”. (p. 58).

El uso de redes sociales impacta en el comportamiento e interacción de los usuarios, ya que existen tendencias que impulsan estos perfiles, así Van Dijck (2016) afirma que el uso de estas plataformas “influye en la interacción humana tanto en el nivel individual como en el comunitario, así como en el nivel mayor de la sociedad, al tiempo que los mundos online y offline se muestran cada vez más interpenetrados”. (p. 11). Asimismo, Marshall y Eric McLuhan (2009), en su libro *Leyes de los medios* mencionan que “los medios suponen un sistema preparado para identificar las propiedades y las acciones que sobre nosotros llevan a cabo nuestras tecnologías, medios y artefactos.” (p. 290). Entonces, siendo que los medios sociales influyen de manera determinante en la sociedad, se puede identificar la importancia de un adecuado manejo de los mismos, pues como organización se tiene un gran nivel de responsabilidad social, por ende, es imprescindible contar protocolos claros de manejo y actuación, así se sabe a ciencia cierta cómo proceder, qué tipo de contenidos difundir y de qué manera hacerlo.

#### **4.3.1. Las plataformas digitales**

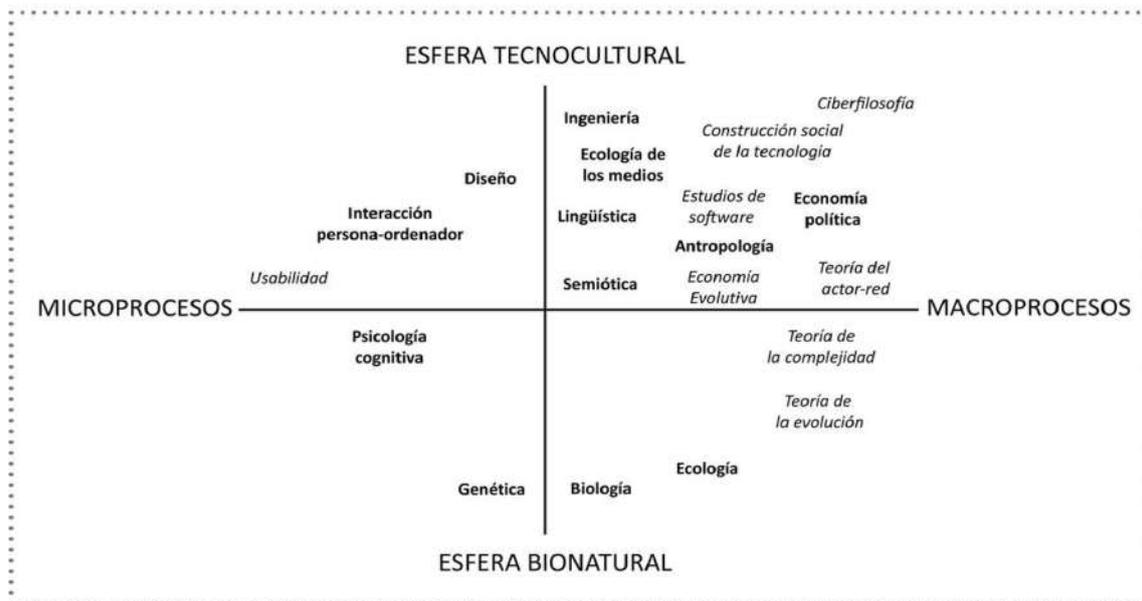
Antes de hablar sobre cuáles son las redes más utilizadas en la actualidad, es necesario conocer de manera general cómo es una plataforma digital, evidentemente, esto permitirá un mejor manejo y ejecución de algunas acciones online. En la revista *Las webs y demás plataformas en red*, producida por Fundación Telefónica (2019), se afirma que:

Cuando navegamos por las páginas web de internet o accedemos a una app a través del móvil, por ejemplo, la de Facebook, solamente vemos un entorno gráfico atractivo que, de forma intuitiva, nos indica dónde encontrar lo que buscamos. No obstante, esa aparente simplicidad esconde varias capas o entornos de trabajo que configuran una estructura compleja e intrincada.

Esto implica conocer que cada plataforma muestra una parte visible al usuario, el frontend; otra parte que no es visible, la cual se denomina backend, que implica toda la parte de codificación de la plataforma. Ante eso vale mencionar la importancia de las

interfaces, que permiten la adecuada usabilidad de cada sitio o app por parte de los usuarios, así interfaz significa muchas cosas, pero se puede la considerar como “el lugar donde se produce la interacción, una zona de frontera entre el mundo real y el virtual, o, mejor, un entorno de traducción entre los usuarios, los diseñadores y los artefactos tecnológicos.” (Scolari, 2018).

**Figura 1** Las Leyes de la Interfaz. Una mirada interdisciplinaria



Fuente: Libro Las Leyes de la Interfaz

De igual manera que las interfaces, otro aspecto esencial a tener en cuenta al momento de difundir información es la data, misma que puede ser analizada desde diferentes herramientas y con ello obtener mejores perspectivas de las tendencias actuales; de esta manera se conoce cuáles son los factores clave que están influyendo en las decisiones de los usuarios.

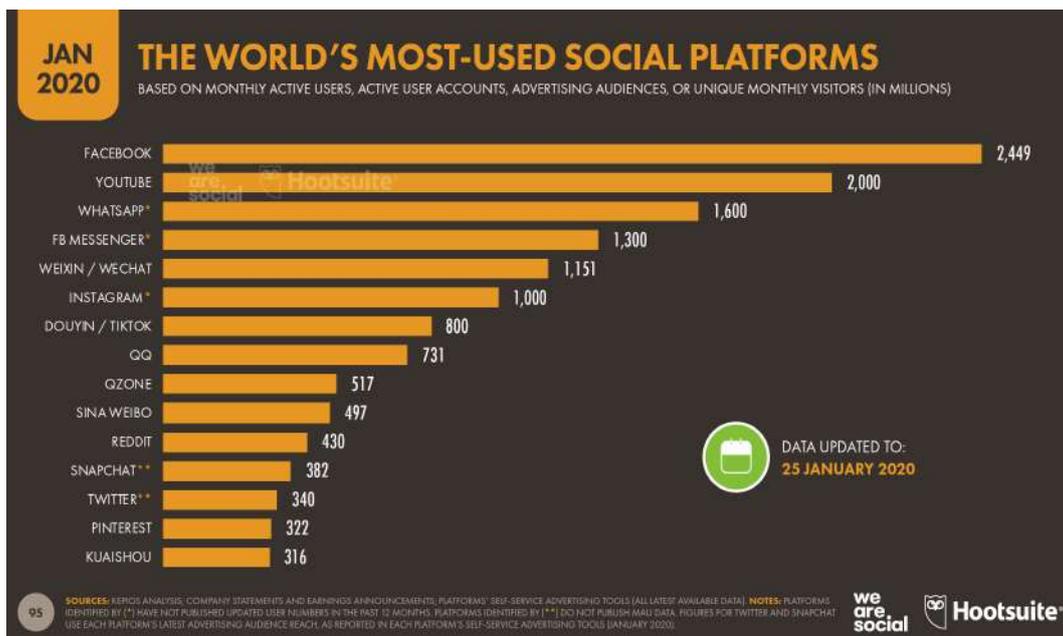
#### 4.3.2. Las más populares

Cada vez más, las redes sociales cobran relevancia en el diario accionar de las personas, pues según el “Global Digital Overview 2020”, reporte anual que realiza Hootsuite

y We Are Social, más del 49% de la población utiliza las redes sociales, teniendo en cuenta que actualmente el total de la población mundial es más de 7,7 billones de personas.

Con estos datos no caben dudas de que las redes sociales han revolucionado la manera de comunicar y por ello se hace imprescindible contar con un adecuado manejo de branding, publicidad y comunicación digital para todas las empresas que buscan generar ventas o atraer más usuarios.

**Figura 2** The world's most-used social platforms



Fuente: Global Digital Overview 2020

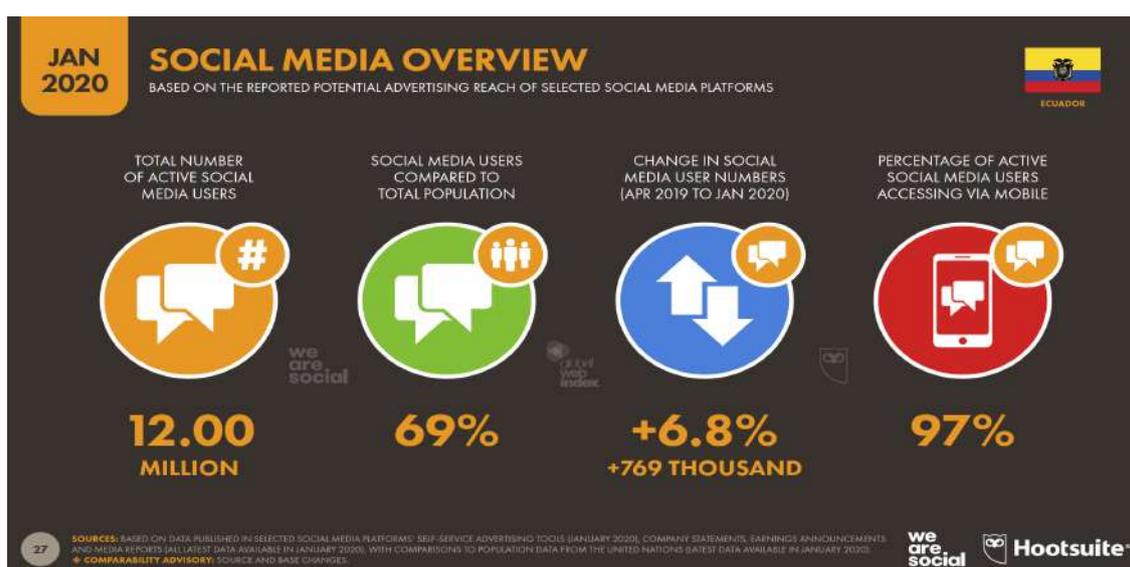
Haciendo referencia a la Figura 2, se presenta el “top ten” de las redes sociales o plataformas más utilizadas a nivel mundial.

1. Facebook: 2,449 millones
2. YouTube: 2000 millones
3. WhatsApp: 1,600 millones
4. FB Messenger: 1,300 millones
5. WeChat: 1,151 millones
6. Instagram: 1,000 millones
7. Tik Tok: 800 millones

8. QQ: 731 millones
9. Qzone: 517 millones
10. Sina Weibo: 497 millones

En el Ecuador también existen datos de este mismo estudio, en el cual se demuestra que existe el 69% de usuarios de medios sociales comparado con población total y que el 97% de esos usuarios está activo en redes sociales a través del móvil.

**Figura 3 Social Media Overview**



Fuente: Global Digital Overview 2020 - Ecuador

Según el estudio presentado por Formación Gerencial, a enero de 2019, las redes sociales más populares en Ecuador son: Facebook con 12 millones de usuarios, Instagram con 3,9 millones, le sigue LinkedIn con 2,1 millones, Twitter con 0,8 millones; en cuanto a mensajería, lidera WhatsApp con 7,400.000 usuarios y Messenger de Facebook con 7,300.000 usuarios.

#### 4.3.3. Las redes sociales como estrategia

En esta “era digital” los usuarios de las redes pueden emitir criterios sobre alguna empresa o tema en particular, lo hacen de manera directa y estos se “viralizan” en cuestión de segundos, con ello se puede identificar de manera inmediata la receptividad que ha

tenido algún post publicado y si fue o no del gusto de la gente. Aquí es cuando entra la parte estratégica de la comunicación haciendo valer toda esa información que los usuarios brindan de manera voluntaria.

A decir de Juan Merodio (2010) es importante tener en cuenta algunas preguntas como: “¿Quieres comunicar tus contenidos a nuevos clientes? ¿Quieres crear una comunidad de seguidores? ¿Quieres posicionarte como referente en tu sector? ¿Te gustaría saber lo que se dice de tu empresa en Internet? (p. 8).

Así respondiendo a las interrogantes antes planteadas y sugeridas, se puede definir el objetivo a alcanzar y con ello desarrollar la estrategia de comunicación adecuada para la organización, no sin antes considerar que “con Internet se han multiplicado los emisores que pueden hablar de nuestra organización y los receptores de esa información. Varía el volumen de información sobre la organización y también varía la cantidad de emisores sobre la organización.” (Capriotti, 2009).

#### **4.4. Community Management**

Con la llegada de las redes sociales han surgido las denominadas “nuevas profesiones” una de ellas es la del Community Manager; en muchas ocasiones se desconoce esta figura, por lo tanto, es importante, en primer lugar conocer qué es y cuál es su perfil dentro de la empresa, pues un Community Manager está especializado “en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. (...). Es quien da respuesta a los comentarios que se hacen en los social media...” (Moreno, 2014).

Considerando esta definición se puede decir que este profesional debe ser muy ordenado, estratégico y astuto, pues de cierta forma es la voz de la empresa ante los usuarios de las redes, debe ser quien responde a inquietudes o comentarios de los “fans” que tenga en cada red social la empresa, de esta forma se debe encargar de fidelizar a los que ya están y de atraer a nuevos seguidores.

Dentro de las habilidades que debe tener están: la empatía, para poder colocarse en el lugar del cliente/usuario; buena ortografía, pues es quien está atendiendo y respondiendo a la gente; investigador, tiene que ir acorde a las tendencias del momento para ejecutar respuestas dinámicas, estas entre otras habilidades deben ser fortalecidas para una exitosa ejecución de la gestión de las redes sociales. No se debe olvidar que el CM “es un intermediario que ayuda a que la comunidad interactúe y funcione, pero esta tiene vida propia y se merece nuestro cuidado y respeto.” (AERCO - PSM, sf).

En su libro “Community management para Dummies”, Pedro Rojas (2012) considera que:

Entre las tareas de un profesional del CM se encuentra la responsabilidad de alimentar y fomentar la vida de una comunidad concreta. (...). Una comunidad ganará importancia y miembros dependiendo de varios factores de peso, entre los que destacan los siguientes:

- Sus contenidos. Los usuarios acudirán a aquellas comunidades que ofrezcan temas de interés y un valor añadido.
- Su repercusión. Va a depender de la participación y de la influencia de sus miembros.
- La recurrencia de sus publicaciones. Cuanto más se publique, mayor difusión y mayor relevancia.

#### **4.5. Facebook en las empresas**

Considerando que alrededor del mundo existen más de dos mil millones de personas que lo utilizan, la gestión de páginas en Facebook se ha vuelto, actualmente, una constante dentro de los protocolos de comunicación, pues las empresas tienen un espacio en esta red social y evidentemente debe ser gestionada acorde a los objetivos que se hayan establecido en el plan de comunicación digital. Hay que tener en cuenta que una página de Facebook funciona un tanto distinta que el perfil, con la página se puede dar a conocer el negocio. Además, como se menciona en el sitio Facebook for Business, la página tiene

herramientas especiales que ayudan a lograrlo. Por ejemplo, se puede agregar una tienda, algo que no se hace desde el perfil. Y con la página, se puede obtener estadísticas sobre cómo responden las personas al negocio en Facebook. Asimismo, se puede averiguar a qué tipo de gente le encanta más el negocio, por medio la fanpage se puede conectar con las personas de varias maneras novedosas.

Como ya se ha mencionado en las redes sociales funciona publicar contenido de valor, así Fernando Rubio (2020), recomienda “piensa como público y comparte contenidos de valor asociados a tu marca, pero que, a la vez, sean contenidos que inviten a la reflexión, a la opinión y al diálogo y sobre todo que inviten a compartir con sus amigos.”

En las empresas es muy ventajoso utilizar Facebook, al ser un nuevo canal de comunicación para crear nuevas oportunidades de venta o posicionamiento, pues como afirma Moreno (2014) “se constituye como una enorme base de datos que permite llegar a un gran número de personas mediante la publicidad. La compañía permite redirigir el tráfico de los anuncios con enlaces tanto a la web de la compañía como a su página corporativa en la red social.” (p. 233).

Ante la gran exposición de imagen que tiene una empresa en las redes sociales, esta debe ser muy cuidadosa de lo que emite hacia sus públicos, cuidando que sea una comunicación bidireccional que permita al usuario expresarse sobre la marca y que a su vez sea tomada en cuenta esa interacción, pues “si la empresa no permite al consumidor aportar ideas para mejorar o cambiar sus productos o servicios, lo que hace la marca es mantener una conversación de una única dirección.” (Godoy, 2012).

Conociendo que el éxito de una campaña se basa en varias acciones, una de ellas es la segmentación del público objetivo al momento de anunciarse en Facebook. Esta plataforma permite de manera dinámica distribuir los anuncios a una población dependiendo de lo que se quiere lograr; así se puede segmentar por edad, lugar, ocupación, situación sentimental, gustos y preferencias por deportes, música, el tipo de negocio, idioma, etc. Aunque las empresas establecen objetivos diferentes Christina Newberry (2018) considera que “todas deberían enfocarse en acciones que tengan un impacto real en su objetivo,

como, por ejemplo, generar leads, aumentar las conversaciones en su página web o mejorar su servicio al cliente.”

#### **4.6. Instagram en las empresas**

A través de Instagram se puede publicar imágenes y videos, siendo el tipo de material que más se comparte en redes sociales; actualmente pertenece a Facebook y gracias a ello varias acciones están vinculadas entre ambas, como, por ejemplo: los anuncios de Facebook también se pautan en Instagram, los posts pueden ser programados para ambas plataformas, a través de Creator Studio, la segmentación de públicos, los datos de usuarios, entre otras opciones más.

El uso de Instagram como parte de la estrategia de marketing digital “permite que una empresa que esté comenzando a lanzar su marca y sea muy poco conocida, pueda darse a conocer rápidamente mediante el uso de la publicación de un buen contenido.” (Mejía, 2019).

Las grandes ventajas de tener a la empresa en redes sociales con impresionantes, cada vez más son los perfiles que se crean para diferentes tipos de negocios, los cuales buscan fortalecer su imagen y ser reconocidos. Como se menciona en la página oficial de Facebook for Business, cuando se crea una cuenta de empresa en Instagram, se puede obtener insights sobre historias, publicaciones y seguidores.

Con un perfil de empresa de Instagram se consulta en tiempo real resultados sobre rendimiento de historias y publicaciones promocionadas, obtener insights sobre cómo los seguidores interactúan con el contenido, acceder a funciones exclusivas para empresas que permiten darse a conocer y aumentar las ventas con más facilidad, además, dentro de la misma página existen enlaces a blog con explicaciones para generar varias acciones con la cuenta de empresa creada. Como se menciona en el blog de la European Business School (2018):

Las marcas en Instagram casi siempre llegan al 100% de los seguidores cuando las empresas publican una imagen, mientras que, con Facebook, las marcas apenas pueden

llegar a un 6% de los seguidores con cada publicación. En cuanto a las interacciones, con Instagram las empresas pueden conseguir 58 veces más interacción por seguidor que Facebook. Instagram también ofrece a las empresas las mejores herramientas para desarrollar los objetivos de Branding (construcción de marca) y, además, de Performance o Desempeño. De este modo, es evidente que con esta red social las empresas pueden aumentar la notoriedad de su marca entre los seguidores.

Hay que destacar que Instagram es una aplicación ideada para su uso a través de dispositivos móviles, así que las acciones promocionales deben ir enfocadas tomando en cuenta esta situación, a su vez en la página de Instagram Empresas se menciona algunas de las opciones para consolidar a la empresa:

- Anuncios en Stories

Complementa el contenido del feed con anuncios en Instagram Stories. Conéctate con más de 500 millones de cuentas que usan las historias cada día.

- Anuncios con foto

Cuenta tu historia en un espacio creativo, sencillo y atractivo. Las fotos pueden mostrarse en formato cuadrado u horizontal.

- Anuncios por secuencia

Consigue que tus campañas sean más completas con anuncios que permiten a las personas deslizar el dedo para ver varias fotos o vídeos.

- Anuncios de colección

Puedes usar una colección para inspirar de manera visual y ayudar a tu público a descubrir, explorar y comprar productos. Cuenta una historia integrada con un producto o un enfoque en contexto a través de videos, imágenes o ambos.

Luego de estas apreciaciones, es evidente la importancia del uso de Instagram en las empresas, jugando un rol fundamental dentro de la estrategia de marketing digital, así como también lo es dentro del plan de comunicación digital, que llevando conjuntamente acciones pueden definir un futuro exitoso para la marca dentro del mercado.

#### **4.7. Reputación e Identidad Online**

La identidad de una empresa es la que permite que sea distinguida de otras; la reputación es lo que otros piensan de la empresa, con ello la reputación corporativa supone ser el ámbito de mayor valor dentro de la organización, pues sin ello de nada valdría tener un buen producto o servicio a disposición del público, si este no ha generado una percepción sólida y positiva en ellos, así la reputación se puede decir es “un capital de confianza, de solvencia financiera y solvencia ética. Es el reconocimiento valorativo que los públicos interesados (stakeholders y, por extensión otros públicos) otorgan a la empresa”. (Costa, 2012, p. 102).

Considerando esta afirmación, se puede decir que ese reconocimiento que hace el público debe ser parecido a lo que la empresa cree que es, conjuntamente recordar que los usuarios ahora se expresan en mayor medida en las plataformas digitales, cuyas opiniones o boca a boca, se vuelven virales en poco tiempo, “además lo que alguien transmita sobre otro en internet no tiene normalmente fecha de caducidad sino que quedará disponible para los que lleguen buscando información aún mucho tiempo después”. (Leiva-Aguilera, 2012, p. 17).

Los conflictos de interés en la generación de reputación se hacen más evidentes y los individuos anónimos, pero con reputación y, sobretodo, independencia, tienen más credibilidad para opinar sobre personas o empresas que estas mismas o que cualquiera de los actores relacionados con ellas y con claros conflictos de interés. (EVOCA, 2011).

Con esto se puede decir que lo publicado en internet tiene permanencia, lo cual conlleva una enorme responsabilidad por parte del equipo de comunicación, cada publicación realizada debe permitir sumar puntos a favor de la empresa, caso contrario, puede desembocar en un momento de crisis, cosa no favorable conociendo la velocidad con la que se divulga la información.

En el caso de llegar a una crisis de la reputación online Manuel Duque (2017) recomienda:

- Hacer un primer análisis, analizar y monitorizar el origen de la queja o problema, intentar averiguar de quién viene, quién es.
- Responder lo más rápido posible, manteniendo calma y serenidad, como primera medida de actuación, con el fin de atajar el problema
- Evaluar y estudiar el alcance del problema.
- Dar solución, empatizar con el/la afectado/a, pedir disculpas si son necesarias y emplazar a compensar el daño.
- Analizar el fallo y poner los medios para que no se repita en la medida de lo posible.
- Hay que disponer de un Plan de Protocolo de actuación detallado previamente, personas responsables a las que consultar, departamentos y actuación y Políticas de Condiciones de Uso.

## 5. METODOLOGÍA DE PROTOTIPADO

Manual de gestión de comunicación en las plataformas digitales Facebook e Instagram, para el Club Formativo Especializado Borussia de la ciudad de Loja, el cual busca posicionarse como marca, además de ser semillero de nuevos jugadores, con lo que el club nutre su plantilla oficial.

Considerando la competitividad que se evidencia actualmente dentro del ámbito empresarial y más aún en el ecosistema digital, es necesario contar con acciones encaminadas en fortalecer procesos de comunicación, que logren difundir mensajes o contenidos de manera acertada y así cumplir con los objetivos propuestos por la organización.

### 5.1. *Objetivos de prototipo*

#### *Objetivo general*

Impulsar la imagen del Club Deportivo Borussia, así como de sus formativas, mediante la gestión de sus redes sociales, acorde a sus lineamientos de comunicación.

#### *Objetivos específicos*

- Crear contenido acorde al tipo de usuarios identificados y difundirlo a través de sus redes.
- Lograr un incremento en la plantilla de jugadores jóvenes y de alumnos en la escuela de fútbol
- Generar comunidad y posicionamiento de marca en las plataformas digitales que posee la institución, como lo son Facebook, Instagram.
- Crear en el público el posicionamiento de marca de la entidad deportiva “Borussia” a través de gestión de redes sociales.

### 5.2. *Objetivos de investigación*

#### *Objetivo General*

Conocer el comportamiento del consumidor de medios digitales, para desarrollar un manual de gestión de medios sociales del Club Deportivo Especializado Formativo Borussia de Loja.

#### *Objetivos Específicos*

- Estudiar el perfil del público del club y seguidores actuales, así como de posibles seguidores que no conozcan al club antes de la ejecución de este proyecto.
- Conocer la percepción que tienen los usuarios acerca del equipo Borussia de Loja.
- Conocer los diferentes contenidos y formatos que prefieren los usuarios de redes sociales.

### **5.3. Beneficiario del proyecto**

Como es conocido, un nuevo producto o servicio que lanza una empresa, no debe intentar satisfacer a todos por igual, por ello en la realización de este proyecto se ha definido trabajar con tres perfiles de públicos, por cuanto se deben elaborar estrategias de comunicación para cada segmento, es así que se ha definido trabajar tanto con los jóvenes que son parte de las divisiones formativas, padres de familia y público en general que guste del fútbol y la recreación con este deporte, todos ellos pertenecientes a la ciudad y provincia de Loja o sus alrededores.

#### *Audiencia 1*

- Personas que les gusta el fútbol, los juegos y la recreación.
- Jóvenes a partir de 13 años - 17 años, que gusten competir en el fútbol y quieran entrenar para lograr ser futbolistas profesionales.
- Usan smartphones y redes sociales.
- Nivel educación: escuela secundaria.
- Lugar: Ciudad de Loja o sus alrededores.

#### *Audiencia 2*

- Personas que les gusta el fútbol y que gozan de pasar tiempo en familia recreándose haciendo deporte.
- Padres de familia de 30-55 años, que gusten del fútbol. que tengan afinidad por los deportes.
- Consumo de redes sociales
- Nivel educación: tercer nivel o menos.
- Lugar: Ciudad de Loja o sus alrededores.

### *Audiencia 3*

- Personas que les gusta el fútbol y que se recrean con su práctica.
- Jóvenes y adultos, consumidores de redes sociales, en edades comprendidas entre los 18 a los 50 años.
- Consumo de redes sociales
- Nivel de educación: tercer nivel o menos.
- Lugar: Ciudad de Loja o sus alrededores.

Se ha determinado estos perfiles como “adoptadores iniciales”, mismos que ayudan a definir tendencias basadas en su comportamiento, hábitos de uso o consumo de redes sociales, permitiendo tener una idea inicial de las acciones a desarrollarse en el manual de gestión de redes.

#### **5.4. Enfoque y Tipo de investigación**

El presente proyecto es de tipo exploratorio con enfoque cualitativo, pues se realizará entrevistas y observaciones a los comportamientos de cada perfil; en todo proyecto que se realice una investigación, se parte de una acción exploratoria, pues habrá casos en los que el investigador no conozca en mayor medida el tema a trabajar o que quiera obtener con certeza un mejor alcance de su proyecto, este tipo de investigación

permite tener ese acercamiento inicial, posteriormente el desarrollo adecuado y propuesta de las soluciones a presentarse.

En cuanto al estudio cuantitativo se provee información con datos, mismos que permiten conocer el porqué realizan los usuarios determinadas acciones con respecto del tema investigado.

#### **5.4.1. Técnicas de recopilación de información**

Como la investigación es de corte cualitativo, se desarrolla un muestreo no probabilístico debido a que no se realizará un análisis estadístico, sino más bien se interpretará las respuestas de los participantes. Se aplicarán las técnicas de entrevistas a profundidad y sesiones de grupo, con la intención de conocer los patrones de uso de redes sociales y el comportamiento del consumidor de medios digitales.

Las sesiones de grupo se realizan a los jóvenes que son parte de las formativas, con el fin de conocer cuáles son sus hábitos de uso de redes sociales, además del tipo de contenido que consume, de esta forma se pretende establecer mensajes con contenidos adecuados, que permitan conseguir los objetivos.

Las entrevistas se desarrollan a padres de familia de las formativas del club y al público general, que son parte del público objetivo, con la intención de conocer la percepción sobre el club, además de otros aspectos esenciales que permitan el acertado desarrollo de la estrategia de comunicación.

##### **5.4.1.1. Focus Group**

Se desarrolló en aproximadamente 40 minutos. Se hicieron varias preguntas y mostró algunas referencias de contenidos manejados por otros equipos. Se trabajó con un grupo de 5 jóvenes (audiencia 1) que son parte de las formativas del Club Borussia, todos de la ciudad de Loja.

Los entrevistados fueron: Bryan Quizhpe (14 años), Ángel Guachichulca (13 años), Víctor Correa (13 años), David Conde (13 años), Cristian Quizhpe (16 años). Con ellos se creó el perfil: Entusiastas.

En primera instancia se llevó a cabo un conversatorio donde se hicieron algunas preguntas, vinculadas con las siguientes temáticas: hábitos uso de redes sociales, contenidos que más gustan, sobre el equipo y aspiraciones (ver anexo 12.1).

En una segunda parte, se mostró a los jóvenes algunos ejemplos de comunicación digital que están manejando otros equipos, las temáticas a tratarse fueron: contenidos, formatos de los posts, implementación en el equipo.

#### **5.4.1.2. Entrevistas**

Esta técnica se aplicó a 4 personas que pertenecen al grupo de padres de familia (audiencia 2), a las cuales se les hizo algunas preguntas, vinculadas con las siguientes temáticas: sobre uso de redes sociales, contenidos que consumen, y percepción del equipo.

Las personas entrevistadas fueron: Ángel Guachichulca (42 años), Rosa Paccha (51 años), Alex Jaramillo (37 años), Lorena Medina (46 años). Mediante sus respuestas se pudo recopilar datos relevantes que permiten desarrollar de mejor manera estrategias de comunicación (ver anexo 12.2). Con ellos se creó el perfil: Padres.

También esta técnica se aplicó a otro grupo de 4 personas, que corresponde a un público más general que igualmente gusta del fútbol (audiencia 3), a los cuales se les preguntó lo relacionado con las temáticas: uso de redes sociales, contenidos que consumen, posicionamiento del club y apoyo al fútbol local.

Las personas entrevistadas fueron: Renato Rojas (40 años), Augusto Rodríguez (50 años), Rubén Torres (38 años), Jenny Malla (32 años); se pudo obtener de igual manera valiosa información que aporta al proyecto (ver anexo 12.3). Con ellos se creó el perfil: Futboleros.

### **5.5. Mapa de Empatía**

Se desarrolla con los usuarios de cada público objetivo, con la finalidad de comprender sus gustos, necesidades y hábitos; considerando qué piensa o siente, qué dice o hace, qué ve y qué oye, en cuanto al uso de redes sociales y a la percepción que tienen

del club; este conocimiento es de vital importancia, así se puede construir una propuesta que otorgue valor a los medios sociales que posee el Club Deportivo Borussia de Loja.

### 5.5.1. Descripción del Adoptador Inicial (3 perfiles)

**Entusiastas (Perfil 1):** Son jóvenes de edades comprendidas entre los 13 y 17 años, pertenecientes a la ciudad de Loja o sus alrededores; con gran carisma y apasionados por el fútbol, fanáticos de clubes nacionales como internacionales, les gusta estar al tanto de las últimas novedades de estos equipos y de los diferentes torneos que se juegan a nivel mundial.

Usan smartphones, tienen redes sociales como Instagram y Facebook, se conectan diariamente entre una y dos horas, lo hacen para revisar videos e imágenes, resultados de los partidos del día, además de compartir publicaciones con sus amigos.

Para ellos el momento del entrenamiento es sagrado, no se conectan ni están con el celular, se concentran en las indicaciones que les da su profesor y buscan cumplirlas a cabalidad, pues esto les permite estar en buen estado físico y ser considerados dentro de la plantilla de jugadores titulares.

Tienen el sueño de salir campeón de un torneo con el equipo, al que admiran y respetan, además tienen la gran ilusión de convertirse en jugadores profesionales y representar orgullosos a su ciudad.

**Tabla 2** Descripción del Adoptador inicial. Perfil Entusiastas.

¿Qué piensa / siente?	¿Qué dice / hace?
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pasión por el fútbol.</li> <li>● Se siente bien con sus compañeros de equipo.</li> <li>● Siente felicidad entrenando.</li> <li>● El club es admirable y respetado.</li> <li>● Ser campeón con el club.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Revisa noticias de fútbol, resultados de los partidos.</li> <li>● Trabaja duro en cada entrenamiento para ser considerado titular.</li> <li>● Diariamente en redes sociales.</li> <li>● Le dedica de una a dos horas.</li> <li>● Comparte publicaciones.</li> </ul>
¿Qué ve?	¿Qué oye?

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Le gusta ver videos de jugadas y goles.</li> <li>● Ve los partidos de fútbol de sus equipos favoritos.</li> <li>● Galerías de sus jugadores favoritos y de las jugadas de un partido.</li> <li>● Posibilidad de jugar fútbol de manera profesional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sobre nuevos fichajes en sus equipos favoritos.</li> <li>● Indicaciones de su entrenador.</li> <li>● Opiniones de sus compañeros.</li> <li>● Sugerencias e indicaciones de sus padres o tutores.</li> </ul>
---	--

Fuente: Elaboración Propia.

### **Padres (perfil 2)**

Son personas de edades entre los 30 y 55 años, pertenecientes a la ciudad de Loja o sus alrededores, tienen una profesión con la cual mantienen su hogar, les gusta el fútbol y gozan de pasar tiempo en familia recreándose haciendo deporte. Son fanáticos de equipos nacionales e internacionales, en lo posible tratan de no perderse ningún torneo de fútbol y cuando lo hacen, se informan por las plataformas digitales.

Les gusta estar conectados frecuentemente, lo hacen a través de sus laptops o smartphones, por lo cual dedican en promedio una hora diaria a revisar sus perfiles de redes sociales, en las cuales comparten con su familia y amistades; regularmente revisan videos, imágenes y especialmente noticias del ámbito futbolístico.

Son el fan número uno de sus hijos, también anhelan con que lleguen a ser futbolistas profesionales, por lo tanto, apoyan su instrucción en las formativas del Club Borussia, en donde realizan muchas actividades de apoyo junto con la directiva, admiran mucho al club por su organización, buen trato a sus hijos y por su formación tanto en valores como en lo deportivo.

Quieren mucho a su ciudad, sueñan con que el equipo la represente y pronto esté en ubicaciones estelares, dentro de las categorías principales del fútbol ecuatoriano, siendo sus hijos los pilares fundamentales del Club.

**Tabla 3** Descripción del Adoptador inicial. Perfil Padres.

¿Qué piensa / siente?	¿Qué dice / hace?
-----------------------	-------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los mueve su pasión por el fútbol.</li> <li>• Disfruta pasar tiempo con sus hijos y familia.</li> <li>• Es feliz viendo a sus hijos hacer lo que les apasiona.</li> <li>• Cree que el club es organizado y excelente semillero de futbolistas.</li> <li>• Anhela que sus hijos sean campeones con el club.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabaja en su profesión</li> <li>• Juega fútbol con sus hijos.</li> <li>• Se informa diariamente por sus redes sociales.</li> <li>• Le dedica en promedio una hora.</li> <li>• Revisa noticias de fútbol.</li> <li>• Muestra a sus hijos novedades de fútbol.</li> <li>• Acompaña a sus hijos a los entrenamientos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>¿Qué ve?</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>¿Qué oye?</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ve partidos de fútbol tanto nacionales como internacionales.</li> <li>• Ve videos resúmenes de partidos.</li> <li>• Le gusta ver videos de estrategias y ejercicios en entrenamientos.</li> <li>• Los partidos que sus hijos disputan.</li> <li>• A sus hijos dedicándose al fútbol de manera profesional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sobre tácticas dentro de la cancha.</li> <li>• A sus hijos cuando deben hacer algún régimen especial.</li> <li>• Escucha al entrenador y los cuidados que su hijo debe tener.</li> <li>• A otros padres de familia, sobre organización y apoyo en algún evento.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia.

### **Futboleros (perfil 3)**

En este grupo están tanto jóvenes y adultos de la ciudad de Loja o sus alrededores, sus edades oscilan entre los 18 a los 50 años; son apasionados por el fútbol, les encanta y se recrean con su práctica. Algunos son estudiantes y otros profesionales, son consumidores de redes sociales, tienen a su alcance siempre una computadora o su Smartphone, se conectan todos los días en promedio dos horas.

Regularmente cuando están navegando en sus perfiles de redes sociales, revisan resumen de partidos, noticias o resultados de sus equipos favoritos y de los torneos que se disputan en esta temporada, comparten información con familiares y amigos.

Apoyan fervientemente lo que se desarrolla en la ciudad y más aún si se trata de fútbol. Consideran que es apropiado promocionar el fútbol local en todas sus categorías, porque el deporte promueve acciones positivas a favor de los jóvenes. Reconocen al Club Borussia, como un equipo que fue campeón de torneos barriales e incluso algunos recuerdan sus “mejores épocas” nombrando a personajes de aquel entonces. Están de acuerdo en que se debe cuidar a los jóvenes y apoyar su desempeño a nivel integral, tanto

en valores como en la parte deportiva, su sueño es que la ciudad de Loja tenga fútbol profesional y que el club sea el semillero de una nueva era de jugadores de nivel, que sean capaces de escalar en el fútbol profesional.

**Tabla 4** Descripción del Adoptador inicial. Perfil Futboleros.

¿Qué piensa / siente?	¿Qué dice / hace?
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Le apasiona el fútbol.</li> <li>● Apoyan al fútbol en todas sus categorías.</li> <li>● Recuerdan al club como importante y respetado varias épocas.</li> <li>● Quieren que haya un equipo representando a la ciudad en primera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Trabaja o estudia</li> <li>● Practica fútbol con amigos o familia.</li> <li>● Se conecta diariamente.</li> <li>● Revisa sus redes sociales en promedio dos horas.</li> <li>● Revisa noticias de fútbol.</li> </ul>
¿Qué ve?	¿Qué oye?
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Le gusta ver partidos de fútbol de varios torneos.</li> <li>● Ve el resumen de los partidos.</li> <li>● Le gusta revisar galerías de los partidos y jugadas importantes.</li> <li>● Al equipo representando a la ciudad.</li> <li>● Posibles nuevas estrellas del fútbol.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sobre torneos barriales.</li> <li>● Escucha opiniones de otros profesionales y comentaristas del fútbol.</li> <li>● A sus amigos sobre nuevos eventos deportivos o competiciones.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia.

## 6. DESCRIPCIÓN DE PROTOTIPO

### 6.1. *Manual De Gestión de Medios Sociales*

#### **Club Deportivo Especializado Formativo Borussia de Loja**

Comunicar implica la ejecución de varias estrategias, entre ellas la persuasión hacia otros, es decir se busca motivar o convencer desde una actitud, hábito u opinión; más aún en los tiempos actuales, la comunicación se convierte en una herramienta efectiva para lograr los objetivos propuestos en la organización.

El desarrollo de nuevas plataformas digitales y la incorporación de las mismas a varios ámbitos de nuestra vida diaria, han llevado a un cambio de paradigma en cuanto a comunicación se refiere, tanto en las relaciones humanas, aspectos comerciales y aplicaciones tecnológicas.

Visto desde este punto es prácticamente vital para cualquier institución, sea de la rama que sea, establecer objetivos de comunicación y a la vez estrategias que permitan alcanzar estos objetivos, es por eso que el presente Manual de Gestión de Medios Sociales, buscar potenciar las redes sociales oficiales del Club Borussia, que, tanto en la fanpage en Facebook como en Instagram, está como @borussiafclloja.

Este manual de redes sociales, está desarrollado en base al plan estratégico de comunicación que posee el Club Borussia y es una herramienta para no cometer errores en la difusión de las acciones del club, permitiendo de esta manera que se desarrolle una adecuada gestión de las redes sociales del club, convirtiéndose en una hoja de ruta, para quienes estén encargados de su manejo y se tenga claro: objetivos, las líneas discursivas, mensajes claves del equipo, parámetros de redacción, formatos de contenidos como imágenes y video, calendario de publicaciones, gestión de comentarios, acciones publicitarias, pauta y medición de resultados.

## ***Principios que inspiran la presencia del Club Deportivo Especializado***

### ***Formativo Borussia de Loja en las redes sociales***

En las redes sociales se congrega una gran cantidad de personas que hacen comunidad cada día y para interactuar con ellos es importante hacerlo con un tono acorde a los siguientes principios y valores del club:

- **Trabajo en equipo (colaboración):** fomentar los espacios participativos en la ciudadanía, teniendo en cuenta que las comunidades crecen y se fortalecen a través de la participación y colaboración de todos.
- **Disciplina:** mantener el orden de las publicaciones sin alterar ningún significado ni estructura, toda la planificación debe ser respetada y cumplida a cabalidad, salvo la existencia de casos fortuitos que obliguen a modificar lo planteado.
- **Transparencia:** siempre mostrar al club de manera natural, manteniendo la autenticidad de las publicaciones, mostrando aspectos propios del trabajo que se realiza tanto dentro y fuera de la cancha.
- **Integridad:** se debe responder a las inquietudes de los usuarios procurando siempre ponerse en su lugar, respetando sus puntos de vista y en lo posible brindar soluciones de manera óptima.

El tono de la comunicación debe ser siempre cordial y amigable con todos los usuarios que interactúan con cada una de las publicaciones o con la página. Por lo tanto, todo lo que se diga debe ir enfocado en solventar oportunamente la petición o duda, considerando siempre que el usuario se lleve una buena imagen de la institución y valoren la presencia de la misma en la web.

### ***Imagen oficial del club***

Como lo estipula su Manual de Marca, los colores de fondo permitidos y las versiones de color para una correcta aplicación y legibilidad del escudo en las diversas piezas son los siguientes:

**Figura 4** Versiones del escudo del Club Borussia



Fuente: Elaboración propia.

## **6.2. Uso de Redes Sociales Institucionales**

### **Consejos y recomendaciones para miembros del Club**

El manejo responsable de las redes sociales es compromiso de todos quienes son parte del club, desde los jugadores, médicos, entrenadores, hasta los directivos. Siendo esta una entidad deportiva, todo lo que se publique como parte del club y en el cual se vea involucrado el mismo, debe tener gran cuidado.

Los miembros del club tienen derecho a expresarse y opinar. Desde sus perfiles se emiten criterios de índole personal, que no necesariamente son el sentir de la institución. Así al momento de interactuar en las redes sociales, se lo debe hacer teniendo en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Para el registro de cuentas personales en alguna red social o sitio web, se debe hacer siempre con un correo personal, evitando el uso y aplicación del correo

corporativo que solo se utiliza para fines formales en cuanto a comunicación con todos los miembros del club.

- Evitar el uso de palabras soeces o vulgares al momento de publicar comentarios en otras publicaciones, sea o no que tengan relación con la actividad que desempeña la institución.
- Cuando se emita un criterio con respecto de alguna publicación relacionada al ámbito deportivo (sea jugadores profesionales, entrenadores, dirigentes, selección nacional o algún otro club) se debe especificar que es una opinión de carácter personal y no expresa el pensamiento de la institución.
- Evitar que los canales de información se dupliquen, se sugiere no descargarse las imágenes y subirlas a sus perfiles personales, más bien al momento de publicar información del club, se debe hacer compartiendo directamente desde la página oficial del club.
- Si comenta o comparte información, debe tener cuidado con la ortografía, prestar atención a que todo lo escrito sea coherente y fomente una reacción positiva en la comunidad que lo sigue.
- Procurar distanciarse de participar en acciones que puedan degenerar la imagen de la institución a la cual representa.

### **6.3. Objetivos del Manual de Gestión de Redes Sociales**

#### *Objetivo general*

Impulsar la imagen del Club Deportivo Borussia, así como de sus formativas, mediante la gestión de sus redes sociales, acorde a sus lineamientos de comunicación.

#### *Objetivos específicos*

- Crear contenido acorde al tipo de usuarios identificados y difundirlo a través de sus redes.
- Generar comunidad y posicionamiento de marca en las plataformas digitales que posee la institución, como lo son Facebook e Instagram.

- Fidelizar al público que sigue a la entidad deportiva “Borussia” a través de una acertada gestión de redes sociales.
- Promover el incremento de jugadores jóvenes y alumnos en la escuela de fútbol.

#### **6.4. Audiencia**

*Buyer persona de los contenidos:*

- Perfil 1: Jóvenes a partir de 13 años, pertenecientes a la ciudad de Loja o sus alrededores, que gusten competir en el fútbol y quieran entrenar para lograr ser futbolistas profesionales.
- Perfil 2: Padres de familia, son personas de edades entre los 30 y 55 años, pertenecientes a la ciudad de Loja o sus alrededores, que gusten del fútbol y pasar tiempo en familia recreándose haciendo deporte.
- Perfil 3. A este segmento pertenecen tanto jóvenes y adultos de la ciudad de Loja o sus alrededores, sus edades oscilan entre los 18 a los 50 años; son apasionados por el fútbol, les encanta y se recrean con su práctica.

#### **6.5. Plataformas Digitales**

El actual ambiente en el que se desenvuelven las empresas ha convertido a las plataformas digitales en una parte esencial del desarrollo empresarial, ya no son dominio exclusivo de los denominados “nativos digitales”, ahora la gran demanda de información y el acceso a la misma, hace que las empresas migren o cambien la forma de hacer comunicación y pongan en evidencia la necesidad de estar en redes sociales.

El Club Borussia se encuentra en Facebook e Instagram, que son las más populares hasta el momento y permiten desarrollar una comunicación más dinámica con su público objetivo.

### 6.5.1. Gestión de las redes sociales

- El responsable de comunicación del club, debe velar por el adecuado cumplimiento de este manual, además del trabajo que se realice para la difusión en redes de las actividades del club y del cumplimiento de los objetivos.
- Los contenidos se deben planificar de manera semanal y mediante reunión se debe socializar las acciones a tomar en esa semana. Luego de ello se debe dar la aprobación correspondiente.
- El equipo de comunicación debe generar los contenidos para subir a redes. Estos contenidos se los elabora con la agencia de comunicación encargada de producirlos, bajo las directrices del responsable de comunicación.
- Todos los contenidos publicados en las cuentas oficiales del club, tanto en Facebook como en Instagram, deben ser debidamente autorizados por los miembros del directorio, en este caso sea el presidente o su delegado.
- Los accesos a las redes sociales y roles de páginas lo tienen:
  - Presidente, como miembros del directorio; rol administrador
  - Director de comunicación, responsable de área; rol administrador
  - Asistente de comunicación, rol editor.
  - Agencia rol de socio comercial, quien va a estar encargado del pautaaje.
  - Las personas encargadas de subir contenido a redes son el director de comunicación y el asistente de comunicación. La agencia puede subir contenido en el caso de requerirlo por parte de la dirigencia del club.

**Figura 5** Ciclo de trabajo semanal.



Fuente: Elaboración propia.

## 6.6. Pautas Generales de Contenido y Redacción

Para alcanzar mejores niveles de interacción, tanto en Facebook como en Instagram, se considera establecer una comunicación fluida y dinámica, tomando en cuenta los siguientes tipos de contenido que se pueden publicar en las cuentas oficiales del club.

### 6.6.1. Redacción

Pautas para redactar contenidos:

- Evitar textos demasiado largos. Se recomienda de 3 a 4 líneas de texto (aprox 50 palabras), si es un artículo se coloca un resumen de lo más destacado y enlace a la web con la continuación de la noticia.
- Presentar la información como una secuencia de acciones:
  - antes - después (en el caso historia de club)
  - antes - durante - después (en el caso de un partido)
  - problema - solución - beneficio (en el caso de entrenamientos)
  - generación interés - deseo - acción (en contenidos publicitarios)
- Se debe escribir en forma activa cuando se hace en las redes sociales.
- Información clara, persuasiva y útil.

- Hacer uso del relato de marca o mejor conocido como storytelling. ¡A todos nos gustan las historias! es por ello que se las debe contar para ilustrar de mejor manera el mensaje que se quiere transmitir, con ello se busca involucrar al usuario haciéndolo partícipe de la historia.
- Manejar etiquetas cortas, recurrir a las ya se estén utilizando. En el caso de alguna actividad o evento especial. Cuando sea imprescindible, usar nuevas etiquetas, como las utilizadas para jornadas específicas de cierta trascendencia o algún tipo de primicia.
- Redactar sin faltas de ortografía, todos los mensajes que publica tanto en texto como en imagen deben redactarse correctamente.

#### **6.6.1.1. Mensajes claves con los cuales se debe generar un concepto.**

##### **Perfil 1: Jóvenes.**

- Es de lojanos... (vivir el fútbol) es de lojanos jugar en el Borussia.
- Si no jugaste en el Borussia no tuviste infancia.

##### **Perfil 2: Padres.**

- Estamos de vuelta... ¡Vivámoslo otra vez!
- Nos reinventamos, regresamos para seguir siendo líderes en formación futbolística de la zona 7
- Somos Borussia la mejor opción para la formación de tus hijos.

##### **Perfil 3: personas que gusten del fútbol.**

- Es de lojanos... (vivir el fútbol) es de lojanos jugar en el Borussia.
- Si no jugaste en el Borussia no tuviste infancia.
- El campeón de Loja, está de regreso... sé parte de la historia.

Con ello se busca cumplir con los objetivos de: Generar comunidad y posicionamiento de marca; y, fidelizar al público que sigue a la entidad deportiva "Borussia".

### 6.6.1.2. Uso de hashtags

Serán utilizados de manera general y acorde a la temática de la publicación, considerando que las mismas deben recurrir a parte del plan de comunicación y de las acciones específicas preparadas.

*Hashtags principales:*

#VivamosloOtraVez / #BorussiaEsLoja / #SomosBorussiaSomosLoja / #DiablosRojos  
#HacemoFutbolHacemosEquipo

**Recomendación:** Máximo 5 hashtags por publicación, ya que si se usan más puede producir shadowban.

### 6.7. Guía de Estilo y Usos en Facebook

Facebook es la red social más utilizada en la actualidad y la que ha tenido gran evolución, presentando varias opciones para hacer de esta una gran potencia en lo que a comunicación y negocios digitales se refiere.

A esta red social se la dará un enfoque más institucional dirigiendo la estrategia comunicacional a un público adulto entre los que se encuentran también padres de familia, acorde al perfil de buyer persona creado, cumpliendo el objetivo de: “Crear contenido acorde al tipo de usuarios identificados y difundirlo a través de sus redes.”

Por ello, el Club Borussia cuenta con su perfil oficial en Facebook: @borussiafclloja, el cual debe ser manejado con absoluto profesionalismo y ética.

- Esta cuenta se debe gestionar desde Creator Studio, a la cual se accede desde el panel herramientas en la parte administrativa de la cuenta.
- Dentro del rol de “ADMINISTRADOR” siempre estará algún miembro del directorio, sea el caso: PRESIDENTE o su delegado y la persona encargada de la Dirección de Comunicación; ningún otro usuario puede tener este rol, fuera de estos cargos se necesitará autorización por escrito, para que se establezcan directrices específicas de permisos y usos.

- En el caso de asistentes de comunicación, el rol a asignar debe ser el de “EDITOR” y por ningún caso subirá contenidos que no estén autorizados por el DIRCOM, quien a su vez es autorizado por el presidente de la institución.
- La publicación diaria de contenidos, estará acorde al plan de difusión semanal y está a cargo del “EDITOR” de la página.
- La página oficial del club se gestiona mediante el perfil personal del editor. La relación entre la página y el editor no es pública.
- No puede existir ninguna información visible que pueda asociar el perfil personal del “EDITOR” con la página.
- La Agencia encargada del pautaaje deberá tener el rol comercial o también denominado “administrador comercial”.

#### **6.7.1. Contenidos en Facebook**

Se recomienda publicar una media de entre cuatro a cinco publicaciones semanales en Facebook, pero esto dependerá de la planificación desarrollada desde la parte directiva en conjunto con los encargados de comunicación del club.

En esta red social, el mayor porcentaje de información que se publica proviene de fuentes propias, aunque en menor medida se puede publicar información de terceros. Todo con su debida autorización vía correo electrónico.

##### **6.7.1.1. Estrategia de Reconocimiento de marca (Brand Awareness)**

- Identidad corporativa: se plantea su aplicación y desarrollo, tanto en el discurso, como en el aspecto visual, debe existir coherencia entre lo que se profesa en redes con lo que se ejecuta fuera de ellas.
- Posicionamiento SEO: esto se logra optimizando el nombre de la página, optimizando la url con el nombre de usuario y la aplicación de palabras claves en la información del perfil.
- Creación de contenido gratuito: para esta red social se ha decidido implementar el contenido “freemium”, en el cual se desarrollan webinars con los entrenadores y

entrevistas a gente del ámbito deportivo, donde los usuarios podrán preguntar y despejar dudas sobre temas de fútbol.

#### **6.7.1.2. Estrategia de contenidos**

En cuanto a la estrategia de contenidos se desarrolla en dos momentos:

1. Aplicando la campaña de regreso denominada “Vivámoslo otra vez”; y,
2. Contenidos de índole general, conforme se avance en el desarrollo de actividades propias del club, siendo competiciones, entrenamientos, etc.

#### Concepto general de campaña

Es de lojanos... (jugar futbol, sentir fútbol, vivir fútbol) “Vivámoslo otra vez”

Mensajes acordes a la audiencia definida para esta red social:

Perfil 2: Padres.

- Estamos de vuelta... ¡Vivámoslo otra vez!
- Nos reinventamos, regresamos para seguir siendo líderes en formación futbolística de la zona 7
- Somos Borussia la mejor opción para la formación de tus hijos.

Perfil 3: personas que gusten del fútbol.

- Se pausó el mundo, pero la pasión no se detiene, estamos de vuelta, vivámoslo otra vez.
- Porque Loja lo merece, volvamos a vivirlo

#### Contenidos de campaña (momento 1)

Al momento de realizar una campaña promocional en redes, es importante tomar en cuenta los conceptos e ideas que debe aplicarse para lograr los objetivos.

Vivámoslo otra vez, es un llamado a que la gente viva el deporte, viva el fútbol y lo haga con nosotros, como campaña estacional se propone la creación de piezas gráficas, tanto estáticas como animadas para vender la idea.

**Tabla 5 Referencia de contenidos de campaña**

<p>¡Nos reinventamos! 👉👉👉</p> <p>Regresamos para seguir siendo líderes en formación futbolística de la zona 7. 🏠🏈👤</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#BorussiaEsLoja #DiablosRojos #HacemoFutbolHacemosEquipo</p>	
<p>En el #Borussia nos preocupamos por la formación integral de nuestros jugadores, el desarrollo de sus habilidades, pero sobre todo por su felicidad... 🏈🌟❤️</p> <p>¡ESTAMOS DE VUELTA! ¡Vivámoslo otra vez!</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#BorussiaEsLoja #HacemoFutbolHacemosEquipo</p>	
<p>De un momento a otro se detuvieron las actividades, dejamos lo habitual, debimos quedarnos en casa... y el mundo se pausó... pero hay algo que no se detiene... la pasión, eso es lo que nos mueve y ahora ¡ESTAMOS DE VUELTA! ¡Vivámoslo otra vez! 🏈🌟</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#BorussiaEsLoja #DiablosRojos #HacemoFutbolHacemosEquipo</p>	

¿Recuerdas las tardes de fútbol a orillas del Zamora? ¿recuerdas cuando te llevaban de la mano al estadio, cuando soñabas jugar ahí? Ahora el #Borussia está de regreso... ahora nuevamente podrás revivir esa pasión que inició cuando eras niño.  
 ¡ESTAMOS DE VUELTA!  
 ¡Vivámoslo otra vez!

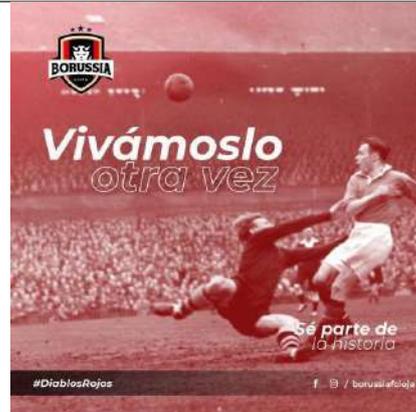
.

.

.

.

#BorussiaEsLoja  
 #DiablosRojos



Fuente: Elaboración propia.

Además, como un gancho emocional se desarrollará un video con contenido emotivo, mostrando a la gente que empezó el club, narrando la historia de éxito y superación del mismo, con la que se motiva a las nuevas generaciones a volver a las canchas, más unidos y con más fuerza.

Para complementar la idea del video, se desarrollan post con imágenes de los fundadores del club y ex jugadores, justamente para que la gente los recuerde y se motiven a inscribir a sus hijos, conociendo más a fondo a quienes forjaron la identidad y la historia del club.

#### **Tabla 6 Referencia de post**

¡Vivámoslo otra vez!  
 El #Borussia está de regreso y éstas son las palabras de nuestro primer presidente...  
 👍👍👍

.

.

.

.

#BorussiaEsLoja  
 #SomosBorussiaSomosPasion



<p>¡Vivámoslo otra vez! 🏆🌟</p> <p>👉 El amor por los colores y la pasión nunca se detienen, este clásico equipo está de regreso y tú puedes ser parte.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#BorussiaEsLoja #DiablosRojos #HacemoFutbolHacemosEquipo</p>	
<p>👉 ¡Estamos de vuelta!</p> <p>Disfruta momentos importantes con tus hijos, compartiendo sus logros y la alegría de ser parte del #Borussia. ❤️🏆</p> <p>Sé parte de la historia.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#BorussiaEsLoja #HacemoFutbolHacemosEquipo</p>	
<p>;;; ¡Estamos de vuelta! ;;;</p> <p>👉 Nuestras leyendas te invitan, ven y vuélvete una de ellas. 🌟 Logra una historia de éxito... sé parte del #Borussia.</p> <p>#BorussiaEsLoja #VivámosloOtraVez #HacemoFutbolHacemosEquipo</p>	
<p>👉 Tenemos el poder de transformar un país, el mejor legado que podemos dejar es la pasión para realizar todas nuestras actividades... y más aún el poder trabajar en equipo, en el #Borussia. ❤️</p> <p>#HacemoFutbolHacemosEquipo #VivámosloOtraVez</p>	

Fuente: Elaboración propia.

### Contenidos generales (momento 2)

- Uso de fotografías\* de jóvenes jugando y entrenando.
- Imágenes con frases motivacionales, con la temática de competitividad, deportes, superación, trabajo en equipo.
- Imágenes alusivas a una fecha o acontecimiento específico. (festividades nacionales o locales, onomásticos, etc.)
- Imágenes alusivas a eventos deportivos de la temporada. (Copa Ecuador, Liga Pro, Copa Libertadores, Sudamericana, Champions League, etc.)
- Videos de los jóvenes jugando y entrenando.
- Entrevistas a padres, profesores y jóvenes jugadores.

*\*protocolo de foto con menores. (ver en anexos).*

**Tabla 7 Referencias de contenidos generales**

frases motivacionales	
<p>¡La perseverancia permite que logres todo lo que te propongas!</p> <p>👉🏆🏆🏆</p> <p>#SomosBorussiaSomosPasion #DiablosRojos</p>	
infografías	
<p>🔴Importante🔴</p> <p>Conoce qué tipo de lesiones pueden ocurrir en una práctica deportiva.</p> <p>⚠️🏠🏈</p> <p>¡Seamos precavidos!</p> <p>#BorussiaCorazon #SomosBorussiaSomosLoja</p>	
Fotografías de entrenamientos	

<p>Todos los días nuestros #DiablosRojos se esfuerzan al máximo para lograr sus objetivos.</p> <p>🏆👊</p> <p>¡Disciplina y perseverancia!</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#VivamosloOtraVez #SomosBorussiaSomosPasion</p> <p>#HacemoFutbolHacemosEquipo</p>	
Fotografías de partidos	
<p>Nuestros #DiablosRojos dejan todo en la cancha...</p> <p>🏆👊</p> <p>¡Son unos verdaderos cracks!</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#VivamosloOtraVez /</p> <p>#SomosBorussiaSomosPasion</p>	
fechas o acontecimiento	
<p>::: HOY :::</p> <p>Enviamos un caluroso saludo a nuestro @mateoperez por su cumpleaños.</p> <p>🎉🏆👊</p> <p>¡Feliz Cumple crack!</p> <p>Sigue rompiendo la red 🤪</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#SomosBorussiaSomosPasion</p> <p>#DiablosRojos</p> <p>#BorussiaCorazon</p>	
eventos de temporada	
<p>::: HOY:::</p> <p>SUPER CUP ECUADOR</p> <p>👉 Desde hoy el Borussia FC, en la categoría sub 12, inicia su participación en el torneo nacional de fútbol infantil @SuperCupEcuador, en la ciudad de Quito, donde las mejores academias de fútbol del país estarán enfrentándose para llevarse el máximo trofeo. 🏆🏆</p> <p>¡Éxitos a nuestros campeones!</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#SomosBorussiaSomosPasion</p> <p>#DiablosRojos #VivamosloOtraVez</p>	

Fuente: Elaboración propia.

### **6.7.2. Fijar publicaciones**

La red social Facebook permite resaltar ciertos contenidos que se consideren relevantes, los cuales pueden ser:

- Comunicados oficiales
- Convocatorias
- Evento especial
- Campeonato

Para ello en la parte superior del feed se procede a fijar la publicación con el objetivo de que sea vista y no se actualice a medida que se suba más contenido. Esta acción debe ser prevista y aprobada por DIRCOM.

### **6.7.3. Planificación de publicaciones**

Se trabaja de manera organizada cada inicio de semana, así todos los contenidos que deben difundirse en la página oficial del club, deberán ser programados, rigiéndose a matriz de publicaciones.

Los gestores de la página deben percatarse de que la información esté circulando de manera correcta y dentro de los horarios estipulados.

### **6.7.4. Imagen y video**

#### **6.7.4.1. Referencia para post fijo**

- Imágenes: en formato .png
- Dimensiones referenciales, que están sujetas a actualización:
  - Publicaciones cuadradas de 1080 x 1080 px
  - Publicaciones rectangulares de 1200 x 900 px
  - Perfil: 180 x 180 px
  - Portada: 851 x 315 px
  - Portada en móvil: para que la imagen se adapte al diseño en móvil, se debe tener en cuenta que la información principal debe estar en el centro con un tamaño de 560 x 315 px

- Resolución: 72 ppp (puntos por pulgada)
- Cantidad por álbum: mínimo 5 máximo 10
- Copy:
  - El texto debe redactarse en no más de 50 palabras, sin contar los hashtags u otro dato que se publique de manera regular en los posts.
  - Las imágenes que contengan más de un 20% de texto puede verse limitada en su alcance orgánico. (Facebook hace penalización si es un anuncio.)
- Emoticones: utilizar máximo tres por bloque de texto, pueden usarse para mostrar lista de enunciados o como viñetas.
- Permisos: los posts que se publican en la página oficial del club deben permitir al usuario reaccionar, comentar o compartir.
- Dentro de las imágenes debe ir siempre el escudo de la institución.
- Las fotos de los niños deben estar debidamente aprobadas por sus padres (según el protocolo que consta en anexo 1).

**Tabla 8** Ejemplo de post promocional

<p>Los #DiablosRojos están de vuelta y te quieren en su equipo. 👏👏👏 ¡Se receptan inscripciones! (llamado a la acción, clic de WhatsApp) . . . . #VivamosloOtraVez / #SomosBorussiaSomosPasion #BorussiaLoja</p>	 <p>The image shows a promotional post for Borussia Dortmund. It features a red-tinted photograph of a player's legs in red shorts and black socks, standing on a soccer field with a soccer ball at their feet. The text 'Estás listo?' is written in a large, stylized font. In the top left corner is the Borussia Dortmund club crest. At the bottom, there are social media handles: '#DiablosRojos' and 'f @ /borussiaLoja'.</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia.

#### 6.7.4.2. Referencias para post audiovisual (video o animación 2d)

- Dimensiones:
  - video de portada: 820 x 312
  - video post: se considera el tamaño de la publicación en imagen.

- si es video de jugadas, entrevistas o reportajes, será en versión de imagen horizontal. (Relación de aspecto del video: de 9:16 a 16:9)
  - si es video promocional del club debe hacerlo en aspecto cuadrado (1000 x 1000 px).
- Velocidad: 30 fps
  - Formato: siempre .mp4 (renderizado H.264 Códec & AAC audio)
  - Duración:
    - recomendación video de portada: entre 20 y 40 segundos.
    - Duración mínima del video: 1 segundo.
    - Duración máxima del video: 240 minutos.
  - Tamaño del archivo de video: 4 GB como máximo.
  - Sonido del video: opcional, pero recomendado.
  - Copy: recomendado 125 caracteres.
  - Estilo de video:
    - Dentro del video siempre debe mostrarse el escudo de la institución.
    - Siempre que sea de partidos, se harán tomas en plano general.
    - Si son entrevistas se recomienda plano medio (que visualice correctamente al entrevistado).
    - Para los videos promocionales se permite la propuesta de varios ángulos y planos. (todo depende de lo que se quiere promocionar).
    - Si se coloca texto, al menos el 50% será animado para hacerlo más dinámico.

**Tabla 9** Ejemplo de post animado



Fuente: Elaboración propia. Guión gráfico - secuencia de animación

### 6.7.4.3. Referencia para publicación de evento

Dimensión de imagen: 1920 x 1080 píxeles

Siempre colocar:

- Nombre del evento
- Ubicación
- Descripción
- Categoría
- Frecuencia

En el caso de existir otras organizaciones involucradas, colocar sus páginas en la opción de “organizadores”.

### 6.7.5. Transmisiones en vivo

Facebook permite hacer stream en vivo de eventos, espectáculos y reuniones. Los espectadores pueden ver estos eventos en un teléfono, una computadora o un televisor conectado. Las reacciones, el contenido compartido, los comentarios y otras funciones interactivas te permiten interactuar con el público.

Los eventos que se pueden transmitir en vivo son: los entrenamientos, para que se vea parte del trabajo; los eventos de premiación, entrevistas, aparición de algún miembro del directorio en un medio de comunicación, entre otros eventos, que en su momento se puede decidir su transmisión teniendo en cuenta la relevancia y disponibilidad de recursos.

Hay dos maneras de transmitir en vivo en Facebook:

Usando un teléfono que tenga instalada la app de Facebook o conectar a Facebook una cámara con software de streaming.

Usar teléfono para transmitir en vivo en Facebook si:

- Está en movimiento.
- No existe acceso a otros equipos, como una computadora, una cámara, un micrófono, etc.
- No se necesita agregar gráficos en pantalla o cambiar de cámara.

Usar una cámara separada y software de streaming si:

- Se quiere optimizar la calidad de audio y video.
- Se va a incluir gráficos u otras funciones avanzadas.
- Existe acceso a otros equipos, como una computadora, una cámara, un micrófono, etc.

Cuando se lo haga vía teléfono móvil:

- Considerar de manera general la posición horizontal.
- Existencia de un adecuado audio del evento.
- Verificar iluminación y ubicación de los elementos que aparecen en el video.

Una vez que se inicia una transmisión, la columna de la izquierda mostrará los comentarios de su publicación en vivo, lo que le permite moderar la discusión y al mismo tiempo monitorear la transmisión en vivo.

Un menú desplegable le da la opción de aplicar la siguiente configuración para administrar más fácilmente los comentarios. Se puede aplicar más de una configuración a la vez.

Configuraciones de chat disponibles:

- Lento: los comentaristas solo pueden comentar una vez cada 10 segundos. Caso de aplicación: Si se transmite un evento oficial del equipo, como por ejemplo una premiación o un lanzamiento de plantilla.
- Discusión: su chat solo mostrará comentarios con al menos 100 caracteres en ellos. Caso de aplicación: en el momento de transmitir un tutorial o una conversación con miembros del equipo.
- Seguidor: solo tus seguidores pueden comentar.
- Restringido: los espectadores deben tener cuentas que tengan al menos 2 semanas para comentar.

Caso de aplicación: Si se transmite una clase con algún profesor oficial del equipo o una charla con un ponente externo.

- Protegido: los espectadores deben seguir al transmisor durante al menos 15 minutos antes de que puedan comentar.

Tomar en cuenta la configuración del chat, dependiendo del tipo de evento que se desea transmitir y del objetivo con el que se lo haga.

### **6.8. Guía de Estilo y Usos en Instagram**

Plataforma fotográfica por excelencia, que impulsa el contenido visual para contar historias y mantener informado a sus seguidores, en este caso se la ha destinado a un público joven, basado en los datos de buyer persona, por lo cual, sin alterar el sistema visual, la dinámica de sus contenidos es diferente.

El Club Borussia cuenta con su perfil oficial en Instagram: @borussiafcloja, que al igual que Facebook, debe ser manejado con absoluto profesionalismo y ética. Esta cuenta se debe gestionar desde Creator Studio, a la cual se accede desde el panel herramientas en la parte administrativa de la cuenta.

Tanto en Facebook como en Instagram se muestra el lado más humano del equipo, destacando en cada post los principios que inspiran la presencia del Club en las redes sociales.

### 6.8.1. Indicaciones del perfil de Instagram

En el perfil de Instagram es una cuenta de empresa y debe ir redactado lo siguiente:

- Borussia Futbol Club
- Cuenta oficial de Instagram del ícono de Loja, Club Deportivo Especializado Formativo Borussia de Loja #DiablosRojos #BFC
- [www.borussiafcloja.com/blog](http://www.borussiafcloja.com/blog)

Aunque esta red social optimiza de forma automática el tamaño de las imágenes, no está de más conocer algunas medidas estipuladas:

- Foto de perfil: el tamaño recomendado es de 180 x 180 píxeles.
- Foto cuadrada: 1080 x 1080 píxeles es lo recomendado, y el tamaño máximo permitido es de 2080 x 2080 px.
- Foto vertical: 1350 x 1080 px.
- Foto horizontal: 1080 x 566 px
- Tamaño de Stories: El tamaño de la imagen y vídeos para Instagram Stories es de 750 x 1334 píxeles.
- Tamaño de vídeos: En Instagram deben tener una duración máxima de 60 segundos y unas medidas de:
  - Vídeos Horizontales: 600 x 315 píxeles como mínimo. (1,91:1 formato horizontal).

- Vídeos Verticales para publicaciones de Instagram: 600 x 750 píxeles. (4:5 formato vertical).
- Tamaño de Vídeos Cuadrados para publicaciones de Instagram: 600 x 600 píxeles. (1:1 formato cuadrado).

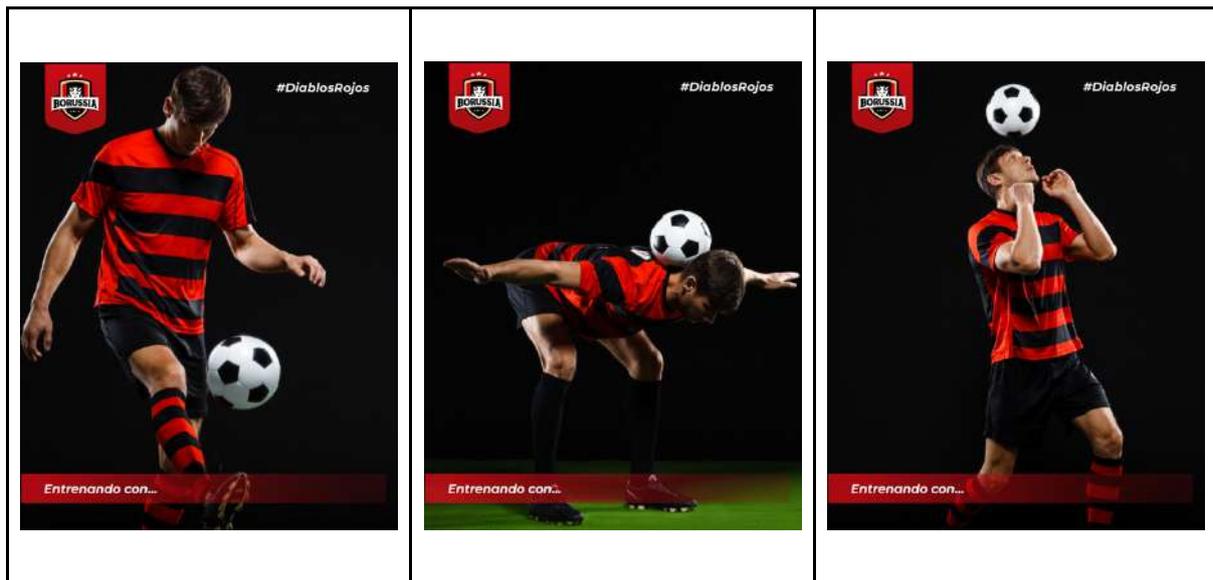
### **6.8.2. Contenidos en Instagram**

En esta red social se recomienda publicar una media de entre cuatro a cinco posts semanales, todo dependerá de la planificación desarrollada desde la parte directiva en conjunto con los encargados de comunicación del club, además estará relacionada también a los eventos y participaciones que se tenga con las diferentes subs a nivel local y nacional.

#### **6.8.2.1. Estrategia de Reconocimiento de marca (Brand Awareness)**

- Identidad corporativa: se plantea su aplicación y desarrollo, tanto en el discurso, como en el aspecto visual, debe existir coherencia entre lo que se profesa en redes con lo que se ejecuta fuera de ellas.
- Creación de contenido gratuito: para esta red social se desarrolla contenido dinámico como cápsulas de video pequeñas, donde los jóvenes muestren y enseñen trucos con el balón, trucos de pases y ejercicios básicos para entrenamiento en fútbol.
- Se creará una serie o programa denominado “entrenando con...” donde se conversará con un jugador destacado y se le preguntará consejos y tips para ser un gran futbolista. (esto se postea en el feed, pero irá a igtv).

**Tabla 10** Referencia: Serie Entrenando con...



Fuente: Elaboración propia.

### 6.8.2.3. Estrategia de contenidos

En cuanto a la estrategia de contenidos, para las plataformas digitales se desarrolla en dos momentos: 1. Aplicando la campaña de regreso denominada “Vivámoslo otra vez”; y, 2. Contenidos de índole general, conforme se avance en el desarrollo de actividades propias del club, siendo competiciones, entrenamientos, etc.

#### Concepto general de campaña

Estamos de vuelta. “Vivámoslo otra vez”. Sé parte de la historia.

Es de lojanos... (jugar fútbol, sentir fútbol, vivir fútbol) “Vivámoslo otra vez”

Mensajes acordes a la audiencia definida para esta red social:

Perfil 1: Jóvenes.

- Es de lojanos... (vivir el fútbol) es de lojanos jugar en el Borussia.
- Una historia de éxito...
- El campeón de Loja, está de regreso... sé parte de la historia.

Perfil 3: personas que gusten del fútbol.

- Se pausó el mundo, pero la pasión no se detiene, estamos de vuelta, vivámoslo otra vez.
- Porque Loja lo merece, volvamos a vivirlo

### ***Contenidos de campaña (momento 1)***

Para trabajar una campaña promocional en redes, es importante tomar en cuenta los conceptos e ideas que debe aplicarse para lograr los objetivos.

La campaña Vivámoslo otra vez, es un llamado a que la gente viva el deporte, viva el fútbol y lo haga con nosotros, por lo tanto, en Instagram se crearán varias piezas acordes al perfil de público elegido, además se implementa un segmento donde se incluyen “lojanismos” para generar engagement en el público. La manera de mostrar la información se aplicará de la siguiente manera:

#### **- Carrusel de imágenes**

El carrusel de Instagram permite subir imágenes diferentes en un único espacio del feed, dicho esto se pide orden en cada bloque de fotografías, este contenido se sube agrupando por evento o actividad, ejemplo: un partido, un entrenamiento, memes, mensajes, etc.

#### **- Video en IG TV**

Sabemos que es importante buscar nuevos espacios para la difusión de contenidos, por ello se harán videos para ser subidos a IGTV, los cuales serán entrevistas (programa denominado “entrenando con...”), consejos de entrenamiento y trucos en la cancha.

#### **- Instagram Stories**

Se colocarán una por cada sesión de entrenamiento y cuando sean partidos se colocará el antes, durante y después del encuentro. Subir estas historias es potestad del director de comunicación o su asistente.

**Tabla 11** Referencia post: *Es de lojanos...*

		
<p>👉 Si eres Lojano, te identificarás y si eres de afuera... nos conocerás... 🙌  Aprovecha este post y etiquétale a tu amig@, el de las ketas rotas... 🤔👉  ¿Qué otros lojanismos conoces? Cuéntanos...  #SomosBorussiaSomosLoja #VivamosloOtraVez</p>		

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 12** Referencia post: *contenido de campaña.*

<p>Se pausó el mundo, pero la pasión no se detiene... estamos de vuelta...  #VivamosloOtraVez  .  .  .  #BorussiaLoja  #HacemoFutbolHacemosEquipo</p>	
<p>¡Estamos de vuelta!  El campeón de Loja está de regreso... ven a entrenar con nosotros y escribe tu historia de éxito.  #VivamosloOtraVez  ✅ Con todos los protocolos de bioseguridad.  📍 Campus Los Faiques  🕒 15h00 a 18h00  #HacemoFutbolHacemosEquipo  #BorussiaLoja</p>	

<p>¡Estamos de vuelta!</p> <p>Ven... entrena con nosotros y empieza a escribir tu historia de éxito...</p> <p>✅ En el #Borussia tu formación futbolística te lleva a lograr tu anhelado sueño de ser profesional, los procesos de entrenamiento están dirigidos por @tonyrey el más destacado entrenador de la zona 7.</p> <p>👉👉👉</p> <p>¡Se aceptan inscripciones! (llamado a la acción, clic de WhatsApp)</p> <p>#HacemoFutbolHacemosEquipo #BorussiaLoja</p>	
<p>Ven al #Borussia el lugar ideal para escribir tu historia de éxito.</p> <p>✅ Entrena con nosotros, con todos los protocolos de bioseguridad.</p> <p>👉 Campus Los Faiques</p> <p>👉 15h00 a 18h00</p> <p>¡Se aceptan inscripciones! (llamado a la acción, clic de WhatsApp)</p> <p>#VivamosloOtraVez #HacemoFutbolHacemosEquipo #BorussiaLoja</p>	
<p>Es de lojanos... sentir fútbol, vivir fútbol, respirar fútbol...</p> <p>❤️ es de lojanos jugar en el #Borussia 😎</p> <p>#VivamosloOtraVez #BorussiaLoja</p>	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 13** Ejemplo de Instagram Stories



Fuente: Elaboración propia. Sesiones de entrenamiento y trucos con el balón.

Contenidos generales (momento 2)

- Feed Estratégico (Brand Awareness)
- Instagram Highlights
- Fotografías de jóvenes en partidos y en entrenamientos.
- Imágenes con frases motivacionales, con la temática de competitividad, deportes, superación, trabajo en equipo.
- Imágenes alusivas a fechas o acontecimientos específicos.
- Videos de los jóvenes jugando y entrenando, entrevistas a jóvenes jugadores.

- **Feed estratégico**

Regularmente se publican los posts replicados de Facebook; sumado a ello en el feed de Instagram se trabaja con publicaciones creativas, para lograr una experiencia diferente en el usuario que visita el perfil del club y se lleve de manera especial ese contenido. Se propone una gráfica tipo cómic, usando dibujos para representar acciones comunes que se desarrollan dentro de la cancha, con ello se busca generar mejor engagement con el público joven, basándonos en el

benchmarking desarrollado, se toma esta buena práctica como lo hace el Independiente del Valle en algunas de sus publicaciones y que sirven como buena referencia de contenidos.

Al menos una vez en el mes se hará una publicación en cuadrícula, que puede ser:

**Tabla 14** Ejemplo de Instagram Feed: Utilizando fila de tres artes.



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 15** Ejemplo de Instagram Feed: con 9 post (tipo rompecabezas)



Fuente: Elaboración propia.

## - Historias destacadas de Instagram

En el perfil se colocarán colecciones permanentes de historias de Instagram, de esta forma los visitantes pueden ver las historias que se suben, de manera normal o en las historias destacadas. Se debe tener en cuenta que, para poder destacar una historia, previamente se la tiene que subir como una historia “normal” al perfil de Instagram. Las historias destacadas tendrán las siguientes categorías: Conócenos, Categorías, Torneos, Testimonios, Training.

**Figura 6** Íconos del diseño de historias destacadas en Instagram



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 16** Ejemplo de Instagram post contenidos varios.

<p>Disfruta estas vacaciones futboleras aprendiendo de la mano de excelentes profesionales, pero sobre todo grandes seres humanos.</p> <p>✅ Inscripciones abiertas:</p> <p>EDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 a 8 años (Baby Borussia) 10h00 a 11h00</li> <li>- 8 a 12 años 15h00 a 17h00</li> <li>- 12 años en adelante 15h00 a 17h00</li> </ul> <p>(llamado a la acción, clic de WhatsApp)</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#VivamosloOtraVez /</p> <p>#SomosBorussiaSomosPasion</p> <p>#BorussiaLoja</p> <p>#HacemoFutbolHacemosEquipo</p>	<p>#DiablosRojos    f    @borussiafctloja</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia.

## IG TV

Esta herramienta se la utiliza para comunicarse por más tiempo con los usuarios y apostar por colocar contenido de calidad para fidelizar a la audiencia. Como ya se ha mencionado los contenidos para para ser subidos a IGTV, pueden ser entrevistas, consejos de entrenamiento y trucos en la cancha.

Para publicar en Instagram TV el video debe durar más de 60 segundos y debe estar en formato vertical.

Existen algunas opciones para publicar en Instagram TV:

Por teléfono: uso de la aplicación Instagram

- Se debe clicar en el icono de la pequeña televisión.
- Luego haga clic en el símbolo de +. El cual dirigirá a la galería de medios en el teléfono. Selecciona el archivo deseado.
- Siempre se debe agregar una cubierta para el contenido, añadir el título y la descripción.

Por Instagram Web

- Abrir la página web de Instagram. Iniciar sesión en el perfil oficial del club y hacer clic en IGTV. Clic en cargar.
- Serás redirigido a una página de publicación, que contiene espacio para agregar video, portada, detalles como el título y la descripción.
- Luego hacer clic en “Publicar” para publicarlo inmediatamente o en “Guardar borrador” para convertir IGTV en un borrador.

Por Creator Studio

La página oficial del club tiene una cuenta comercial, así que se puede utilizar Facebook Creative Studio, donde se mostrará información sobre todas las cuentas vinculadas.

- Clicar en el ícono de Instagram.

- Haga clic en crear publicación y seleccione la opción IGTV.
- Se abrirá una pestaña en el lado derecho de la pantalla, con espacio para agregar información sobre su contenido, como título, descripción y portada.
- Luego hacer clic en Publicar.

**Figura 7** Detalles para subida de video en IGTV

De los archivos subidos  
Del contenido de tu página

Agrega un título para tu video...  
Restantes: 75 caracteres

Describe de qué se trata tu video...  
Restantes: 2200 caracteres 30 menciones 30 hashtags

Ver requisitos de los videos de IGTV

**Imágenes de portada**

Vertical  
Subir imagen personalizada

**Elige dónde se mostrará tu publicación**

Instagram  
 Compartir vista previa en el feed Más información

Publicar

Fuente: Tomado de la interfaz Creator Studio de Facebook.

## IG REELS

Esta nueva funcionalidad de Instagram es idónea para el segmento de público al que se dirige esta red social. En Reels se puede grabar videos usando la cámara del celular o subir videos, a diferencia de las historias, aquí no se puede importar fotos.

El tipo de contenido a publicarse en este espacio debe estar relacionado a comunicar de una manera más dinámica dos aspectos:

- Actividades dentro del ámbito de entrenamientos (ejercicios o trucos con el balón).
- Challenges o retos entre jóvenes, tanto pertenecientes al equipo como a jóvenes que tengan el deseo de ser parte del club.

Estos aspectos tratan de ganar adeptos y mostrar una imagen más fresca y juvenil, fortaleciendo el objetivo de generar comunidad y lograr un posicionamiento del club como uno de los mejores en cuanto a opción para formarse como futbolista profesional.

## **6.9. CALENDARIO EDITORIAL**

Para realizar un trabajo eficiente en el manejo de las redes sociales del Club Borussia se necesita planificación de todos los contenidos que se deben publicar. A través de este calendario se puede organizar de manera estratégica las publicaciones y evitar duplicar contenidos o confundir publicaciones.

### **6.9.1. ¿Qué incluye el calendario editorial del Club Borussia?**

Un calendario editorial incluye columnas básicas y otras más específicas. Ejemplos de columnas:

- Fecha / hora de publicación
- Objetivo del contenido
- Redacción de contenido (copy)
- Tipo de contenido (imagen o video)
- Hashtag a utilizar
- Red en la que se publica
- Contenido para que tipo de audiencia (Buyer Persona)
- En el caso de ser así, incluir enlaces de llamada a la acción (enlace a página web, enlace a clic de WhatsApp, formulario, etc.)
- Observaciones / Comentarios

### 6.9.2. Matriz de publicaciones

**Tabla 17** Referencia para calendario editorial.

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE MARCA BORUSSIA - MES ABRIL 2020							
fecha	objetivo	copy	imagen/video	hashtags	IG	FB	observaciones

Fuente: Elaboración propia.

### 6.9.3. Frecuencia de publicaciones en cada plataforma.

En cuanto a los contenidos que se hagan de manera general lo publicado en Facebook será replicado en Instagram. Salvo las pautas de publicación establecidas en el apartado específico de contenido para Instagram y la estrategia del feed.

La frecuencia varía acorde a la temporada deportiva que esté atravesando el Club, esto implica algunas opciones:

- Competición local o nacional: se hará una publicación especial diaria con el resultado y las acciones más destacadas de cada partido jugado, estas publicaciones se hacen mientras el equipo avance en la competición.

Este tipo de publicación se hace en horario especial, dependiendo de la hora del partido, por lo tanto, se publica de manera inmediata posterior a finalizado el encuentro.

**Tabla 18** Referencia post resultados de partido.

<p>Fin del partido</p> <p>@Borussia 4 - 1 @Liga de Quito</p> <p>🔥🏆👏</p> <p>¡Son lo mejor! #BorussiaLoja</p>	
---	--

Fuente: Elaboración propia.

- Entrenamientos: en el caso de estar participando en competiciones, se debe hacer al menos 1 publicación diaria del entrenamiento con miras al partido del fin de semana. Se harán publicaciones en horario vespertino entre las 15h00 y 17h00 (es el horario regular de entrenamiento, entonces se hacen las fotos y se publican).

**Tabla 19** Referencia post entrenamientos.

<p>           ↑ TOP El entrenamiento de hoy de los            #DiablosRojos            🔄 Rondos            ✅ Presión y posesión            🏃 Carrera            .            .            .            #VivamosloOtraVez /            #SomosBorussiaSomosPasion         </p>	
--	--

Fuente: Elaboración propia.

- Formativas: Sobre esta división del club, se publica al menos 4 veces en la semana considerando mostrar la actividad de los niños en su formación. El horario para este tipo de publicación es en la mañana entre las 06h00 y 10h00. Se toman las fotografías en la tarde, en el horario de entrenamiento (15 a 18h00) y se publica al día siguiente.

**Tabla 20** Referencia post para divisiones formativas.

<p>           #FomativasBorussia            Cada vez nuestras promesas del fútbol,            entrenan con alegría y dando lo mejor 🙌💪            .            .            .            #VivamosloOtraVez /            #SomosBorussiaSomosPasion            #DiablosRojos         </p>	
---	--

Fuente: Elaboración propia.

- Otros: cualquier otro tipo de publicación, se hace de manera planificada acorde a la situación del club. La premisa es que al menos haya una publicación diaria en los perfiles oficiales del equipo.

**IMPORTANTE:** Como estrategia de comunicación, se plantea la revisión de formatos, debido a las constantes actualizaciones a las que están sometidas las redes sociales. Además, los contenidos deben ser desarrollados en función de las campañas estacionales que se propongan según conveniencia y planificación general del club.

### **6.10. PUBLICIDAD**

Existen algunas posibilidades para ejecutar una campaña en las redes sociales que posee el Club Borussia; entre ellos contenidos para:

- Temporada de matrículas. Generar alumnos en la escuela de formación.
- Promocionar campamentos vacacionales.
- Campaña de posicionamiento.
- Mostrar las nuevas instalaciones.
- Promocionar la venta de souvenirs deportivos.

Para que sea la inversión en pauta sea efectiva, se debe tomar en cuenta los formatos de anuncios que permite Facebook dentro de las cuales utilizaremos:

- Imagen:
  - Este tipo de anuncios ofrecen un formato sencillo y claro que incluye imágenes y texto atractivos.
  - Se debe utilizar poco texto.
  - Si se utiliza una foto de personas, que la imagen sea la que tome relevancia mostrando emociones.
- Video:
  - Se harán vídeos con aspecto vertical o cuadrado, para cubrir la mayor parte del área de la pantalla.

- Los videos deben ser diseñados para que puedan ser vistos sin sonido. Se debe usar texto, gráficos y subtítulos siempre que sea posible.
- Los videos para anuncios, deben durar 15 segundos como máximo, para aumentar la probabilidad de ser vistos hasta el final.
- Secuencia
  - El formato por secuencia permite mostrar hasta diez imágenes o videos en un solo anuncio, cada uno con su propio enlace.
  - Mínimo 2 y máximo 10 imágenes.
  - Es obligatorio la URL de la página de destino.
  - Tipo de archivo de imagen: jpg o png
  - Tipo de archivo de video: formatos de archivo compatibles
  - Tamaño máximo del archivo de video: 4 GB
  - Duración del video: hasta 240 minutos
  - Tamaño máximo del archivo de imagen: 30 MB
  - Resolución recomendada: 1.080 x 1.080 píxeles como mínimo (relación de aspecto 1:1)
  - Texto principal un máximo de 125 caracteres
  - Título con máximo 25 caracteres y descripción 20 caracteres

Para realizar la pauta publicitaria se debe tener en cuenta el objetivo; los objetivos en Facebook Business están divididos en tres bloques:

- Bloque 1: Reconocimiento
  - Reconocimiento de marca
  - Alcance
- Bloque 2: Consideración
  - Tráfico
  - Interacción
  - Descarga de la App

- Reproducciones de video
- Generación de clientes potenciales
- Mensajes
- Bloque 3: Conversión
  - Conversiones
  - Tráfico en el negocio

Evidentemente estos objetivos deben ir acorde a todo el plan de comunicación digital y solo el DIRCOM, con autorización del presidente o su delegado puede ejecutar una campaña pagada, la misma que debe ser socializada y autorizada vía correo electrónico. Fuera de estas personas, nadie tiene la facultad para poner en pauta un post o una campaña.

Sobre el pautaaje, la agencia encargada de la campaña y de la realización de los artes gráficos será la misma que haga el pautaaje en las redes sociales, por lo tanto, debe estar autorizada por el presidente del club, vía correo electrónico; se considera importante mencionar que la agencia es quien paga el pautaaje con sus propios recursos, mismo que son cubiertos de manera posterior por el club, luego de ser presentado el respectivo informe de actividades y pautaaje.

### 6.11. Plan de Acción para Campañas Publicitarias en Redes

**Tabla 21** Referencia de ficha.

TEMA DE LA CAMPAÑA	Concepto Creativo	(se colocan los datos)
<i>(se colocan el tema general de la campaña a realizarse)</i>	Objetivos	
	Audiencia	
	Plataformas	
	acciones	
	fechas	
	kpis	
	herramienta de medición	
	recursos	
	presupuesto	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 8** Diseño de arte para promoción



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 9** Especial atención en el objetivo publicitario

**Promocionar publicación**

**OBJETIVO**

¿Qué resultados te gustaría conseguir con esta publicación?

- Consigue que más personas reaccionen a tu contenido, lo comenten y lo compartan**  
Interacciones con una publicación - Desde \$1 por día
- Conéctate y chatea con clientes potenciales**  
Mensajes - Desde \$1 por día

**BOTÓN DE LA PUBLICACIÓN (opcional)**

Agrega un botón a tu publicación

Enviar mensaje

**MENSAJE DE BIENVENIDA**

Configura la experiencia de bienvenida que las personas verán en Messenger después de hacer clic en tu anuncio. Más información.

Editar mensaje de bienvenida

**CATEGORÍA DE ANUNCIO ESPECIAL**

Anuncios para ofertas de créditos, empleos o viviendas. Más información.

Vista previa: Sección de noticias del celular

**Borussiafc**  
Publicidad ·

HOY SE JUEGA LA FINAL I

Los #DiablosRojos del Borussiafc ... Ver más

**Estás listo?**

PROXIMAMENTE

#DiablosRojos

**Borussiafc**  
Club deportivo

ENVIAR MENSAJE

Fuente: Elaboración propia. Opciones de promoción Facebook.

**Figura 10** Público creado: Borussia Club de Fútbol

**Promocionar publicación**

**PÚBLICO**

- Personas que eliges por medio de la segmentación
- Personas a las que les gusta tu página
- Personas a las que les gusta tu página y sus amigos
- Personas de tu zona
- Borussia Club de Fútbol** Editar

Lugar - Viviendo en Ecuador: Loja (+40 km) Loja Province; Zamora (Ecuador) (+40 km) Zamora-Chinchiipe Province

Edad 13 - 65+

Personas que coinciden con Intereses: Delantero, Defensa, Recreación al aire libre, Primera División de España, Guardameta, Juegos, Fútbol, Real Madrid Club de Fútbol, Torneos, Fútbol Club Barcelona, Hermano, Fútbol sala, Selección de fútbol de Brasil, Serie A, Deportes, Padres/madres, Niños, Camisetas, Físico, FIFA, Familia, Juegos de deportes, Adolescentes o Salud, Padres: Padres (todos)

Menos

Ver todos (12) | Crear público

Vista previa: Sección de noticias del celular

**Borussiafc**  
Publicidad ·

HOY SE JUEGA LA FINAL I

Los #DiablosRojos del Borussiafc ... Ver más

**Estás listo?**

PROXIMAMENTE

#DiablosRojos

**Borussiafc**  
Club deportivo

ENVIAR MENSAJE

Fuente: Elaboración propia. Opciones de promoción Facebook.

## **6.12. Protocolo de Reputación Online**

### **6.12.1. Prevención y gestión de crisis**

El Club Deportivo Borussia al ser una marca expuesta tanto online como offline, se debe preparar para algunas posibilidades de crisis que puedan ocurrir, sean estas trasladadas desde afuera (torneos, padres, jugadores) hacia las redes o que surjan directamente dentro de ellas. Por lo tanto, se debe establecer un protocolo de actuación para las diversas situaciones, colocando a quién será el vocero principal ante la audiencia y el tono del lenguaje con el que nos dirigimos.

Voceros:

- Presidente del club
- Director de comunicación o la persona delegada.

Fuera de estas personas, nadie está autorizado a dar explicaciones, opiniones o entrevistas en nombre del club, de darse el caso la responsabilidad será exclusivamente de su autor.

Acciones:

- Estar alerta a cualquier comentario, queja o mensaje que envíen.
- Tener en consideración las recomendaciones o calificación que los usuarios hagan en la Fanpage del club. En el caso de ser algo negativo que deje una calificación baja, se debe responder preguntado cuál fue la situación o que estamos deseosos de compensar alguna situación. Nunca se debe amedrentar al usuario o faltarle al respeto.
- Si el texto de la calificación o recomendación no tiene sentido alguno (como emojis o símbolos absurdos) se puede reportar el comentario en Facebook.
- Identificar la raíz del problema y de donde proviene, si es algún miembro de la comunidad en general, es alguien de los padres de familia o jugadores del club o si es algún troll.
- Se debe responder de manera inmediata, logrando que el comentario no pase a mayores y no se viralice.

- La atención al cliente es primordial, dando soluciones oportunas.
- Actuar de manera transparente, amable y cordial.
- Ante una situación excepcional se hará consultas vía WhatsApp al presidente, para dar una solución inmediata.

### **6.12.2. Gestión de Comentarios**

La institución está expuesta a todo tipo de comentarios tanto positivos como negativos, por lo que se recomienda lo siguiente:

- Comentarios positivos: reaccionar con un “me gusta” o “me encanta”, agradecer y responder. Se puede responder con gifs o memes del momento.
- Comentarios negativos: se debe identificar el malestar e intervenir amablemente. La mayor parte de comentarios negativos que no tienen fundamento se debe ignorar u ocultar. Dependiendo de la situación, se puede considerar manejarlo por interno.
- Comentarios pidiendo información: si se da esto dentro de una publicación que no se relaciona con lo que pide, se debe responder al comentario con lo siguiente: “Gracias por solicitarnos información, te respondemos por interno”. Y efectivamente atender al cliente y dar solución a su requerimiento.
- Siempre reaccionar y ser creativo para responder a los comentarios que son graciosos y nada ofensivos.

### **6.13. Medición y Evaluación de Resultados**

Para que una estrategia de comunicación se considere completa, se debe realizar la respectiva medición del trabajo realizado, solo así se puede conocer la efectividad de las estrategias implementadas y de ser necesario rectificar su enfoque.

#### ***Proceso de medición***

- En primer lugar, se debe hacer una selección de los KPI's (en base a los objetivos del Plan de Social Media del club), esto ayuda a tener información valiosa y útil que permite definir las variables a analizar.

- Analizar la información, para esto se debe escoger la herramienta adecuada que permita obtener datos certeros y fiables.
- Con los datos obtenidos efectuar la socialización de los mismos, para tomar decisiones en cuanto a las acciones.

¿Que vamos a medir? La medición se la hará cada semana y se presentará de manera mensual teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Número de seguidores
- Reacciones a publicaciones
- Alcance de las publicaciones
- Publicaciones compartidas
- Número de comentarios
- Mensajes recibidos y respuestas

#### **6.13.1. Definición de herramientas a utilizarse**

Estas herramientas deben ser utilizadas de manera frecuente por parte del Community Manager asignado para la cuenta oficial del club. Por lo tanto, es imprescindible que esté plenamente capacitado para su manejo y eventual ejecución. Toda la información será de carácter confidencial y queda expresamente prohibida su divulgación por cualquier medio ajeno a los oficiales.

##### **6.13.1.1. Facebook Insights**

Esta funcionalidad está disponible para cualquier administrador de la página. Proporciona métricas detalladas sobre las publicaciones y el engagement que obtienen. Las métricas de engagement se pueden ver a través de una descripción general o para cada publicación específicamente. Esto ayuda a comprender qué tipo de contenido funciona mejor.

La página de “likes” se divide en pagado y orgánico para analizar el valor de las publicaciones promocionadas. También existen métricas sobre las visualizaciones de video, acciones llevadas a cabo en la página y alcance de publicaciones.

#### **6.13.1.2. Audience Insights**

Es una herramienta esencial, para saber qué personas están interesadas en las publicaciones que están realizando.

Esta herramienta permite determinar:

- Datos demográficos (edad, sexo, estilo de vida, formación, cargo) de las audiencias.
- Conocer ubicación, intereses, comportamiento.
- Lugar desde donde se interactúa con la página.
- Actividad, frecuencia de la actividad de los usuarios y que tipo de dispositivo utilizan.
- Crear una audiencia en función de los intereses del club.
- Crear diferentes tipos de públicos objetivos, los mismos que después serán destinados para campañas en Facebook Ads, etc.

### 6.13.1.3. Matriz de métricas

**Tabla 22** Referencia de ficha para análisis de métricas por mes.

ANÁLISIS DE MÉTRICAS / MARCA BORUSSIA MES MAYO 2020								
Semana	red social	seguidores nuevos	seguidores en total	reacciones	alcance	compartidos	comentarios	mensajes y respuestas
s1 04 al 10	Facebook							
	Instagram							
s2 11 al 17	Facebook							
	Instagram							
Total del mes	Facebook							
	Instagram							

Fuente: Elaboración propia.

Los datos de esta matriz deben ser llenados y presentados a manera de informe y detallar los logros alcanzados con las respectivas acciones ejecutadas en cada semana.

### 6.13.1.4. Producto final diagramado

Se puede visualizar el manual completo en la web, accediendo al siguiente enlace:

[https://issuu.com/marie\\_design/docs/borussialoja-manual\\_de\\_gestion](https://issuu.com/marie_design/docs/borussialoja-manual_de_gestion)

## 7. METODOLOGÍA DEL TESTEO DEL PROTOTIPO

### 7.1. Objetivos:

- Evaluar la estructura del manual y pautas que se presentan para el manejo tanto de Facebook como de Instagram.
- Conocer si el contenido y formatos propuestos en el manual generan interés y son adecuados para lograr los objetivos plasmados.
- Evaluar si el sistema visual es pertinente para producir piezas de comunicación visual.

- Conocer la percepción que genera el desarrollo del manual de gestión de redes sociales para una entidad deportiva.
- Conocer que se puede afianzar o mejorar en cuanto al manejo de las redes oficiales del club.

## **7.2. Herramientas de recolección de datos**

Debido al contexto actual por la pandemia del Coronavirus - COVID 19, no se llevó a cabo la implementación prevista para este manual, por lo que no se cuenta con las métricas de testeo propias de cada red social como Facebook e Instagram, por este motivo para poder evaluar la efectividad del manual se realizaron **entrevistas a profundidad** a varios profesionales en el ámbito de la comunicación y social media, utilizando herramientas como ZOOM, en la que se desarrollan la entrevistas por un lapso aproximado de 90 minutos, además dos entrevistas se realizaron de manera presencial en las oficinas del club, a una madre de familia y a la Presidente del Club; para de esta forma conocer su percepción y análisis sobre el contenido del manual de gestión de redes sociales.

### **7.2.1. Entrevistas a profundidad**

En dichas entrevistas se manejó el siguiente proceso: primero se mostró todo el manual y se socializó cada una de sus partes, generando una conversación más profunda; seguidamente se procedió con una ronda de preguntas abiertas dependiendo de quién era el entrevistado.

Detalle de personas entrevistadas:

Profesionales en social media y comunicación:

- Thomas Endara

Es un profesional de más de 6 años en la Industria del eBusiness, creador de contenidos, especialista en estrategias de marketing digital y social media; CEO en Novacommerce Ecuador, profesor en Escuela SM; con experiencia en 2 multinacionales, más de 30 clientes en 3 países y 4 emprendimientos propios.

- Roberto González

Destacado fotógrafo, con más de 15 años de experiencia en el ámbito de la comunicación y artes visuales, ha sido docente universitario, ha generado varias exposiciones a nivel nacional e internacional, destacado en el ámbito de los proyectos culturales de la región (fotógrafo oficial FIAV), actualmente es el Encargado de comunicación digital de la zonal 7 del Ministerio de Cultura y Patrimonio, donde se manejan las redes sociales de la zonal y del Teatro Benjamín Carrión.

- Franz Flores

Licenciado en Comunicación y Publicista, con más de 20 años de experiencia como desarrollador de campañas publicitarias dentro y fuera del país, ha sido docente universitario, fundador de su productora (F&F producciones), actualmente es parte del equipo de comunicación de la Municipalidad de Santo Domingo.

Por parte del equipo (Club Deportivo Especializado Formativo Borussia de Loja):

- Mónica Conde

Publicista y Comunicadora, con amplia experiencia en estrategias de social media y comunicación publicitaria, además cuenta con certificación Facebook Blueprint y es Google Partner. Actualmente se desempeña como CEO en dos emprendimientos propios y es PRESIDENTE del Club Borussia.

Por parte de grupo padres (de jóvenes que pertenecen a formativas):

- Sra. Rosa Paccha

Licenciada en Educación, 51 años. Madre de uno de los jugadores del club, de la categoría sub 14.

A continuación, el detalle de las entrevistas realizadas:

**Entrevistado:** Thomas Endara - Experto en Social Media

- ***¿La estructura del manual permite encontrar fácilmente la información?***

Estoy de acuerdo con la estructura, pues entiendo como está planteado el manual de gestión.

- ***¿Las pautas establecidas en el manual están claras para su uso? ¿Están redactadas claramente?***

En cuanto a la redacción si lo vi bien, es fácil entender lo que se pide realizar y cada una de las indicaciones ahí planteadas.

- ***¿El contenido considerado para las publicaciones en cada red social es llamativo y acorde a la audiencia?***

Con todo lo que se ha añadido prácticamente es un moodboard digital, así que lo veo muy bien y trabajado con contenido adecuado, me ha gustado mucho.

- ***¿Los mensajes que se muestran comunican adecuadamente?***

De acuerdo, me parece que lo mostrado en el manual va muy al punto, son concretos para lo que se quiere lograr.

- ***¿Cree que el uso de emoticones ayuda a afianzar el mensaje escrito?***

Si totalmente. Este recurso da mucha facilidad para llegar al público, genera empatía.

- ***¿Cree que el tipo de contenido propuesto ayuda a generar comunidad y posicionamiento?***

En esta pregunta, podría decir que no lo sé, puesto que debería pilotarlo al proyecto. En términos generales el contenido es muy acorde y preciso.

- ***¿Cuán imprescindible son los hashtags en cada mensaje? ¿Cree que usándolos se ayuda al posicionamiento en las redes sociales oficiales donde el club cuenta con perfil?***

Los hashtags si son imprescindibles, además es muy bueno usar los trolles positivos, se puede construir marca con ellos y con referrals e influencers.

Totalmente de acuerdo usar los hashtags para posicionar marca en cada red social.

No muchos hashtags porque puede suceder el “shadowban”, se recomienda máximo 5 por post.

- ***¿El sistema visual aplicado en los diseños de los posts, lo considera llamativo y adecuado para el equipo de fútbol?***

Totalmente, como ya he mencionado los colores corporativos están bien aplicados, aunque consideraría variar el brillo de los tonos rojos; en general es un buen sistema visual.

- ***¿Los formatos de artes promocionales son apropiados para cada plataforma?***

Realmente se toma en cuenta lo que es el formato, fotos, videos, gifs, en fin, eso me parece está perfecto. Son formatos adecuados.

- ***¿Considera que aplicar las pautas de redacción ayuda a mejorar los niveles de interacción en cada post?***

Si está genial, considerar estas pautas dentro del manual implica dejar un buen material para que sea aplicado dentro del grupo dedicado a comunicación.

- ***El tipo de post fotográfico está dividido en: fotos de entrenamientos, fotos de jugadas y fotos de entrenamientos de las formativas. ¿cree que esto ayuda a consolidar la imagen institucional del club?***

Yo que sí, porque finalmente esto es una estructura. Ejemplifico en este equipo (Juventus) quien no hace un posteo muy elaborado, lo hace más natural siendo una foto. Ejemplifico con otro club nacional (Liga de Quito), el cual maneja mucho más el tema de post fotográfico.

- ***¿Considera que la aplicación del color y la tipografía, resalta la imagen del club y ayuda al desarrollo del branding y publicidad?***

Si claro, totalmente. El tipo de letra es bastante legible y los colores aplicados en cada pieza gráfica son los que corresponden a la cromática oficial del club, por lo cual esto beneficia enormemente al desarrollo del branding.

- ***Con la finalidad promocional ¿cree importante el desarrollo de videos con entrevistas a padres de familia, cuyos hijos pertenecen a las divisiones formativas del club?***

Considerando que la premisa es con finalidad promocional, lo veo importantísimo, lo veo genial; aunque no solo parte promocional sino también orgánica, porque construye seguridad, ya que aún sigue siendo importante el denominado “boca a boca”.

- ***¿La publicación de stories en ambas plataformas ayudan a consolidar imagen en la comunidad?***

Totalmente sí, son súper importantes. Ejemplifico con este club (Liga de Quito) como ellos manejan esto del storytelling en sus historias, ya que van contando la historia de todo lo que pasa, dentro de la misma historia.

- ***¿Cree que es necesario optar por abrir perfiles en otras redes sociales?***

Sí, realmente la mejor plataforma que se puede tener para marketing deportivo es Tik Tok actualmente, la aceptación que tiene es una cosa de locos, pues se puede basar en el concepto de challenge, existe la oportunidad de hacer que los jugadores participen mucho, y sean personas antes que profesionales haciendo participar a más gente.

Recomiendo hacer un calendario de temporalidad pues a cada momento salen nuevos challenges.

- ***¿Las campañas digitales que se realizan en Facebook e Instagram son suficientes para lograr objetivos?***

El marketing deportivo no necesita publicidad, pues se tiene una cosa que es la pasión o la emoción. Por ejemplo, por más que se haga publicidad no se logra que alguien que cambie de equipo, a menos que sea con el objetivo de construir marca o branding, puede ser como ciertos equipos grandes (FC Barcelona) que van a algún lugar, hacen merchandising y venden sus productos a los fanáticos. O para

comunicar alianzas estratégicas del equipo con otras empresas que hagan elementos de uso como uniformes, zapatos, etc. Generar branding y merchandising.

- ***¿Qué acciones considera generan mejor engagement?***

Por ejemplo, los challenges, el que los jugadores se vean más humanos. ha que siempre se los ve como muy lejanos, en cambio cuando se trabaja con personificación de los usuarios, se hace que la persona sea más palpable.

Otra cosa puede ser hacer una pieza donde se pida dejar las preguntas para su jugador estrella y luego esas preguntas responderlas en un live o un video preparado, eso va a hacer que la gente esté enganchada al saber que su pregunta estuvo ahí, genera pertenencia de marca

- ***¿Qué estrategia transmedia se puede recomendar para ser aplicada?***

Se podría hacer lo siguiente: en transmedia, hacer un post y luego un video, o algo crossmedia como puede ser un challenge en Tik Tok que luego te mande a tener seguidores en Instagram, lo ideal de que todas las acciones tengan un “call to action” a otra plataforma, se lo haga definiendo la plataforma base.

**Entrevistado:** Roberto González - Community Manager Zonal 7 del Ministerio de Cultura

- ***¿La estructura del manual permite encontrar fácilmente la información?***

Esta muy desglosado, todo es muy comprensible para los posibles usuarios de este manual, creo es de fácil utilización al momento de hacer las publicaciones y manejo del perfil que se aplica.

- ***¿Las pautas establecidas en el manual están claras para su uso? ¿Están redactadas claramente?***

Lo veo muy bien, se nota que es de fácil manejo, incluso para una persona que no esté acostumbrada a ciertos términos técnicos.

- ***¿El contenido considerado para las publicaciones en cada red social es llamativo y acorde a la audiencia?***

Si, en general me parece bastante llamativo, los colores usados, en cada contenido son de buen impacto, compositivamente lo veo muy bien, de una forma en que el usuario que no solamente sea fan del deporte pueda seguirlo y ser una fuente de promoción directa para el club.

- ***¿Los mensajes que se muestran comunican adecuadamente?***

Sí, en realidad son muy directos, te llevan al mensaje que se está vendiendo con cada página que se va a manejar, te introducen directamente a seguir estas páginas.

- ***¿Cree que el uso de emoticones ayuda a afianzar el mensaje escrito?***

Creo que por la audiencia a la que está dirigido es muy llamativo, pues el uso de emoticones y stickers es muy común, tanto así que además de la imagen, va a ser una forma de llamar la atención de los usuarios que vayan a revisar los posts.

- ***¿Cree que el tipo de contenido propuesto ayuda a generar comunidad y posicionamiento?***

Por la forma en la que se está manejando esta propuesta, va a generar el interés de la gente que habitualmente sigue redes sociales de equipos de fútbol en este caso, pues el mensaje es claro y directo.

- ***¿Cuán imprescindible son los hashtags en cada mensaje? ¿Cree que usándolos se ayuda al posicionamiento en las redes sociales oficiales donde el club cuenta con perfil?***

En las redes te dirigen o ayudan, a través de los motores de búsqueda, para encontrar cierto contenido, más que todo la gente ahora busca las tendencias para poder interactuar con ello, por ejemplo, con #futbol, la gente que sigue a este deporte, a través de este hashtag va a encontrar lo que le interesa de manera más rápida.

- ***¿El sistema visual aplicado en los diseños de los posts, lo considera llamativo y adecuado para el equipo de fútbol?***

Si totalmente, me parece que el diseño es muy limpio, muy bien manejado, llama la atención y dirige hacia el tema que se está manejando como es el fútbol, a través de ello hacia el equipo.

- ***¿Los formatos de artes promocionales son apropiados para cada plataforma?***

El manual es muy claro, de acuerdo a lo que se está usando pues cada red social tiene una medida diferente y como está bien explicado, evita que se hagan confusiones, ya que si se publica una imagen en dimensiones no adecuadas se termina por arruinar el diseño y también el mensaje.

- ***¿Considera que aplicar las pautas de redacción ayuda a mejorar los niveles de interacción en cada post?***

Claro que sí, mientras más clara es la redacción es más asequible la información, la gente lo asimila más rápido, palabras muy técnicas o mucho texto termina por arruinar una publicación, la gente no lee mucho.

- ***El tipo de post fotográfico está dividido en: fotos de entrenamientos, fotos de jugadas y fotos de entrenamientos de las formativas. ¿cree que esto ayuda a consolidar la imagen institucional del club?***

Mientras más se muestre la imagen de las vivencias del equipo, la gente lo asimilará como más humano, no tanto como una empresa sino como un sitio donde comparte niños, jóvenes, adultos, humaniza y le da ese plus como de un grupo o comunidad. Termina mostrando una imagen como de familia.

- ***¿Considera que la aplicación del color y la tipografía, resalta la imagen del club y ayuda al desarrollo del branding y publicidad?***

Está muy bien utilizada la tipografía es muy llamativa. Se recalca la asequible de cada diseño y de los colores corporativos aplicados en cada pieza gráfica. Se nota el mensaje a primera vista. Todo se ve muy limpio y acorde a la audiencia.

- ***Con la finalidad promocional ¿cree importante el desarrollo de videos con entrevistas a padres de familia, cuyos hijos pertenecen a las divisiones formativas del club?***

También el dejar a un lado lo muy corporativo y hacer esa unión con la familia, hacer los testimonios con los padres donde expongan los logros de los hijos, eso hace le da un tinte humano a la página y a la organización.

- ***¿La publicación de stories en ambas plataformas ayudan a consolidar imagen en la comunidad?***

Lo bueno de las historias es que se pueden compartir o etiquetar en cada perfil personal, así considero que las historias son una alternativa de promocionar dentro de la misma plataforma. y con los que se puede añadir como gifs o música, se vuelven más llamativas también.

- ***¿Qué es lo que se podría mejorar en ambos perfiles del Club (Facebook e Instagram)?***

Me parece que se puede poner una sección de video y aplicar las trivias, genera una buena interacción, como una opción para que conozcan más del club.

- ***¿Cree que es necesario optar por abrir perfiles en otras redes sociales?***

Por el público al que se está dirigiendo no lo creo necesario, pues las más usadas son Facebook e Instagram, pues ese público tiene más interacción en estas redes.

- ***¿Las campañas digitales que se realizan en Facebook e Instagram son suficientes para lograr objetivos?***

El asunto es que la gran mayoría de la gente está involucrada en las redes sociales, en muy bajo porcentaje otro tipo de piezas o soportes podrían afianzar la imagen del club, pues ya casi no se utiliza mucho los medios tradicionales, siendo lo digital lo más adecuado para promocionar.

- ***¿Qué estrategia transmedia se puede recomendar para ser aplicada?***

Considero que de pronto se podría diseñar un juego y vincularlo con un libro o folleto que puede contener la historia del club, afianzando con camisetas conmemorativas y algún que otro dato compartido, para ser utilizado mediante una aplicación móvil.

**Entrevistado:** Franz Flores - Comunicación en la Municipalidad de Santo Domingo.

- ***¿La estructura del manual permite encontrar fácilmente la información?***

El manual presentado ayuda bastante a quienes se encargan de las redes sociales, lo veo bien estructurado, es entendible todo lo que ahí se plantea.

- ***¿Las pautas establecidas en el manual están claras para su uso? ¿Están redactadas claramente?***

Al revisar el manual se encuentra buenas pautas, lo cual hace que el encargado de hacer este trabajo comprenda fácilmente lo que se pide realizar, hay indicaciones claras y concretas.

- ***¿El contenido considerado para las publicaciones en cada red social es llamativo y acorde a la audiencia?***

Lo veo bastante bien, esto es lo que se está dando como tendencia, el uso de fotografías y audiovisuales siempre serán un buen recurso para generar audiencia y llamar la atención.

- ***¿Los mensajes que se muestran comunican adecuadamente?***

Totalmente de acuerdo, según lo explicado, el concepto se aplica de tal manera que puede usarse dentro de un contexto óptimo como un regreso del club a la palestra futbolística o incluso ser parte de una campaña post covid.

- ***¿Cree que el uso de emoticones ayuda a afianzar el mensaje escrito?***

Claro que sí, estos elementos demuestran una mejor forma de afianzar los mensajes, el concepto comunicacional se ve mejor aplicado con este recurso, que obviamente dinamiza todo el copy.

- ***¿Cree que el tipo de contenido propuesto ayuda a generar comunidad y posicionamiento?***

Siempre se desarrolla una campaña comunicacional basándose en un concepto, el cual se nota está muy claro, por lo tanto, considero que el contenido propuesto es de gran valor y aporta bastante al logro del objetivo.

- ***¿Cuán imprescindible son los hashtags en cada mensaje? ¿Cree que usándolos se ayuda al posicionamiento en las redes sociales oficiales donde el club cuenta con perfil?***

Los hashtags ayudan a que el usuario halle fácilmente el contenido, entonces si se quiere lograr eso, definitivamente son imprescindibles. Ahora el tema del posicionamiento se puede apoyar en ellos, pero no serían lo más relevante o lo único a tener en cuenta.

- ***¿El sistema visual aplicado en los diseños de los posts, lo considera llamativo y adecuado para el equipo de fútbol?***

Si hablamos de comunicación visual se ve un trabajo articulado tanto en nivel de gráfica como de concepto. Por lo tanto, es bastante acertado el sistema visual propuesto.

- ***¿Los formatos de artes promocionales son apropiados para cada plataforma?***

Completamente, se han tomado en cuenta los formatos que son usados en cada red social y como piezas gráficas que funcionan en comunicación digital.

- ***¿Considera que aplicar las pautas de redacción ayuda a mejorar los niveles de interacción en cada post?***

Efectivamente, las pautas siempre van acorde a lo que se quiere comunicar, en este manual están detalladas para que cualquier persona que se dedique a esta actividad las pueda aplicar.

- ***El tipo de post fotográfico está dividido en: fotos de entrenamientos, fotos de jugadas y fotos de entrenamientos de las formativas. ¿cree que esto ayuda a consolidar la imagen institucional del club?***

Siempre mostrar las actividades de manera directa es muy bueno y más aún si es una institución vinculada al deporte, esto de mostrar literalmente lo que se hace, generar imagen positiva en la audiencia.

- ***¿Considera que la aplicación del color y la tipografía, resalta la imagen del club y ayuda al desarrollo del branding y publicidad?***

Si, eso está muy bien. Si vamos a lo que es imagen institucional está bien aplicado porque hay una línea gráfica definida con los colores corporativos, lo mejor es que siempre se realza la presencia del equipo mediante el escudo en todas las piezas diseñadas.

- ***Con la finalidad promocional ¿cree importante el desarrollo de videos con entrevistas a padres de familia, cuyos hijos pertenecen a las divisiones formativas del club?***

Eso está muy bueno, los padres de familia dan testimonio de lo que viven ellos con sus hijos, de esta forma se vuelven como portavoces de la marca y dan confianza a otros que de pronto quieran inscribir a sus hijos.

- ***¿La publicación de stories en ambas plataformas ayudan a consolidar imagen en la comunidad?***

Pues creo que sí, es un recurso que se puede utilizar para fortalecer la comunicación, claro que todo depende del mensaje que se quiere transmitir.

- ***¿Qué es lo que se podría mejorar en ambos perfiles del Club (Facebook e Instagram)?***

Se podría considerar como mejora el hecho de ser constante con el trabajo de comunicación, ahora las redes están sin movimiento, pero una vez que se empiece si debe ser frecuente y tratar de no dejarlas caer.

- ***¿Cree que es necesario optar por abrir perfiles en otras redes sociales?***

Se está aplicando un manual para Facebook e Instagram, que hasta el momento son las redes más usadas, lo cual está correcto. Pero existe Tik Tok que está tomando bastante auge, esta red sería importante tenerla en cuenta.

- ***¿Las campañas digitales que se realizan en Facebook e Instagram son suficientes para lograr objetivos?***

En el caso de comunicación digital en redes sociales se debe aplicar una buena segmentación y realizar estrategias de venta, con ello bien desarrollado se podría decir que son suficientes por el momento, pero es importante no dejar de lado otros aspectos como el sitio web o el SEO.

**Entrevistada:** Mónica Conde - Publicista y Comunicadora, PRESIDENTE del club Borussia.

- ***¿La estructura del manual permite encontrar fácilmente la información?***

Sí, de acuerdo a lo que he podido revisar me parece que la información se encuentra en el orden correcto; pude encontrar de una forma rápida algunos puntos sobre los que tenía dudas.

- ***¿Las pautas establecidas en el manual están claras para su uso? ¿Están redactadas claramente?***

Toda la información que pude ver en el manual tiene un lenguaje bastante entendible, las indicaciones muy concretas y me pareció muy buena decisión colocar una breve explicación antes de abordar el tema.

- ***¿El contenido considerado para las publicaciones en cada red social es llamativo y acorde a la audiencia?***

De acuerdo a mi criterio considero que si es un contenido llamativo, sobre todo proyecta el nivel y la calidad del Club Borussia, por lo tanto pienso que le permite diferenciarse de otras escuelas formativas o clubes de la ciudad. Por otro lado, me gusta mucho la propuesta del slogan, es una clara invitación para que niños, jóvenes, padres de familia y ciudadanía en general, se den la oportunidad de volver a vivir la emoción y la euforia que dejan los diablos rojos en la cancha.

- ***¿Los mensajes que se muestran comunican adecuadamente?***

Si, el mensaje es bastante claro y directo.

- ***¿Cree que el uso de emoticones ayuda a afianzar el mensaje escrito?***

Pienso que los emojis tienen la capacidad de conectar mucho más con la gente que consume el contenido en redes sociales.

- ***¿Cree que el tipo de contenido propuesto ayuda a generar comunidad y posicionamiento?***

Por supuesto, a todos nos gusta seguir páginas de empresas que comparten contenidos de valor que de pronto mejoren nuestra vida diaria, nuestra convivencia con nuestros compañeros o incluso información preventiva sobre salud.

- ***¿Cuán imprescindible son los hashtags en cada mensaje? ¿Cree que usándolos se ayuda al posicionamiento en las redes sociales oficiales donde el club cuenta con perfil?***

Poco a poco las redes sociales se están convirtiendo en un buscador de contenidos y gracias a los hashtags podemos encontrar información de interés; por lo tanto, dentro de un copy no pueden faltar porque gracias a ellos podemos llegar a gente que quiere consumir nuestro producto o servicio.

- ***¿El sistema visual aplicado en los diseños de los posts, lo considera llamativo y adecuado para el equipo de fútbol?***

Si, el sistema visual es bastante bueno y considero que de momento comunica correctamente el mensaje.

- ***¿Los formatos de artes promocionales son apropiados para cada plataforma?***

Tuve la oportunidad de verlos directamente desde mi teléfono, me parece que funcionan ya no que no tuve problema para leer el texto.

- ***¿Considera que aplicar las pautas de redacción ayuda a mejorar los niveles de interacción en cada post?***

Por su puesto, estas pautas creo que ayudan bastante para que la persona encargada sepa qué debe colocar en cada post.

- ***El tipo de post fotográfico está dividido en: fotos de entrenamientos, fotos de jugadas y fotos de entrenamientos de las formativas. ¿cree que esto ayuda a consolidar la imagen institucional del club?***

Por supuesto que sí, para hacer esto se requiere unión y amor por la institución a la que uno pertenece ya que es compromiso de todos mostrar lo mejor que sabemos hacer, como empresa o como equipo, para comunicar correctamente los valores de la institución.

- ***¿Considera que la aplicación del color y la tipografía, resalta la imagen del club y ayuda al desarrollo del branding y publicidad?***

Están diseñados usando la paleta de color de la marca del Club.

- ***Con la finalidad promocional ¿cree importante el desarrollo de videos con entrevistas a padres de familia, cuyos hijos pertenecen a las divisiones formativas del club?***

Si, por supuesto; incluso sería muy interesante entrevistar también a los jugadores ya que ellos tienen otra visión sobre el entrenamiento, los torneos, el equipo y el club.

- ***¿La publicación de stories en ambas plataformas ayudan a consolidar imagen en la comunidad?***

En realidad, esa acción ayuda mucho ya que según mi experiencia he podido identificar a dos tipos de usuarios de redes sociales que en términos generales se podrían clasificar entre los que navegan en las historias y los que navegan en el feed, por lo tanto, eso nos ayuda a ampliar la posibilidad de llegar a más audiencia.

- ***¿Qué es lo que se podría mejorar en ambos perfiles del Club (Facebook e Instagram)?***

La interacción con el público, de pronto escuchar un poco más a la audiencia.

- ***¿Cree que es necesario optar por abrir perfiles en otras redes sociales?***

Creo que sí se debería considerar abrir una cuenta en Tik Tok y en YouTube.

- ***¿Las campañas digitales que se realizan en Facebook e Instagram son suficientes para lograr objetivos?***

Siempre tienen que ir acompañadas de acciones offline, la gente necesita vivir la experiencia física que las marcas le pueden dar.

- ***¿Qué acciones considera generan mejor engagement?***

Escuchar a la audiencia, atención al cliente ambas acciones de forma online y offline, en redes sociales darles contenido de valor, hacerlos sentir importantes etc. Creo que esas acciones hacen que exista empoderamiento en sus miembros y las personas se sientan parte de la marca.

**Entrevistada:** Rosa Paccha - Madre de familia.

- ***¿El contenido considerado para las publicaciones en cada red social es llamativo?***

Me parece un contenido acertado, se ve muy bien todo lo que propone. Porque están promoviendo de alguna u otra forma lo que hacen nuestros hijos y eso es muy satisfactorio.

- ***¿Los mensajes que se muestran comunican adecuadamente?***

Considero que los mensajes están indicando lo que el club quiere, son mensajes bastante claros que quieren comunicar, se entiende y determina su razón de ser y de estar de vuelta junto a nuestros hijos.

- ***¿Cree que el uso de emoticones ayuda a afianzar el mensaje escrito?***

Estoy de acuerdo, se ven mensajes más dinámicos. Esto ayuda a que la gente que los ve le pueda llamar la atención, porque da una mejor idea y complementa lo que está escrito en el texto.

- ***¿El sistema visual aplicado en los diseños de los posts, lo considera llamativo y adecuado para el equipo de fútbol?***

Los diseños que he visto son bien llamativos con sus colores y también con las fotos propuestas. Estoy de acuerdo con que las imágenes sean llamativas para que más gente se una al club.

- ***El tipo de post fotográfico está dividido en: fotos de entrenamientos, fotos de jugadas y fotos de entrenamientos de las formativas. ¿cree que esto ayuda a consolidar la imagen institucional del club?***

Considero que las fotografías son importantes de mostrar, solo así la gente puede conocer como trabajan nuestros niños y jóvenes dentro de los entrenamientos y también cuando están en los partidos. Es emocionante ver las fotos y poder compartirlas con los demás. Creo que se deben seguir promocionando de esta forma todas las actividades que realicen en el club, no solo las deportivas sino también de otros aspectos.

- ***Con la finalidad promocional ¿cree importante el desarrollo de videos con entrevistas a padres de familia, cuyos hijos pertenecen a las divisiones formativas del club?***

Sí me parece importante. Como todo padre va a querer comentar las habilidades de sus hijos y que a uno le tomen en cuenta es muy gratificante, porque se valora el esfuerzo que se hace en todas las familias para que sus hijos entrenen y logren su objetivo de ser profesional del fútbol. Además, salir en los videos motivará a que se unan más personas, porque ya escuchan el testimonio de otros padres.

- ***¿Qué es lo que se podría mejorar en ambos perfiles del Club (Facebook e Instagram)?***

No deben dejar de publicar, ya que las páginas de ahora no se han movido. Sería muy bueno que siempre nos mantengan informados por estos medios. Así conocemos de primera mano detalles de lo que se hace dentro y fuera del club, con todos los jugadores y sus actividades.

- ***¿Cree que es necesario optar por abrir perfiles en otras redes sociales?***

Me parece que están bien, porque son las redes que más usamos en la realidad, aunque los más jóvenes si tienen otras como YouTube donde les gusta ver videos y tutoriales de jugadas, resúmenes de partidos etc.

Entonces tal vez subir videos a YouTube sería una muy buena opción.



## 8. RESULTADOS DEL TESTEO

Se procedió a testear el Manual para la gestión de medios sociales del Club Deportivo Especializado Formativo Borussia de Loja, a diferentes profesionales de ámbitos como: publicidad, comunicación, marketing digital y padres de familia, para conocer apreciaciones o posibles sugerencias que permitan una mejor aplicación y gestión de las redes sociales del club.

Se puede destacar lo mencionado por la representante del club, quien menciona: “las redes sociales se están convirtiendo en un buscador de contenidos, gracias a los hashtags se puede encontrar información de interés; así dentro de un copy no pueden faltar, podemos llegar a gente que quiere consumir nuestro producto o servicio.”

En cuanto a contenidos y formatos: Los expertos en comunicación y marketing coinciden que son importantes los contenidos de valor, generan una buena imagen al club y permiten ser incluso un referente, ya que no se manejan en esa magnitud las redes de equipos locales; siendo también el sistema visual bastante bueno y considerado llamativo, logrando comunicar correctamente el mensaje. En sí la propuesta es valorada por la variedad de ideas a implementarse, considerando ideal incursionar en otras redes sociales como YouTube o Tik Tok. Entre otras apreciaciones, el padre de familia considera importante la utilización de fotografías, pues menciona que “se va a querer comentar las habilidades de sus hijos y que a uno le tomen en cuenta es muy gratificante”, siendo bien visto valorar el esfuerzo que hacen las familias para que sus hijos entrenen y logren su objetivo de ser profesional del fútbol; además de la implementación de videos como testimonio de lo que viven ellos (los padres) con sus hijos, volviéndose portavoces de la marca y dando confianza a otros padres que de pronto quieran inscribir a sus hijos.

Referente a los mensajes e interacción: los expertos coinciden en que mientras más concreto es un mensaje, es más digerible para el público. La idea es escribir sin muchas palabras técnicas y más bien buscar términos dentro del argot popular. Sumado a ello se para lograr posicionamiento de marca en cada red social. Por su lado, el padre de familia

considera que el uso de emoticones hace los mensajes más dinámicos y ayuda a llamar la atención dando una mejor idea de lo que está escrito en el texto.

Como un gran aporte del testeo se puede decir que, como mencionaron varios entrevistados, se considera muy relevante escuchar a la audiencia, mantener una acertada atención al cliente tanto online como offline; en redes sociales brindar contenido de valor, hacerlos sentir importantes a quienes nos siguen; estas acciones hacen que exista empoderamiento y las personas se sientan parte de la marca.

## 9. CONCLUSIONES

Luego de haber analizado las opiniones de los entrevistados, sobre el MANUAL DE GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES para el Club Deportivo Especializado Formativo Borussia de Loja, se puede concluir lo siguiente:

- El manual de gestión propuesto es claro en cuanto a estructura y pautas de redacción, ya que es fácil entender lo que se pide realizar y cada una de las indicaciones ahí planteadas.
- Con respecto del contenido se considera llamativo, prácticamente es un moodboard digital; además conecta con la imagen que proyecta el nivel y la calidad del Club, con ello permite diferenciarse de otras escuelas formativas o clubes.
- Los mensajes propuestos son claros y buscan conectar con la audiencia, por lo tanto, el uso de emojis y hashtags son óptimos para esta acción.
- En cuanto a los formatos propuestos están correctos, va acorde a lo que se está usando en cada red social y como está bien explicado, evita que se hagan confusiones en la persona que utilice el manual.
- El sistema visual propuesto como línea gráfica de comunicación logra llamar la atención; es considerado limpio y bien manejado, utilizando los colores corporativos en cada pieza gráfica.

## 10. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se pueden aplicar para mejorar el manual de gestión de redes son las siguientes:

- Se recomienda utilizar fotografías en gran número ya que la imagen de las vivencias del equipo, permite asimilarlo como más humano y ayudan a comunicar correctamente los valores de la institución.
- Es beneficioso y recomendable en gran medida el desarrollar y compartir las entrevistas tanto a padres de familia como a los jugadores, sean de las formativas o del primer equipo.
- También es recomendable abrir perfiles en otras redes sociales como Tik Tok, que actualmente está teniendo gran aceptación y es válida para apoyar acciones de marketing deportivo; también abrir o gestionar el perfil de YouTube, puesto que se pueden colocar videos varios con contenido de valor.
- Como acciones para generar mejor engagement con la audiencia, se recomienda hacer trivias, los denominados “challenges”, también la publicación recurrente de historias, ya que hay usuarios que navegan en las historias y otros que navegan en el feed.
- Se recomienda no dejar de compartir y publicar, mantener siempre con información las redes oficiales, no dejar olvidada la interacción con el público y siempre escuchar un poco más a la audiencia.
- Se recomienda hacer una revisión regular de las actualizaciones que realizan las redes sociales, para conocer si existen nuevos formatos a aplicar.
- Se recomienda replantear la estrategia de comunicación, debido la realidad actual (Covid-19).

## 11. REFERENCIAS

AERCO - PSM. (sf). Community Manager: Gestión De Comunidades Virtuales. Licencia de Creative Commons.

Cajal, Mabel. (2015). 10 beneficios que el Social Media puede dar a tu empresa. Recuperado de: <http://bit.ly/2114dzO>

Capriotti, Paúl. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección de Libros de la Empresa. Santiago, Chile.

Costa, Joan. (2012). El Dircom de Hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Costa Punto Com. Barcelona, España.

Duque, Manuel. (2017). Guía del Community Manager: Qué es, Funciones, Estrategias y Herramientas. Disponible en: <http://bit.ly/39gAJdl>

European Business School. (2018). Por qué utilizar Instagram en tu estrategia de marketing digital. Recuperado de: <http://bit.ly/38duA00>

EVOCA. (2011). Cuadernos de Comunicación. Reputación e Identidad Online. Evoca Comunicación e Imagen. Madrid, España.

Es por Deporte. (2016). Breve Historia del Fútbol Ecuatoriano. Recuperado de: <http://bit.ly/2uMTyWE>

Fernández, Daniel. (2018). La Comunicación Digital, un reto imprescindible para las empresas de cualquier tamaño. Recuperado de: <http://bit.ly/3a36Z3v>

Fischer, L., Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F, México. Cuarta Edición, Editorial Mc Graw-Hill.

Fundación Telefónica. (2019). *Las webs y demás plataformas en red*. Fundación Telefónica. Madrid, España.

Godoy, Javier. (2012). *Social Media de 3era generación*. Mind Your Social Media.

Gonzalez, Ivette. (2016). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. Recuperado de: <http://bit.ly/2ViDOpf>

Hernández, Jordi. (2017). *7 formas en las que el Social Media puede ayudar a tu Inbound Marketing*. Recuperado de: <http://bit.ly/2w5ABPI>

Hurtado, Wilmer. (2018). *La comunicación digital como herramienta de gestión*. Recuperado de: <http://bit.ly/2wl8PbH>

Leiva-Aguilera, Javier. (2012). *Gestión de la reputación online*. Editorial UOC. Barcelona, España.

MCLUHAN, Marshall, & MCLUHAN, Eric (2009). *Las leyes de los medios*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación.

Mejía, Juan Carlos. (2019). *Qué es Instagram: Importancia y cómo destacarse en esta red social*. Recuperado de: <http://bit.ly/38daR0P>

Merodio, Juan. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Licencia Creative Commons.

Moreno, Manuel. (2014). El Gran Libro del Community Manager. Centro Libros PAPF, Grupo Planeta. Barcelona, España.

Newberry, Christina. (2018). Marketing de Facebook: la guía definitiva para negocios. Recuperado de: <http://bit.ly/2PCjKug>

Orihuela, José Luis. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Nueva revista de política, cultura y arte, ISSN 1130-0426, N° 119, 2008. Recuperado de: <http://bit.ly/2wYYA2V>

Van Dijck, José. (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Siglo Veintiuno Editores. Buenos Aires, Argentina.

Rubio, Fernando. (2020). Guía de Facebook 2020: Marketing y Estrategia para empresas. AULA CM. Recuperado de: <http://bit.ly/3ak4v0Z>

Scolari, Carlos. (2018). Las leyes de la interfaz: diseño ecología evolución tecnología. Editorial GEDISA. Barcelona, España.

Studio Fútbol. (2013). ¿Cómo llegó el fútbol a Ecuador? Recuperado de: <http://bit.ly/2uMTyWE>

## 12. ANEXOS

### 12.1. Preguntas focus group (desarrollado dentro de la metodología del prototipado)

**Nombre:** Bryan Quizhpe / **Edad:** 14 años

- ¿Qué redes sociales utilizas y a qué hora?
  - Uso Facebook e Instagram. En la tarde después del colegio, o después de entrenar. En la noche también.
- ¿Con qué frecuencia ingresas y cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales?
  - diariamente, le dedico aproximadamente dos horas.
- ¿Qué contenido es el que más te gusta?
  - Me gusta ver fotografías, videos de partidos, memes, noticias, las stories también.
- ¿Sigues en redes a algún equipo? ¿cuál y porqué?
  - Le sigo a la liga de Quito y al Fútbol Club Barcelona. Porque son los mejores y juegan bien como equipo.
- Del equipo que sigues ¿qué información te gusta?
  - veo los goles, noticias, resumen de los partidos.
- ¿Qué significa para ti el equipo Borussia?
  - es algo admirable, por su labor y me hace feliz.
- ¿Qué es lo que más te gusta de entrenar en el Borussia?
  - Se trabaja bien en equipo, hay una bonita convivencia.
- ¿Qué tipo de información el equipo (Borussia) te gustaría ver?
  - videos de los entrenamientos. Fotos del equipo.

**Nombre:** Ángel Guachichulca / **Edad:** 13 años

- ¿Qué redes sociales utilizas y a qué hora?
  - Uso Facebook e Instagram. En la tarde o en la noche.
- ¿Con qué frecuencia ingresas y cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales?
  - Ingreso diariamente, me conecto a veces una hora a veces dos horas.
- ¿Qué contenido es el que más te gusta?
  - Ver fotografías, videos de goles y noticias.
- ¿Sigues en redes a algún equipo? ¿cuál y porqué?
  - Le sigo al Barcelona de Guayaquil y al Fútbol Club Barcelona de España. Porque son mis favoritos, juegan bien.
- Del equipo que sigues ¿qué información te gusta?
  - veo los partidos o el resumen, noticias de jugadores.

- ¿Qué significa para ti el equipo Borussia?
  - Para mi es una pasión, me da mucha emoción entrenar aquí.
- ¿Qué es lo que más te gusta de entrenar en el Borussia?
  - Me gusta el aprendizaje que es bueno, nos enseñan muchas cosas. nos inculcan el trabajo en equipo.
- ¿Qué tipo de información el equipo (Borussia) te gustaría ver?
  - Fotos de jugadores. También videos de los entrenamientos. Algunas novedades.

**Nombre:** Víctor Correa / **Edad:** 13 años

- ¿Qué redes sociales utilizas y a qué hora?
  - Uso Facebook e Instagram, pero más me gusta Instagram. En la tarde o en la noche
- ¿Con qué frecuencia ingresas y cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales?
  - Ingreso todos los días, a veces una hora u hora y media, después de hacer los deberes.
- ¿Qué contenido es el que más te gusta?
  - Ver fotografías, videos de goles y noticias.
- ¿Sigues en redes a algún equipo? ¿cuál y porqué?
  - Todos en casa somos hinchas del Barcelona de Guayaquil.
- Del equipo que sigues ¿qué información te gusta?
  - Me gusta ver sus partidos o las noticias.
- ¿Qué significa para ti el equipo Borussia?
  - Significa una gran responsabilidad. Me emociona.
- ¿Qué es lo que más te gusta de entrenar en el Borussia?
  - Nosotros aprendemos mucho, son buenos los entrenadores.
- ¿Qué tipo de información el equipo (Borussia) te gustaría ver?
  - Videos y fotos. Que muestren los entrenamientos.

**Nombre:** David Conde / **Edad:** 13 años

- ¿Qué redes sociales utilizas y a qué hora?
  - Uso Instagram, también tengo perfil en Facebook, no ingreso mucho. Más el Messenger. Me conecto en la tarde.
- ¿Con qué frecuencia ingresas y cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales?
  - Me conecto 4 o 5 días en la semana, una hora.
- ¿Qué contenido es el que más te gusta?

- Veo videos de jugadas y fotografías de partidos. También algunas noticias.
- ¿Sigues en redes a algún equipo? ¿cuál y por qué?
  - Me gusta la Liga de Quito. Es un equipo ganador.
- Del equipo que sigues ¿qué información te gusta?
  - Veo sus partidos y la información de lo que hacen.
- ¿Qué significa para ti el equipo Borussia?
  - Significa equipo, unión. Algo bueno y emocionante.
- ¿Qué es lo que más te gusta de entrenar en el Borussia?
  - Me gusta que es reconocido, la forma de los entrenamientos, nuestros entrenadores son buenas personas y muy profesionales.
- ¿Qué tipo de información el equipo (Borussia) te gustaría ver?
  - Noticias de lo que hacemos. Sería bueno unos videos y fotografías.

**Nombre:** Cristian Quizhpe / **Edad:** 16 años

- ¿Qué redes sociales utilizas y a qué hora?
  - Uso Facebook e Instagram. Me conecto en la tarde y en la noche.
- ¿Con qué frecuencia ingresas y cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales?
  - Todos los días ingreso, aproximadamente una hora y media.
- ¿Qué contenido es el que más te gusta?
  - Veo las jugadas, investigo tácticas de juego. También veo noticias del fútbol nacional e internacional.
- ¿Sigues en redes a algún equipo? ¿cuál y por qué?
  - Soy hincha de Emelec, También le sigo al Real Madrid. Son equipazos, con buenos jugadores. Hacen buenos torneos.
- Del equipo que sigues ¿qué información te gusta?
  - Sigo sus novedades, sus partidos, resultados y también veo videos de jugadas históricas.
- ¿Qué significa para ti el equipo Borussia?
  - Significa responsabilidad y pasión. Un equipo grande que me lleva a ser mejor.
- ¿Qué es lo que más te gusta de entrenar en el Borussia?
  - Es un lugar donde somos amigos, somos como una familia y queremos que el equipo gane. Hay buenos entrenadores que nos motivan y aprecian.
- ¿Qué tipo de información el equipo (Borussia) te gustaría ver?
  - Entrevistas a los miembros del equipo, algunas jugadas o los entrenamientos. También novedades en general.

De los siguientes ejemplos:

(Se muestran redes de los equipos escogidos para benchmarking)

Respuestas generales:

- ¿Qué es lo que más les gusta?
  - Gustan los diseños de las publicaciones, la calidad de las fotografías llama la atención. Videos de las jugadas. Entrenamientos. Infografías.
- ¿Los siguen?
  - A algunos equipos como Real Madrid y Emelec.
- ¿Les gustaría algo así para el equipo?
  - Todos coinciden, sería bueno implementar algo así, con los jugadores y el cuerpo técnico.

## 12.2. Preguntas entrevistas (audiencia 2)

**Nombre:** Ángel Guachichulca / **Profesión:** Lic. en Contabilidad / **Edad:** 42 años

- ¿Qué redes sociales utiliza?
  - Facebook e Instagram
- ¿A qué hora usualmente se conecta?
  - En la mañana temprano 6 am, en la tarde y en la noche
- ¿Con qué frecuencia ingresa y cuánto tiempo le dedica?
  - Ingreso diariamente, de una a dos horas.
- De lo publicado en redes ¿qué contenido es el que más gusta?
  - Videos de fútbol, Fotografías. Noticias.
- ¿Qué tipo de información de fútbol consume a través de las redes?
  - veo noticias, partidos, además de revisar estrategias.
- ¿Sigue a algún equipo de fútbol en redes sociales?
  - Sí, al Barcelona de Guayaquil y al de España.
- ¿Qué es lo que más le gusta del equipo Borussia?
  - cuerpo técnico, organización, posibilidad de fútbol profesional
- ¿Qué beneficios considera que tiene su hijo entrenando en el equipo?
  - Valores, Disciplina, Desarrollo Integral, Participar en torneos nacionales
- ¿Qué tipo de información el equipo Borussia le gustaría que se difunda?
  - videos de los niños / jóvenes en entrenamientos. Fotografías.
  - entrevistas a los niños / jóvenes.

**Nombre:** Rosa Paccha / **Profesión:** Lic. en Educación / **Edad:** 51 años

- ¿Qué redes sociales utiliza?
- Facebook
- ¿A qué hora usualmente se conecta?
- En la noche, a partir de las 20h00.
- ¿Con qué frecuencia ingresa y cuánto tiempo le dedica?
- Ingreso diariamente, aproximadamente una hora
- De lo publicado en redes ¿qué contenido es el que más gusta?
- Videos de fútbol, Fotografías. Noticias. Frases motivacionales.
- ¿Qué tipo de información de fútbol consume a través de las redes?
- Resumen de partidos, los partidos o las noticias.
- ¿Sigue a algún equipo de fútbol en redes sociales?
- Solo le sigo a la página del Borussia que hicieron.
- ¿Qué es lo que más le gusta del equipo Borussia?
- posibilidad que mi hijo juegue fútbol profesional
- Calidad del cuerpo técnico.
- ¿Qué beneficios considera que tiene su hijo entrenando en el equipo?
- Disciplina, Formación en valores.
- ¿Qué tipo de información el equipo Borussia le gustaría que se difunda?
- videos de los niños / jóvenes en entrenamientos. Fotografías.
- entrevistas a los niños / jóvenes.

**Nombre:** Alex Jaramillo / **Profesión:** Lic. en Comunicación / **Edad:** 37 años

- ¿Qué redes sociales utiliza?
- Facebook, Instagram
- ¿A qué hora usualmente se conecta?
- En la tarde, a las 14h00 y en la noche, a partir de las 19h00.
- ¿Con qué frecuencia ingresa y cuánto tiempo le dedica?
- Ingreso diariamente, estoy alrededor de dos horas
- De lo publicado en redes ¿qué contenido es el que más gusta?
- Noticias, Memes, Vídeos, Imágenes en general.
- ¿Qué tipo de información de fútbol consume a través de las redes?
- Resultados de los encuentros, ver partidos de torneos internacionales (Champions League), resumen de partidos nacionales, las noticias.
- ¿Sigue a algún equipo de fútbol en redes sociales?
- Sí, algunos. Emelec, Juventus, Manchester United.
- ¿Qué es lo que más le gusta del equipo Borussia?

- Es un equipo bueno, muy organizado. Saben participar en varios tipos de torneos. Tienen buenos entrenadores, son excelentes profesionales, pero sobre todo seres humanos.
- ¿Qué beneficios considera que tiene su hijo entrenando en el equipo?
- Se forman en valores, se enseñan a tener orden y disciplina. Mi hijo tiene mucha motivación para ser profesional.
- ¿Qué tipo de información el equipo Borussia le gustaría que se difunda?
- Noticias. Fotos de los jugadores y de cuando participen en algún torneo. También que se muestre ejercicios de entrenamiento.

**Nombre:** Lorena Medina / **Profesión:** Admin. Empresas / **Edad:** 46 años

- ¿Qué redes sociales utiliza?
- Uso Facebook e Instagram.
- ¿A qué hora usualmente se conecta?
- En la mañana, a las 06h00, en la tarde a eso de las 14h00. En la noche a las 20h00.
- ¿Con qué frecuencia ingresa y cuánto tiempo le dedica?
- Ingreso diariamente, estoy entre una a dos horas.
- De lo publicado en redes ¿qué contenido es el que más gusta?
- Sigo Noticias, videos y fotografías.
- ¿Qué tipo de información de fútbol consume a través de las redes?
- Me gusta ver las noticias que sucede con algún club, cuando se puede se ve algún partido. Si no, reviso el resumen de los partidos.
- ¿Sigue a algún equipo de fútbol en redes sociales?
- Soy hincha del Barcelona de Guayaquil y de España.
- ¿Qué es lo que más le gusta del equipo Borussia?
- Definitivamente estoy muy contenta con el aprendizaje de mi hijo, hay buenos entrenadores. Son un equipo muy unido.
- ¿Qué beneficios considera que tiene su hijo entrenando en el equipo?
- Hay disciplina, se les exige sean responsables, así los forman en valores.
- ¿Qué tipo de información el equipo Borussia le gustaría que se difunda?
- Que los muestren a los jugadores. Algunas indicaciones de preparación física o tips. Videos de entrenamientos.

### **12.3. Preguntas entrevistas (audiencia 3)**

**Nombre:** Renato Rojas / **Profesión:** Locutor de Radio / **Edad:** 40 años

- ¿Qué redes sociales utiliza?

- Facebook
- ¿A qué hora usualmente se conecta?
- A partir de las 19h00 horas
- ¿Con qué frecuencia ingresa y cuánto tiempo le dedica?
- Dos veces al día por 30 minutos
- De lo publicado en redes ¿qué contenido es el que más gusta?
- Noticias, memes, frases, videos.
- ¿Qué tipo de información de fútbol consume a través de las redes?
- Resultados partidos. Videos de los goles.
- ¿Sigue a algún equipo de fútbol en redes sociales?
- River Plate, El Nacional
- ¿Apoya a equipos de fútbol local? ¿Consumiría información de estos equipos?
- Si claro. Hay que apoyar lo nuestro.
- ¿Qué conoce o recuerda del equipo Borussia de Loja?
- Que era un equipo barrial, ganador de algunos torneos.
- ¿Considera apropiado promocionar el fútbol local en todas sus categorías?
- Si, hay que promocionarlo.
- Cuando hay torneos de menores ¿apoya a estas categorías?
- Claro hay que estar atentos, se apoya para que surjan nuevas estrellas.
- ¿Cree que es importante que se difunda la práctica de fútbol en jóvenes?
- Totalmente, si no se difunde poco se conoce. Así que debe ser primordial tener canales de difusión adecuados.

**Nombre:** Augusto Rodríguez / **Profesión:** Ingeniero / **Edad:** 50 años

- ¿Qué redes sociales utiliza?
- Facebook, Instagram
- ¿A qué hora usualmente se conecta?
- A partir de las 19h00 horas
- ¿Con qué frecuencia ingresa y cuánto tiempo le dedica?
- Frecuentemente (1 Hora).
- De lo publicado en redes ¿qué contenido es el que más gusta?
- Frases, fotografías, videos.
- ¿Qué tipo de información de fútbol consume a través de las redes?
- Resultados partidos. Liga Europea.
- ¿Sigue a algún equipo de fútbol en redes sociales?
- Real Madrid.

- ¿Apoya a equipos de fútbol local? ¿Consumiría información de estos equipos?
- No apoyo, porque no sé que hay. Pero si me interesaría la información.
- ¿Qué conoce o recuerda del equipo Borussia de Loja?
- El Mejor Equipo en el Tiempo del Pibe Navas.
- ¿Considera apropiado promocionar el fútbol local en todas sus categorías?
- Claro que sí.
- Cuando hay torneos de menores ¿apoya a estas categorías?
- No. Por cuanto no se promociona adecuadamente.
- ¿Cree que es importante que se difunda la práctica de fútbol en jóvenes?
- Sí. El deporte promueve acciones positivas a favor de los jóvenes

**Nombre:** Rubén Torres / **Profesión:** Docente Universitario / **Edad:** 38 años

- ¿Qué redes sociales utiliza?
- Facebook, Instagram
- ¿A qué hora usualmente se conecta?
- 10:00, 14:00, 18:00, 21:00
- ¿Con qué frecuencia ingresa y cuánto tiempo le dedica?
- Cada 3 horas promedio y le dedico 12 a 15 minutos
- De lo publicado en redes ¿qué contenido es el que más gusta?
- Fotografía y noticias
- ¿Qué tipo de información de fútbol consume a través de las redes?
- Resultados de partidos, información de equipos, jugadores
- ¿Sigue a algún equipo de fútbol en redes sociales?
- LDU Quito
- ¿Apoya a equipos de fútbol local? ¿Consumiría información de estos equipos?
- Sí, aunque hay que promoverlo más.
- ¿Qué conoce o recuerda del equipo Borussia de Loja?
- Sí, recuerdo que era muy conocido. Creo que ahora juega barriales.
- ¿Considera apropiado promocionar el fútbol local en todas sus categorías?
- Sí, hay que destacar lo mejor de los jóvenes.
- Cuando hay torneos de menores ¿apoya a estas categorías?
- Se apoya en el sentido de que estamos de acuerdo en este tipo de torneos, pero no hay concurrencia masiva a los torneos, no se promocionan mucho.
- ¿Cree que es importante que se difunda la práctica de fútbol en jóvenes?
- Por su puesto. Se puede fomentar el trabajo en equipo. Una vida con sano esparcimiento.

**Nombre:** Jenny Malla / **Profesión:** Periodista / **Edad:** 32 años

- ¿Qué redes sociales utiliza?
  - Facebook e Instagram, más me gusta Instagram
- ¿A qué hora usualmente se conecta?
  - en la tarde a partir de las 15h00 y en la noche 20h00
- ¿Con qué frecuencia ingresa y cuánto tiempo le dedica?
  - diariamente, una hora. A veces dos horas depende del trabajo.
- De lo publicado en redes ¿qué contenido es el que más gusta?
  - Noticias. También información en vídeos, imágenes.
- ¿Qué tipo de información de fútbol consume a través de las redes?
  - Veo los partidos, los resultados. Los goles o jugadas relevantes. Noticias.
- ¿Sigue a algún equipo de fútbol en redes sociales?
  - Sí al Barcelona.
- ¿Apoya a equipos de fútbol local? ¿Consumiría información de estos equipos?
  - Sí, me gusta apoyar, juego también. Consumo información deportiva de la localidad, en la mayoría de deportes.
- ¿Qué conoce o recuerda del equipo Borussia de Loja?
  - Sí lo recuerdo, muy unidos, ícono y protagonista en los torneos.
- ¿Considera apropiado promocionar el fútbol local en todas sus categorías?
  - Definitivamente, hay que promocionar este y todos los deportes.
- Cuando hay torneos de menores ¿apoya a estas categorías?
  - Sí se apoya a los más jóvenes, de hecho, juego torneos barriales y se ve como la familia les apoya, hay que lograr que más público lo haga.
- ¿Cree que es importante que se difunda la práctica de fútbol en jóvenes?
  - Es muy importante, sabemos que, si se difunde adecuadamente, se logra que más jóvenes lo practiquen, también es bueno que haya los espacios para estas prácticas.

## 12.4. Autorización para toma y publicación de fotografías o video



### AUTORIZACIÓN PARA TOMA Y PUBLICACIÓN DE FOTOGRAFÍAS O VIDEO

A través de la firma de autorización en este formato, otorgo los derechos a nombre del Club Deportivo Especializado Formativo Borussia de Loja, para la reproducción, exhibición y difusión a nivel mundial y en perpetuidad, en cualquier formato, tradicional o electrónico, de las imágenes que se muestran ya sea en video o en fotografía descritas abajo.

Las fotografías/video que contiene mis imágenes fueron tomadas:

(fecha) \_\_\_\_\_

En (locación, estado, país) \_\_\_\_\_

Por (fotógrafo o camarógrafo) \_\_\_\_\_

\*Confirmando que estas imágenes fueron tomadas con mi total conocimiento y consentimiento.

\_\_\_\_\_  
\*Nombre del sujeto de la fotografía y video / edad / fecha / firma

\_\_\_\_\_  
\*Dirección e información de contacto

#### SI EL SUJETO DE LAS FOTOGRAFÍAS / VIDEO ES MENOR DE EDAD

Confirmando que soy el tutor legal del niño(a) mencionado anteriormente y por lo tanto ratifico mi permiso para la autorización en nombre del niño(a):

\_\_\_\_\_  
\*Nombre del tutor / Relación con el niño / Fecha

\_\_\_\_\_  
Firma del tutor

\_\_\_\_\_  
\*Nombre del testigo / Ocupación / Fecha

\_\_\_\_\_  
Firma del testigo

**Nota:** todas las imágenes capturadas, sea en fotografía o video son de uso exclusivo del Club para fines de difusión en redes sociales y piezas de promoción. Queda prohibida su divulgación por otros medios que no sean los oficiales del club, sin autorización expresa tanto de la organización como de los sujetos y de sus tutores.

\*Aspectos obligatorios