

Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Estrategias comunicacionales digitales y su importancia en el fortalecimiento de la interacción con su comunidad en las redes sociales. Caso de estudio El Canal del Fútbol

Línea de Investigación:

Comunicación, cultura y tecnología

Modalidad de titulación:

Trabajo de integración curricular

Carrera:

Comunicación con itinerario en Relaciones Públicas

Título a obtener:

Licenciatura en comunicación

Autor:

Alberto Joshua Gómez Mestanza

Tutora:

Mgtr. Kerlly Yance Jácome

Samborondón – Ecuador 2024

DEDICATORIA

Este trabajo que costó muchas noches de insomnio y desveladas necesarias para convertirme en profesional, se lo dedico a mi madre que es, fue y será la mujer que más inspiración y orgullo me da. Sin ella no hubiera podido culminar esta etapa importante en mi vida. Mi padre y hermana nunca dejaron de alentarme, ellos también fueron motores para que no deje de correr en este camino llamado Universidad. Gracias por tanto, esto recién empieza.

AGRADECIMIENTOS

Este lindo camino lo inicié de la mano de Dios y con ello pude tener fuerzas cuando parecía que las perdía. Mi familia nunca soltó mi mano, pese a cualquier adversidad. En algún punto de mi vida dudé en graduarme, sin embargo el apoyo moral y económico siempre estuvieron de manifiesto, eso me motivó a no rendirme y convertirme en profesional. La miss Beatriz Loor y Kerly Yance fueron parte importante para darle forma a mi trabajo final, así como para darme consejos incluso cuando no se los pedía. Mis compañeros que se volvieron amigos y muy pronto colegas, también forman parte de este logro personal. Mención especial al profesor José Tumbaco que confió en mi talento y siempre con palabras de aliento ayudó a que no decaiga en este duro e inestable camino laboral. Indudablemente faltan más nombres, pero prefiero agradecerles personalmente por sembrar cosas positivas en mí.

Universidad Ecotec

PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Samborondón, 10 de abril de 2024

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Unidad Académica
Facultad de Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

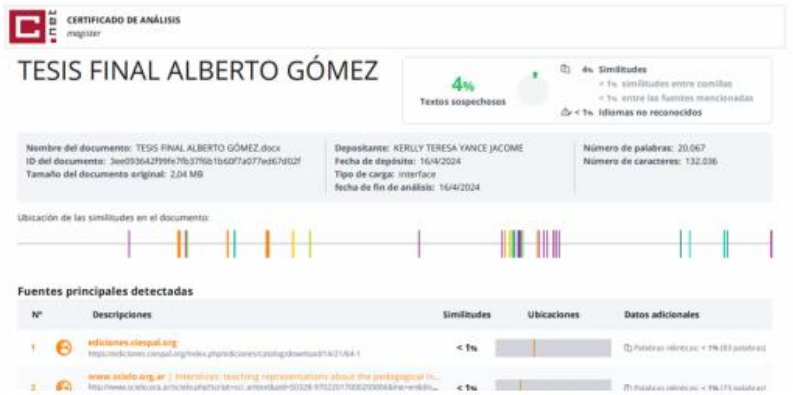
Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: ***Estrategias comunicacionales digitales y su importancia en el fortalecimiento de la interacción con su comunidad en las redes sociales.*** Caso de estudio el Canal del Fútbol. Fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza al estudiante: **Gómez Mestanza Alberto Joshua,** para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,

Firma

Mgtr. Kerlly Yance Jácome
Tutora

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: Estrategias comunicacionales digitales y su importancia en el fortalecimiento de la interacción con su comunidad en las redes sociales. Caso de estudio El Canal del Fútbol, elaborado por **Gómez Mestanza Alberto Joshua** fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del 4% mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.


CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS FINAL ALBERTO GÓMEZ

4%
Textos sospechosos

4% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
< 1% idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS FINAL ALBERTO GÓMEZ.docx
ID del documento: 3ee093642f99fe7fb37f6b1b60f7a077ed67d02f
Tamaño del documento original: 2,04 MB

Depositante: KERILLY TERESA YANCE JACOME
Fecha de depósito: 16/4/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 16/4/2024

Número de palabras: 20.067
Número de caracteres: 132.036

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ediciones.ciespal.org	< 1%		
2	www.scielo.org.ar	< 1%		

https://app.compilatio.net/v5/report/57f7864432c93bd95405f471a65768d323383756/summary

ATENTAMENTE,

Firma

Mgtr. Kerlly Yance Jácome
Tutor(a)

RESUMEN

Este estudio se enfoca en analizar las estrategias comunicacionales digitales del Canal del Fútbol (ECDF) y su importancia en el fortalecimiento de la interacción con su comunidad en las redes sociales. El trabajo de investigación es relevante para identificar las debilidades del medio digital dicho por las propias personas que forman parte de la comunidad de ECDF, sus seguidores. El objetivo del capítulo 1 es recopilar diversas teorías y conceptos de autores relevantes para fundamentar el trabajo de investigación. En el capítulo 2, se identificará el tipo de alcance, enfoque y los instrumentos utilizados. Mientras que en el capítulo 3 se analizarán las encuestas y entrevistas efectuadas para dar un criterio con mayor peso sobre la problemática planteada. Los resultados reflejan que ECDF posee una comunidad extensa pero no lo suficientemente fortalecida, es decir, al tener mucho acceso a la información por ser el medio exclusivo de la selección ecuatoriana, debería contar con seguidores más fidelizados y que interactúen mucho más. Además de la sugerencia de aplicar varias estrategias comunicacionales digitales para fortalecer su comunidad, como por ejemplo la colaboración con influencers y mejorar la calidad de señal de transmisión. El estudio propuesto es de tipo descriptivo, enfocado en evidenciar la información recopilada sobre el contenido difundido en las redes sociales del Canal del Fútbol, como Instagram, Youtube, Facebook y TikTok. Además, se incluye un enfoque explicativo para abordar conceptos, teorías y posibles recomendaciones sobre la problemática planteada, el objeto de estudio y las conclusiones obtenidas. La investigación adoptará un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo. Lo cualitativo se evaluará mediante entrevistas, mientras que lo cuantitativo se medirá mediante encuestas. Con los datos recopilados, se busca que ECDF, mediante estrategias digitales planificadas, aumente su base de seguidores y mejore la interacción en diversas plataformas.

Palabras clave: estrategias comunicacionales digitales, redes sociales, interacción, comunidad, contenido, medio digital.

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the digital communication strategies of the Football Channel (ECDF) and their importance in strengthening interaction with their community on social media. The research work is relevant to identify weaknesses in the digital medium as stated by the individuals who are part of the ECDF community, its followers. The objective of Chapter 1 is to gather various theories and concepts from relevant authors to substantiate the research work. In Chapter 2, the type of scope, approach, and instruments used will be identified. Meanwhile, Chapter 3 will analyze the surveys and interviews conducted to provide a more weighted opinion on the problem at hand. The results reflect that ECDF has an extensive but not sufficiently strengthened community, meaning that despite having ample access to information as the exclusive medium of the Ecuadorian national team, it should have more loyal followers who interact much more. In addition to the suggestion of applying various digital communication strategies to strengthen its community, such as collaborating with influencers and improving the quality of transmission signal. The proposed study is descriptive in nature, focusing on highlighting the information gathered about the content disseminated on the social media platforms of the Football Channel, such as Instagram, YouTube, Facebook, and TikTok. Additionally, an explanatory approach is included to address concepts, theories, and potential recommendations regarding the identified issues, the object of study, and the conclusions drawn. The research will adopt a mixed, qualitative and quantitative approach. Qualitative data will be assessed through interviews, while quantitative data will be measured through surveys. With the collected data, the aim is for ECDF, through planned digital strategies, to increase its follower base and enhance interaction across various platforms.

Keywords: digital communication strategies, social media, interaction, community, content, digital media.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 11

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 14

JUSTIFICACIÓN 15

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN 15

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 16

ANTECEDENTES 16

CAPÍTULO I 20

MARCO TEÓRICO 20

1.1 COMUNICACIÓN DIGITAL 21

1.2 MARKETING DIGITAL 22

1.3 MIGRACIÓN DIGITAL 23

1.4 TICS 24

1.5 TRANSFORMACIÓN DIGITAL 25

1.6 MARCA 26

1.7 LEALTAD DE LA MARCA 27
1.8 POSICIONAMIENTO 27
1.9 DIGITALIZACIÓN 28
1.10 INTERACCIÓN 29
1.11 INTERACTIVIDAD 30
1.12 REDES SOCIALES 31
1.13 YOUTUBE 33
1.14 INSTAGRAM 33
1.15 TIKTOK 34
1.16 FACEBOOK 35
1.17 MÉTRICAS 35
1.18 ENGAGEMENT 36
CAPÍTULO II 37
MARCO METODOLÓGICO 37
2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN 38
2.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN 38
2.3 MÉTODOS EMPLEADOS 39
2.4 REVISIÓN DE LA LITERATURA 39
2.5 ENTREVISTA (CUALITATIVO) 40
2.6 ENCUESTA (CUANTITATIVO) 40

CAPÍTULO III 46

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 46

3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS 46

3.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA 46

3.2.1 ENTREVISTA A JEFE DEL ÁREA DIGITAL DEL CANAL DEL FÚTBOL 46

3.2.2 EXPERTOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL 47

3.2.3 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS 54

CONCLUSIONES 64

RECOMENDACIONES 66

BIBLIOGRAFÍA 68

ANEXOS 1

INTRODUCCIÓN

La necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y aprovechar al máximo el panorama digital, se ha convertido en un imperativo para la mayoría de las organizaciones. Las estrategias comunicacionales, antes predominantemente convencionales, han experimentado una transformación significativa al migrar hacia la digitalidad, convirtiéndose en un elemento clave para el éxito empresarial. Como señala Castillo (2019), el internet ya es parte de la rutina diaria de las personas, la participación ciudadana actualmente se ejecuta en espacios digitales en los que se promueve la cooperación e intercambio multitudinario de información. Es decir, la tecnología es el hilo conductor de las actividades cotidianas de los usuarios, no importan las edades, el que no esté a la vanguardia no podrá comunicarse de forma efectiva.

Del Castillo (2017) argumenta que, si contrastamos la estrategia de comunicación organizacional actual con la de épocas pasadas, podemos notar numerosas transformaciones en este ámbito. En la actualidad, la presencia en internet es fundamental; de hecho, se considera prácticamente indispensable para cualquier usuario o entidad que aspire a tener exposición. Gracias al internet es posible estar conectado en tiempo real.

El entorno empresarial está en constante evolución, las estrategias comunicacionales son clave para el éxito de las organizaciones. En este contexto, El Canal del Fútbol, siendo un medio digital con una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales como Facebook Instagram, Youtube y Tiktok, enfrenta desafíos para consolidar una comunidad más numerosa y fidelizada. Este medio, siendo el canal exclusivo de la selección ecuatoriana de fútbol, debería atraer y retener a una audiencia más extensa y comprometida. La disparidad entre el público actual y la esperada afecta directamente el posicionamiento de la marca, considerando

la fuerte competencia y el crecimiento exponencial de los medios digitales en los últimos años. Por tal motivo el objetivo de la presente investigación es analizar las estrategias de comunicación digitales y su importancia en el fortalecimiento de la interacción con su comunidad en las redes sociales del Canal del Fútbol, para efectos del mismo, el alcance de la presente investigación es descriptivo con enfoque mixto, en el cual se aplicarán encuestas a los seguidores de los talentos del Canal del Fútbol, así como entrevistas al jefe del área digital y expertos en la materia.

En el presente trabajo de investigación, se aborda la importancia de una planificación previa a la publicación de contenidos en las diversas plataformas digitales. Según Da Silva y Núñez (2021):

> Las plataformas digitales son consideradas “nativas” del internet y de la era digital, diseñadas de inicio para beneficiarse de los efectos de red, de la mejor conexión global y del uso masivo de datos. Sin embargo, la industria tradicional ya se denomina industria digitalizada pues reconoce que la digitalización es algo inminente y necesario para su supervivencia. (p.7)

Esto indica que la compresión de cómo funciona cada red social es clave para que la organización o empresa esté actualizada y en el radar de los usuarios. Mientras más visibilidad, mayores oportunidades.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a los contenidos publicados por El Canal del Fútbol en las redes Instagram, Facebook, Youtube y Tiktok, se ha identificado que estos son de carácter tradicional, evidenciando la no planificación de los temas a desarrollar, es decir, publicaciones poco creativas. Además, la empresa no cuenta con reuniones periódicas para gestionar y elaborar

planes de contenido para fortalecer su comunidad. La planificación, la comunicación tanto interna como externa, son pilares fundamentales en la generación de información. El objetivo de los medios digitales no sólo es difundir noticias que están al alcance de todos, sino elaborar y proponer nuevos temas de interés.

El Canal del Fútbol, en adelante ECDF, enfrenta el desafío de competir contra medios digitales que generan contenido similar y, por ende, la necesidad de interactuar con su comunidad y fortalecerla se vuelve cada vez más importante. Planificar y ejecutar estrategias de comunicación efectivas, serán clave para atraer público y fidelizarlos con la marca. Maram (2021) argumenta que una estrategia de comunicación en el ámbito digital abarca diversas actividades en línea destinadas a influir en el público mediante un mensaje claro y conciso. Según el autor, hay algunos componentes interesantes para elaborar una estrategia de comunicación digital. Estos serían:

- Un sitio web usable y que exprese propósito
- Marketing de contenidos
- Tácticas de redes sociales
- Tácticas de e-mail marketing
- Marketing de reputación
- Gestión de influencers
- RRPP para publicaciones y menciones en otros medios

Los elementos mencionados definitivamente son importantes a la hora de elaborar y publicar un contenido.

Considerando que ECDF es un medio digital, cuyo enfoque es difundir información a través de los diversos canales de comunicación digitales, es necesario desarrollar contenido específico para cada red social, debido a que las audiencias varían. De acuerdo con Rissoan (2017) el término red social fue acuñado por John A. Barnes. “El concepto de red se define

mediante dos elementos: los contactos y los vínculos existentes entre dichos contactos. Cuantos más contactos tengamos, mayor será nuestra red y, por lo tanto, más útiles seremos" (p.25). Desde tiempos inmemorables se ha hablado de las conexiones que cada individuo desea tener, y cómo mantenerlas para conseguir un determinado objetivo.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

PREGUNTA PROBLÉMICA

¿Cuáles serían las estrategias comunicacionales adecuadas para optimizar los contenidos en las redes sociales y generar mayores interacciones con su público?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de comunicación digitales y su importancia en el fortalecimiento de la interacción con su comunidad en las redes sociales del Canal del Fútbol.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aportes teóricos metodológicos de las estrategias comunicacionales digitales y de las redes sociales mediante la búsqueda bibliográfica.
- Evaluar el contenido impartido del Canal del Fútbol en las redes sociales con el objetivo de captar una mayor audiencia.
- Determinar estrategias de comunicación digitales que ayuden a fortalecer la interacción con la comunidad de ECDF.

JUSTIFICACIÓN

El Canal del Fútbol actualmente se encuentra abordando más eventos deportivos con el propósito de conseguir mayor número de seguidores e interacciones para consolidarse como uno de los medios digitales con mayor alcance en el Ecuador. A raíz de la pandemia del Covid 19 en 2020, los medios digitales se multiplicaron y por ende la competencia por recolectar información aumentó.

El trabajo de investigación tiene como finalidad analizar la importancia de las estrategias comunicacionales digitales para mejorar el posicionamiento de una marca, en este caso El Canal del Fútbol. La difusión de un contenido orgánico, puede garantizar mayor visibilidad e interacciones en las diversas plataformas digitales, así como la fidelización de la comunidad.

Cabe resaltar que el Canal del Fúbol reúne más de 1 millón de seguidores entre Instagram, Facebook, Youtube y Tiktok, sin embargo, las publicaciones pueden ser más llamativas para arrojar mejores estadísticas.

El fútbol, como fenómeno cultural y deportivo de alcance global, encuentra en las redes sociales un gran espacio para conectar con sus seguidores, quienes buscan no sólo consumir contenido relacionado con sus equipos o jugadores favoritos, sino también participar activamente en la conversación y sentirse integrante de una comunidad. En este sentido, El Canal del Fútbol, tiene la necesidad imperiosa de acercarse aún más a su audiencia. Esto implica la generación constante de contenido relevante y el fomento de la interacción en línea, así como las estrategias vitales para mantener el compromiso y lealtad de su base de seguidores.

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

En este trabajo de investigación el alcance será descriptivo, ya que busca evidenciar la información recopilada sobre el contenido que se difunde en las redes sociales del Canal del

Fútbol. Por otro lado, se presenta el tipo explicativo, donde se abordarán conceptos y teorías sobre la problemática planteada, objeto de estudio y las posibles recomendaciones que se generen de este análisis, evaluación y conclusión del caso planteado.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo se utilizará un enfoque mixto, que combina los métodos cualitativos y cuantitativos. Como instrumento cualitativo, se desarrollará una entrevista al jefe del área digital con el objetivo de medir y emitir un análisis sobre la problemática del caso de estudio, siendo el primer paso la creación de contenido orgánico e interacción con la comunidad de ECDF. Con respecto al enfoque cuantitativo, se aplicarán encuestas que tiene como fin reflejar datos específicos que tendrán resultados medibles. Así como sus opiniones sobre la publicación de contenido en las redes sociales.

ANTECEDENTES

En la actual era digital, el crecimiento exponencial de las redes sociales ha llevado a las organizaciones a priorizar la interacción con su público a través de diversos canales de comunicación digitales. Estas acciones no sólo buscan fidelizar a los usuarios, sino también fortalecer la relación entre el público y la organización, formando así una comunidad sólida. En este contexto, ECDF ejemplifica cómo las estrategias comunicacionales digitales pueden potenciar la interacción con su comunidad en las diversas redes sociales, cada una con su propio grado de alcance y relevancia. Es evidente que el fútbol es el deporte que atrae una atención masiva, no sólo del género masculino, lo que lleva a la audiencia a demandar constantemente más contenido e información relevante.

De acuerdo con estudios previos relacionados a estrategias comunicacionales digitales y su importancia en el fortalecimiento de la interacción con su comunidad en las redes sociales, se ha identificado algunas investigaciones análogas que destacan la relevancia de una buena

exposición en las diversas plataformas digitales. Estos trabajos suman a la investigación planteada para matizar este tema con diversas ideas y procesos.

El autor Rubio (2019) en su trabajo de titulación de grado denominado ‘Las redes sociales como estrategias de marketing digital para la Asociación ANCE’ muestra como objetivo principal la creación de estrategias dentro de las redes sociales y así incrementar los clientes y potenciar a los ya asociados. Cabe destacar que ANCE es la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador.

En dicho estudio se aplicó la investigación cuantitativa mediante la realización de encuestas al público objetivo para recabar datos relevantes y así conocer más a los potenciales clientes. La encuesta fue creada en Google Forms para obtener respuestas rápidas y directas. El cuestionario estuvo conformado por 15 preguntas, 8 en escala Likert y 7 en escala nominal.

Como recomendación, se deberán aplicar las estrategias de marketing digital para elevar el posicionamiento, captar nuevos clientes y mejorar la comunicación con otras empresas o marcas que deseen establecer alianzas estratégicas.

Por su parte, la autora Vera (2019) en su trabajo de investigación titulado ‘Estrategia de comunicación digital para incentivar la vinculación con la comunidad a los estudiantes de la Universidad de Guayaquil´, tiene como objetivo difundir los proyectos comunitarios para los alumnos y así, ellos conozcan la experiencia y lo fundamental que es cumplir con las horas de vinculación como parte de su titulación.

La estrategia se activó en las redes Instagram y Facebook, debido a un análisis efectuado para conocer la frecuencia y preferencia por una determinada red social. Los resultados fueron satisfactorios debido a la inversión que se realizó, las publicaciones que se ejecutaron en Facebook e Instagram, alcanzaron un número importante en relación a los videos anteriores. Los videos fueron publicitados por un costo de 10 dólares por la misma autora de esa investigación.

Por otro lado, Vargas y Fernandez (2022) en su proyecto de investigación titulado ‘Estrategia de comunicación digital en las redes sociales Instagram y Facebook para SAUCE ALTO RESORT en el primer trimestre del año 2022’ tiene como fin establecer una estrategia de comunicación digital sólida. Es por ello que en su estudio analizan el contenido difundido y cómo mejorarlo. Además de entrevistas a expertos del sector hotelero y un benchmark digital a sus seguidores.

Según la encuesta realizada a los seguidores de dicha empresa, los tipos de formato que más utilizan y prefieren son los reels y las historias. Se recomienda publicar estos contenidos con mayor frecuencia para así generar mayores interacciones con su público, sobre todo en Facebook e Instagram.

Igualmente, la autora Del Rocío (2021) en su trabajo de desarrollo denominado ‘Diseño de un plan estratégico de comunicación digital para la Asociación Abdón Calderón’ menciona que la directiva que estaba a cargo en ese momento, no tenía conocimientos sobre las redes sociales, por ende, no se difundieron las actividades realizadas ni pudieron captar nuevos socios. Entre los integrantes de dicha agrupación, se pusieron de acuerdo para llevar una buena planificación para la comunicación por medio de redes sociales.

Los resultados fueron gratificantes debido a que, en 6 meses, tuvieron una gran acogida por los socios vigentes y nuevos que ingresaron a la agrupación gracias a la información expuesta en redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram. En ambas plataformas digitales subieron contenido más explicativo y dinámico sobre las iniciativas y labores de la asociación. Además, implementaron un Whatsapp de negocios para interactuar con mayor cercanía a su público.

Para finalizar este apartado, el autor Neira (2019) que desarrolló el trabajo de titulación llamado ‘Diagnóstico sobre el manejo de la comunicación digital externa en redes sociales (Facebook, y Twitter) en las campañas digitales del año 2017 realizadas por la Alcaldía de

Cuenca', tiene como objetivo analizar cómo se debe manejar los canales de comunicación para informar las obras, eventos y actividades de dicha institución pública. Facebook y Twitter son las plataformas elegidas.

A través de la entrevista, se logró recolectar información sobre las campañas realizadas por la alcaldía. Con esa data, se procedió a efectuar una investigación cuali-cuantitativa en la que se utilizó la herramienta de análisis de contenido para escoger y analizar los datos obtenidos para diagnosticar cómo se están manejando las redes sociales y sacar conclusiones basándose en su contenido.

El autor determinó varios puntos importantes dentro de su investigación, como la implementación de hashtags siendo un elemento clave en la publicación de cualquier contenido audiovisual. Facebook y Twitter (ahora llamado 'X'), son las redes preferidas por el público y en donde más interactúan. Además, se identificó que la calidad de imagen y redacción, son esenciales para que los seguidores se detengan a visualizar la publicación. También se recomienda realizar con mayor frecuencia capacitaciones al personal de redes sociales debido a las actualizaciones y cambios que vivimos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Mediante revisiones bibliográficas, se han identificado aspectos análogos al presente tema, proporcionando un contexto sólido para la comprensión y el análisis de las estrategias comunicacionales digitales y su impacto en la interacción con la comunidad en redes sociales. Estas investigaciones previas han explorado diversas facetas de la comunicación digital, desde teorías fundamentales hasta estudios empíricos que examinan la dinámica de la participación del público en línea.

El campo de estudio de la comunicación digital ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, lo que ha llevado a la formulación y desarrollo de teorías específicas que abordan los procesos de interacción, difusión de información y construcción de comunidades en el entorno virtual. Desde la teoría de la comunicación mediada por computadora hasta los enfoques sociológicos y psicológicos de la interacción en línea, se han propuesto diversos marcos conceptuales para entender cómo las tecnologías digitales influyen en las prácticas comunicativas y sociales.

En este sentido, el presente marco teórico busca integrar y sintetizar los hallazgos más relevantes de la literatura académica en comunicación digital, centrándose especialmente en aquellos aspectos que son pertinentes para comprender el caso específico del Canal del Fútbol (ECDF) y su relación con su comunidad en las redes sociales. A través de esta revisión crítica de la literatura, se pretende proporcionar un fundamento teórico sólido que informe el análisis y la interpretación de los datos recopilados en la investigación empírica.

1.1 COMUNICACIÓN DIGITAL

La comunicación digital se ha transformado en una parte integral de la vida cotidiana de las personas, la rapidez y accesibilidad son aspectos importantes para que los usuarios

prefieran informarse a través de plataformas digitales. Según Codina (1996), citado por Acevedo y Halyme (2016), se establece que:

> Ya no se trata de unos medios archivados que sirven de fuentes, sino de una visión distinta de la información y de la sociedad que la recibe. La comunicación 3.5 digital está definida como todas aquellas acciones comunicacionales que una empresa realiza en internet, dejando atrás los medios analógicos y utilizando el internet como nuevo medio. Los emisores y receptores son básicamente los mismos, pero el medio es diferente y la audiencia también (p. 34-35).

En relación al concepto del autor, la comunicación ya vivió una transición hacia un entorno digital, donde las empresas utilizan el internet como un nuevo y mejorado medio.

Pavilca (2014) plantea que la comunicación digital está intrínsecamente relacionada con la era digital, la cual facilita el uso de buscadores, creación de espacios de conocimiento cotidiano como Wikipedia, y la interacción con plataformas de conexión social que permiten a los usuarios de internet conectarse a diversas redes sociales e informarse sobre los hechos de su interés. Según este concepto, la comunicación digital abarca desde buscadores webs hasta las diversas plataformas digitales que cada usuario elige consumir, ya sea por practicidad o por mantenerse actualizado a las nuevas tendencias.

1.2 MARKETING DIGITAL

Un pensamiento muy pertinente es el de Barker et al. (2015) que refieren lo siguiente:

> En la actualidad el marketing ha evolucionado, incluyendo, como parte de su estrategia al marketing digital, mismo que se relaciona con todo lo que es tecnología, pero no solamente busca seguidores y los muy aclamados “Me gusta”, sino lo que busca es que el cliente participe e interactué (p.267).

En relación a la cita mencionada, las personas que se dediquen al marketing digital, sabrán que no todo son los likes, sino la interacción con el público, mientras más feedback haya, mejor para la consolidación de la marca.

Siguiendo con las teorías o definiciones del marketing digital, Morales (2015) define que:

> Las transformaciones que están generando los avances tecnológicos, entre ellos la digitalización y movilización, afectan de igual manera a los clientes como a las empresas. Los clientes cuentas con mayor información, poder y alternativas a su alcance. Y las empresas afrontan la necesidad de transformar sus negocios para atender a estos clientes, pero también de aprovechar las oportunidades de innovación y el crecimiento que aportan (p. 19).

De acuerdo con la cita proporcionada, la digitalización es una oportunidad para los clientes como para las empresas, ambos necesitan uno del otro. Donde haya mayor innovación y optimización de recursos, ahí estarán los usuarios.

Según Encalada, et al. (2019), en un mercado cada vez más competitivo, el marketing digital se ha transformado en una herramienta imprescindible para las empresas. Las estrategias digitales no sólo les permiten a los clientes conocer las diversas ofertas y rebajas de los productos, sino que también fortalecen el posicionamiento de la empresa en el mercado. En este contexto, las marcas compiten no sólo por la atención del consumidor, sino también por su preferencia. Así, la efectividad de las estrategias digitales puede determinar si una marca se convierte en la preferida por el usuario. Por lo tanto, es crucial para las organizaciones generar y difundir contenido relevante y atractivo en redes sociales para sobresalir en un entorno digital saturado.

1.3 MIGRACIÓN DIGITAL

Cabello (2011), define las migraciones digitales como:

> Los procesos mediante los cuales se ponen a disposición un conjunto de condiciones, orientaciones, acciones y recursos que, de manera planificada y explícita, sistemática y recurrente, contribuyen a que las personas puedan relacionarse del modo más fluido posible con las tecnologías digitales, apropiándose de ellas en sus múltiples posibilidades y para sus diversos usos, integrándolas en sus planes de acción e interacción, evaluando sus alcances y limitaciones, y tomando nota de sus cambios. (p. 17-46).

En relación con el concepto de Cabello, la migración digital es una necesidad en estos tiempos donde los cambios tecnológicos se producen cada vez con celeridad, dependerá de cada persona si se adapta o no, porque las nuevas generaciones nacen con esa capacidad.

Ríos (2018) expuso que las migrantes digitales son desde los 35 años en adelante, los nacidos en la era pre-digital. Las migrantes digitales tienden a preocuparse más por la redacción y la ortografía haciendo que la comunicación sea más ordenada y efectiva. De acuerdo a lo mencionado, las personas que migraron a la digitalidad suelen ser más maduros, sin perder la creatividad ni la cohesión a la hora de crear una publicación.

Es notorio que en la actualidad la migración digital es un proceso inevitable, donde las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están transformando con celeridad la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos.

1.4 TICS

Según Peláez (2012), “Son tecnologías de la información y de comunicaciones, constan de equipos de programas, informáticos y medios de comunicación para reunir, almacenar,

procesar, transmitir y presentar información en cualquier formato es decir voz, datos, textos e imágenes" (p.3). Con respecto a lo citado, las TICS engloban una variedad de softwares, dispositivos y diversos medios de comunicación destinados a manipular información en sus distintos formatos. Estos programas facilitan la recopilación y almacenamiento de datos efectivos.

Para Cano (2018) las Tics son clave para aumentar la productividad de las organizaciones, la calidad, el control y facilitar el proceso de comunicación, entre otros beneficios, aunque su aplicación debe desarrollarse con inteligencia. Dicho autor destaca la eficiencia de aplicar las TICS en las empresas que buscan modernizarse y estar a la vanguardia. Además de utilizar dicha herramienta con responsabilidad y criterio.

Por su parte, Cabero (1998) detalló que las tecnologías de la información y la comunicación, como la informática, microelectrónica y las telecomunicaciones, se fusionan para gestar nuevas formas de comunicación y realidad. Esta interconexión motiva la innovación y convierte la manera de interactuar y la relación con el mundo digital. Pese a que el concepto es arcaico, no pierde vigencia en relación a esta nueva era.

1.5 TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Según Calle (2022), la transformación digital "es el conjunto de los elementos de la organización para transformar los lineamientos, procesos y productos a un contexto virtual involucrando un cambio organizacional en la cultura, comportamiento, competencias y habilidades teniendo como principal objetivo al consumidor". (p.67). En ese sentido, las empresas deberán cambiar su mentalidad y filosofía adaptándola a los nuevos entornos digitales.

Para Merchán y Salazar (2018) la Transformación digital tendrá como punto de referencia al cliente, la tecnología es el medio para satisfacer las necesidades del cliente. Dichos autores destacan la importancia que tiene el cliente en cualquier empresa, así como la

tecnología siendo el medio para difundir el producto o servicio. Hoy en día el cliente es tan tecnológico como las empresas.

Según Vacas (2018), “consiste en ese salto (no concluido) entre la adopción tecnológica y la reinvención de procesos dentro de cualquier organización” (p. 138). En ese sentido, la transformación digital requiere nuevas estrategias constantes para optimizar recursos y generar mayor interés para la comunidad online.

1.6 MARCA

Para Kotler & Keller (2012), el posicionamiento de marca consiste en establecer una imagen distintiva y reconocible en la mente del público objetivo de una empresa. Su principal objetivo es destacar las cualidades y ventajas de la marca, generando percepción y transmitiendo el valor de la marca. Una gestión eficaz del posicionamiento implica comunicar los valores y las características de la marca. Cabe añadir que si una marca quiere causar impacto, debe vender sus bondades y los beneficios que tendrán los usuarios al adquirir dicho producto o servicio, eso mismo pasa con los medios de comunicación digitales.

Conforme a Ferrari et al. (2020):

> Para que una marca sea atractiva, hay ciertas dimensiones básicas como la capacidad del nombre en ser fácilmente codificado, retenido y recuperado en la memoria y también la medida en que el nombre respalda o mejora el posicionamiento estratégico o la imagen del producto. (p.16)

De acuerdo con el concepto emitido por destacados autores, una marca para generar interés deberá contar con varios elementos para destacar, como un nombre que se quede en la mente del consumidor, y que evidentemente se relacione directamente con lo que produce. Como el objeto de estudio es el Canal del Fútbol, el nombre encaja perfectamente con lo que transmite.

Pretel Jimenez et al. (2018) argumenta que la dinámica de la relación entre las marcas y los consumidores ha variado con la migración del espacio de comunicación hacia plataformas interactivas. Bajo ese contexto, son los usuarios quienes se adelantan y establecen contacto con las marcas. Precisamente con algunas marcas es que aflora el apego. Conforme a la información proporcionada, si tu marca ofrece algo innovador e interesante, el usuario llegará y podría desarrollar algún sentimiento que lo ligue a tu marca, ese es el objetivo.

1.7 LEALTAD DE LA MARCA

Batista y León (2009) proponen que la aspiración más grande de cualquier organización es alcanzar un nivel alto de lealtad y que perdure en el tiempo. No obstante, al intentar definir y segmentar la lealtad, no hay un consenso único entre los profesionales en el campo, pues cada uno considera distintos componentes para fundamentar su teoría o concepto. De acuerdo a lo expuesto, el anhelo más grande de cualquier marca es convertir a un usuario en su cliente y que éste se sienta identificado, sin duda sería un aspecto principal que se repite dentro de cada autor.

Para Huaman y Soto (2019), “la lealtad se puede definir como un proceso secuencial como una respuesta expresada por el consumidor después de haber adquirido un producto” (p.6). En ese sentido, los autores refieren que la lealtad tardará en reflejarse, si el producto o servicio fue de su satisfacción, el usuario rápidamente hará notar su preferencia.

1.8 POSICIONAMIENTO

Desde el punto de vista de García (2024) es un término asociado al ámbito del marketing, puede ser la imagen que se apodera de la mente de los usuarios. En relación con lo citado, el producto o servicio podrá calificarse cuando el usuario haya tenido algún contacto físico o emocional con determinada marca.

Desde la óptica de Torres (2018), el posicionamiento puede distribuirse en tres elementos: atributos, beneficios y reclamos. Las acciones de posicionamiento se plantean desde los siguientes criterios:

- Por las características del producto.
- Por los beneficios o problemas que soluciona,
- Por el uso y las ocasiones de uso.
- Por las clases de usuarios.
- En relación con otros productos.
- Por disociación de la clase de producto.

Según lo citado, el posicionamiento se desglosa en diversos aspectos como las cualidades del producto, los beneficios que ofrece, el uso y cuándo utilizarlo. Además del factor diferencial que puede tener con el resto de la competencia.

Carrillo (2019) menciona que el posicionamiento de una marca se amplifica a lo largo del tiempo mediante un proceso acumulativo, donde la percepción del usuario se ve influenciada por diversos factores que varían con el tiempo y el contexto. Por ende, la estrategia más eficaz para ser recordada y generar un lugar en la mente del consumidor, es enfocarse en un único aspecto que sea constante y repetido de manera seguida. Sin duda para posicionar una marca se necesita tiempo y acciones, todo es un proceso acumulativo donde la percepción y criterio del usuario es moldeada por varios elementos que cambian con el transcurso del tiempo. Para una empresa será importante fijarse inicialmente en una estrategia que sea consistente y perdure en el tiempo.

1.9 DIGITALIZACIÓN

Según Scolari (2008):

> La digitalización es fundamental porque permitió el nacimiento de las nuevas formas de comunicación, pero desde el momento en que todo el proceso de producción y los textos creados se digitalizan, es probable que esta característica desaparezca del discurso (no sólo teórico) porque no servirá para identificar a un producto o medio en particular. (pp. 82-83)

El autor menciona que gracias a la digitalización es que surgieron nuevas formas de comunicar y relacionarse con el mundo exterior, ya sea para establecer contactos o vender algún producto o servicio. Pero también el aspecto digital poco a poco irá perdiendo esa expectativa que en la actualidad se genera.

Por otro lado, Chanona (2017) argumenta que la digitalidad no sólo es embarcarse en la difusión o consumo de información instantánea, sino entender cómo utilizar esa herramienta para sacarle el máximo provecho. Es decir, la mentalidad debe ser otra.

Mientras que Clavijo (2022) mencionó que la digitalización implica la transición desde métodos convencionales de trabajo hacia el uso de tecnologías digitales, con el afán de mejorar la eficiencia y la productividad en la ejecución de tareas. Este proceso incluye la conversión de información en diversos formatos numéricos que pueden procesarse mediante computadoras.

1.10 INTERACCIÓN

Según La Rosa (2016), “La interacción es una actividad básica, observable en los actores sociales en todas las sociedades, en el marco de la cual se vinculan entre sí dos o más de ellos” (p.53). Esta definición sugiere que la interacción no sólo es una parte integral de la vida social, sino que también es un proceso que une a personas y les permite acercarse entre sí. En el ámbito comunicacional digital y las redes sociales, es más sencillo comunicarse inclusive estando lejos de la persona, empresa o medio. Mientras más interacción más confianza.

De acuerdo con Amaguaya (2023), “la comunicación e interacción de las plataformas digitales dentro de la sociedad han reformado la condición en que cada individuo se comunica, interactúa o accede a la información presentada en el internet”(p.35). En relación con eso, los cambios en la comunicacion y la interacción de las plataformas digitales en la sociedad han cambiado la forma en que cada internauta se comunica, interactúa y recopila información en la web.

Definitivamente la interacción social y digital son importantes, pero la digital toma más relevancia por la exposición y notoriedad que pueda ganar un medio digital o una marca, puesto que al momento de recibir comentarios, el algoritmo de cada plataforma puede viralizar el contenido y así más personas estarán al tanto de lo expuesto. Evidentemente la viralidad se logra con mucha creatividad o por alguna temática polémica.

1.11 INTERACTIVIDAD

Para Estebanell Minguell (2002) la interactividad se refiere a la relación comunicativa entre un usuario y un sistema, que puede ser informático, de video u otro tipo. Cada persona con sus herramientas podrá desarrollarse como quiere y si puede participar activamente mucho mejor. Prácticamente se mide la capacidad del usuario para interactuar.

Por otro lado, Begoña (2002) mencionó que en los medios digitales, la interactividad implica una relación dinámica entre los internautas y el contenido, donde estos últimos pueden no sólo consumir pasivamente la información, sino también aportar con ideas y opiniones valiosas. Esto hace que el medio gane confianza y tenga más oportunidades en el mercado. La interactividad también se ha extendido a la televisión y los videojuegos donde los seguidores pueden participar activamente y vivir esa experiencia.

1.12 REDES SOCIALES

Flores et al. (2017) reflexiona que la propia naturaleza del ser humano de estar en contacto con otras personas, ha provocado el incremento de las redes sociales, cambiando la manera en la que vivimos y sobre todo cómo interactuamos con el resto del mundo. Actualmente tener creado un perfil en redes sociales es lo más normal en la sociedad, el hecho de no tener causa asombro.

Por otro lado, Pedreschi (2021) argumenta que existen muchas redes sociales que se dirigen a diferentes públicos. Por lo tanto, se sugiere que las empresas investiguen con minuciosidad en qué canales se encuentra el público y así producir mejores resultados en diversas plataformas digitales.

“Las redes sociales a nivel mundial son variadas y tienen diferentes plataformas dirigidas a móviles y página web con diferentes enfoques que se dirigen a determinado público” (Mendez y Zúñiga, 2021, p.61). En ese sentido, es evidente la diversidad de las redes sociales a nivel mundial, resaltando que existen múltiples plataformas digitales para cada público, lo que más hay son opciones y formatos. A la hora de elaborar una estrategia comunicacional digital, se deberá variar el contenido por el algoritmo de cada red social.

Florido (2019) enfatiza la significativa importancia de las redes sociales tanto para las marcas y negocios como para los usuarios, considerándolos como canales y medios digitales de suma relevancia. Estos entornos permiten la construcción de comunidades sólidas.De acuerdo a lo citado por Florido, las redes sociales tienen un potencial enorme para llegar a más público, tanto como para fortalecer la comunidad, como la formación de alianzas estratégicas con medios o empresas y así que ambas partes ganen.

De acuerdo con Ibañez (2014), la clasificación de los usuarios en redes sociales diseñada por Insights Consulting, está conformada por:

- ✓ **Voyeurs**: prácticamente son meros espectadores, observan pero no interactúan.
- ✓ **Pasivos:** se conectan rara vez a redes y tampoco participan.
- ✓ **Ocasionales:** personas que están activas de vez en cuando pero cuando se conectan son participativos.
- ✓ **Adictos:** internautas que son muy frecuentes y que tienen un nivel alto en interacción.

Definitivamente que al categorizar el tipo de usuario, es más comprensible el tipo de seguidor que cada medio posee. Aunque está claro que hay usuarios de todo tipo, los que critican más y los que interactúan menos.

Por otra parte, Caldevilla Domínguez (2010) plantea un DAFO sobre las redes sociales

VENTAJAS

- ✧ Oportunidad para el aprendizaje y la mejora de idiomas sin costo
- ✧ Integrar y consumir una amplia gama de contenidos
- ✧ Facilidad de conexión e intercambio de información
- ✧ Difusión instantánea de información

DESVENTAJAS

- ✧ Causa de distracción
- ✧ Merma de productividad
- ✧ Suplantación de identidad
- ✧ Expropiación de contenido

1.13 YOUTUBE

Una de las plataformas más utilizadas como una de las más competitivas, Según Cabrera (2018) esta red social fue una de las primeras que apareció en la web, además de destacar y tener éxito hasta la actualidad, las empresas siguen apostando a subir contenido en Youtube, pese a la existencia de nuevas y más prácticas plataformas.

> Por su parte, Burgess y Green (2018) en su libro Youtube: online video and participatory culture indican que: Youtube es, y siempre ha sido, una empresa comercial. Pero también ha sido siempre una plataforma diseñada para peritir la participación cultural de la gente común. A inclusión y apertura de la promesa de Youtube de que “cualquiera” puede participar también es fundamental para su propuesta de valor comercial distintivo. Esto es lo que queremos decir cuando decimos que, para Youtube, la cultura participativa es el negocio principal (p. 123-124)

Youtube es para todos, es el lema que dicha plataforma quiere que se quede en la mente del consumidor, el que tenga acceso a internet podrá subir contenido y disfrutar lo que ofrece Youtube.

1.14 INSTAGRAM

Esta red está alineada a un público más joven, o al menos esa es la percepción que genera. Según Cabrera (2019):

> Es un espacio para publicar fotos y pequeños videos de 15 segundos, es muy popular por los filtros que tiene, porque parece que la foto fue tomada de manera profesional. Para incrementar el alcance de sus fotografías los usuarios pueden utilizar el signo hashtag para que su foto se asocie a una palabra específica, de este modo, cuando

otro usuario busca ese término le aparecerá las fotos asociadas a ese signo o concepto. (p. 42)

Instagram resalta por su cantidad numerosa de filtros para mejorar la resolución de la foto o video. Al agregar un hashtag, el video se segmenta y otras personas lo pueden ver si ingresar el mismo #. Es un elemento que genera interacción.

1.15 TIKTOK

Esta red social fue creada inicialmente para bailes, música y entretenimiento, antes tenía otro nombre inclusive. En la pandemia del Covid 10 cogió fuerza y desde ahí se ha convertido en una de las plataformas preferidas por diversas generaciones. De acuerdo con Salazar (2019):

> Cada vez más se está dejando la idea de que Tik Tok es una red para difundir contenido de bailes y challenges, al tener una variedad de herramientas y componentes, se está optando por utilizarlo como estrategia de marketing. Y es que eso busca la gente, contenido diferente, llegar al público de una manera original, sin tantos parámetros de hipótesis, sino romper esa camisa de fuerza que nos han enseñado durante mucho tiempo. (p.29)

La plataforma Sensor Tower Inc, (2020) señala a Tiktok como una comunidad mundial y una aplicación audiovisual en su totalidad para crear, editar o descubrir videos de poca duración pero de alto impacto. Eso es Tiktok, creatividad pura e innovación para llegar a cualquier tipo de público.

1.16 FACEBOOK

Ibañez (2014) menciona que Facebook fue creado inicialmente como una red para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero que actualmente es apta para personas mayores de 13 años que contenga un correo electrónico. Facebook posee más de 800 usuarios activos, sin un género que predomine. Posteriormente nació el famoso ‘fan page’ de cada empresa.

Mientras que Aguirre (2016) piensa que Facebook es la red social con mayor interacción y número de internautas tiene, siendo un sitio de internet que crea una amplia red de personas, instituciones, entidades sociales y escuelas, entre otras que buscan visibilidad.

1.17 MÉTRICAS

Según Rojas (2023):

> Las métricas pueden asumirse como indicadores o criterios de medición que permiten obtener una retroalimentación confiable respecto a las actividades de mercadeo que se hayan puesto en marcha, para así poder demostrar que existe un retorno de inversión (ROI), conveniente para la compañía. (pp. 9-10)

Sin duda que las métricas pueden comprenderse como elementos para evaluar si la estrategia empleada tuvo repercusión o no. Esto permitirá demostrar qué tan rentable es y si hubo ganancias o no.

De acuerdo con Anoz (2022) se les llama métricas de redes sociales a los diversos datoss y estadísticas que aportan la data suficiente del desempeño de alguna campaña de marketing en plataformas digitales. Además, él menciona que en la mayoría de redes son visibles las métricas en el apartado de analíticas.

En el caso de Facebook, se miden los clics al enlace, los comentarios y compartidos, likes, entre otros. Mientras que en Tiktok por la cantidad de tiempo que el usuario se quedó viendo el video, el tiempo total de visualización, etc. Definitivamente lo que importa es que los usuarios reaccionen y dejen alguna impresión.

1.18 ENGAGEMENT

El autor Perezbolde (2010) conceptualiza al engagement como la acción de generar una relación de apego hacia una determinada marca. Básicamente el engagement es la retención del público.

Para Inacio (2022), “el Engagement, es la acción de generar un vínculo ‘emocional’ entre una marca o empresa y su comunidad en redes sociales. A través de ese vínculo, los seguidores se animan a interactuar con la marca, comentando una publicación, compartiendo un contenido o dando un me gusta en una publicación de la empresa”. En relación a lo citado, para tener un gran engagement hay que persuadir al usuario, darle un contenido creativo y que se quede grabado en su memoria.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Con base al problema planteado, se aplicarán dos tipos de investigación, siendo uno de ellos la investigación descriptiva, que permitirá describir el entorno, en este caso digital, logrando especificar sus características, conceptos y teorías para obtener un conocimiento más profundo de las variables que intervienen en la presente investigación, en este caso, se busca describir la importancia de una comunidad sólida y fiel en las diversas plataformas digitales.

La investigación explicativa, complementará la descripción del problema, pues una vez identificada sus características y propiedades debido a la naturaleza de las variables, se necesita establecer cómo y por qué se relacionan, en qué forma interactúan en la empresa y si hay efectos que resulten de la manipulación de estas dentro del entorno que se está estudiando (Sampieri, 2016).

En otras palabras, mediante estos dos tipos de investigación se logrará responder a la pregunta de cómo las estrategias comunicacionales digitales influirán en el fortalecimiento de la interacción con la comunidad de El Canal del Fútbol.

2.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Para el presente apartado, se aplicará un enfoque mixto, el cual permitirá recopilar datos cuantitativos y cualitativos. Con el enfoque cuantitativo, se pretende recolectar la suficiente información para determinar la importancia de la interacción en las redes sociales y su relación con la comunidad de El Canal del Fútbol, obteniendo información a través de encuestas realizadas a los seguidores fanáticos del fútbol. Además, este enfoque como los detalla Sampieri (2016) permitirá medir las variables del problema de tal manera que se logre establecer la importancia y la conexión que existe entre ambas.

Mediante el enfoque cualitativo, se conseguirá respuestas sobre el problema planteado desde la perspectiva del jefe del área digital, cosechando la información a través de un análisis

más profundo, que dé paso a la interpretación específica de la situación que se está viviendo en la empresa y que, por estar en entornos digitales, toma más relevancia.

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), el enfoque cuantitativo se concentra en las mediciones numéricas. Utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Este enfoque utiliza los análisis estadísticos. Se da a partir de la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de población. Plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas. Una vez planteado el problema de estudio, revisa lo que se ha investigado anteriormente. A esta actividad se le conoce como la revisión de la literatura.

Con base a la información proporcionada, en este caso de estudio se utilizarán encuestas para los seguidores de ECDF y así obtener información valiosa para emitir un criterio con mayor peso. La encuesta consiste en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad (Sierra, 1985, p. 173-355). Los encuestados serán esenciales a la hora de elaborar un diagnóstico o una recomendación.

2.3 MÉTODOS EMPLEADOS

Con el fin de recolectar información sobre la situación actual de El Canal del Fútbol, donde se abordará el tema de las estrategias comunicacionales digitales y su importancia en el fortalecimiento de la interacción con su comunidad en las redes sociales de ECDF. Se emplearán dos métodos que servirán para obtener datos precisos y también para realizar un análisis exhaustivo de investigación. A continuación se detallarán los métodos empleados.

2.4 REVISIÓN DE LA LITERATURA

El objetivo de esta revisión es establecer las bases teóricas sobre la importancia de las estrategias comunicacionales digitales y su incidencia en el fortalecimiento de la interacción con su comunidad en las redes sociales del Canal del Fútbol. De esta manera con los diversos

conceptos de expertos, extractos de libros científicos y artículos, se podrá reforzar el trabajo planteado y matizarlo con voces autorizadas. Así como reseñar las variables referidas.

2.5 ENTREVISTA (CUALITATIVO)

La entrevista a efectuar permitirá conseguir información desde el punto de vista de la dirección de la empresa, se desarrollará una guía de preguntas en donde se puedan evaluar ambas variables, la dependiente y la independiente, su relación y sus respectivas dimensiones. En este caso, el entrevistado será el Lcdo. Jorge Villacís, jefe del área digital del Canal del Fútbol.

2.6 ENCUESTA (CUANTITATIVO)

La encuesta evidentemente ayudará a obtener datos directamente de una comunidad sobre la situación que se estudia, específicamente las estrategias comunicacionales digitales y su importancia en el fortalecimiento de la interacción con su comunidad en las redes sociales. Caso de estudio El Canal del Fútbol. Para ello, la encuesta se la aplicará a los seguidores que consuman deportes, especialmente el fútbol, siendo el objetivo de este método, recibir sus respuestas para determinar las estrategias y acciones que permitan fortalecer y fidelizar su comunidad.

La encuesta se realizará por medio de Google Forms y con los resultados obtenidos, se podrá determinar y confirmar teorías sobre qué tan importante es relacionarse con tu público.

En esta investigación, la definición de las variables es necesaria para tener un mejor entendimiento sobre cómo se encuentran relacionadas. De tal forma que, dentro del estudio se diferencie la variable independiente, causa del problema y la variable dependiente que es el resultado o la consecuencia de la variable antes nombrada.

A través del análisis, se pretende medir la relación existente entre las estrategias comunicacionales digitales y la importancia en el fortalecimiento de la interacción con la comunidad en las redes sociales de ECDF

Variable independiente: Estrategias comunicacionales digitales			
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Comunicación digital	Interactividad Interacción	Número de interacciones Mensaje de usuarios en plataformas digitales	Para recopilar resultados de acuerdo a las diversas dimensiones que se encuentran en esta variable, se utilizaron las encuestas y entrevistas.
Pavilca (2014) plantea que la comunicación digital está intrínsecamente relacionada con la era digital, la cual facilita el uso de buscadores, creación de espacios de conocimiento cotidiano	Marketing digital	Posicionamiento en motores de búsqueda	
	Migración digital	Velocidad de adaptación a nuevas tecnologías de parte de los empleados	
	Transformación digital	Experiencia del usuario	

como Wikipedia, y la interacción con plataformas de conexión social que permiten a los usuarios de internet conectarse a diversas redes sociales e informarse sobre los hechos de su interés.			

Fuente: elaborado por Alberto Gómez M.

Variable dependiente: Importancia en el fortalecimiento de la interacción con su comunidad en las redes sociales			
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Redes sociales	Digitalización	Programación de contenido en redes sociales	Mediante entrevistas y encuestas se recopilarán datos específicos para dar un criterio.
Flores et al. (2017) reflexiona que la propia naturaleza del ser humano de estar en contacto con otras personas, ha provocado el	Métricas	Estadísticas y proyecciones	
	Posicionamiento	Preferencia del consumidor	

incremento de las redes sociales, cambiando la manera en la que vivimos y sobre todo cómo interactuamos con el resto del mundo. Actualmente tener creado un perfil en redes sociales es lo más normal en la sociedad, el hecho de no tener causa asombro.	Lealtad Engagement	Retención del cliente Interacción sostenida	

Fuente: elaborado por Alberto Gómez M.

Lugar donde se desarrolla la investigación

La investigación se efectuará durante los meses de marzo y abril del 2024, la obtención de datos se extraerá a través de las redes sociales Instagram y Titktok de los talentos de ECDF.

Universo y muestra de la investigación

La población definida para este estudio será los seguidores de los talentos del Canal del Fútbol, quienes colaborarán en la recopilación de criterios y opiniones sobre la efectividad de las redes sociales del medio y si el contenido difundido está generando interacciones positivas. También se buscarán sugerencias que puedan contribuir a una mayor fidelización de la comunidad de ECDF. La encuesta estará disponible en historias de IG y videos de Tiktok, sólo los amantes del fútbol y que hayan consumido ECDF podrán participar. No hay un número específico para encuestar, pero que superen las 400 personas para un mejor y fundamentado análisis. Para ello, se aplicará el tipo de muestra no probabilística por conveniencia, ya que

como lo afirman varios autores, el escogimiento de los elementos que formarán parte de la investigación ya no dependen de la probabilidad, pues recaen en las causas relacionadas a las características del estudio, por ende, no se emplea fórmula debido a que el investigador decide quien participará (Sampieri, 2016; Vargas, 2018).

FODA de El Canal del Fútbol

Fortalezas:

1. Posicionamiento de la marca como la señal exclusiva que transmite los partidos de Ecuador.

2. Uno de los medios digitales con mayor cantidad de seguidores en Instagram y Facebook.

3. Interacción en tiempo real al transmitir eventos deportivos.

4. Cobertura periodística constante.

Oportunidades:

1. Mayor visibilidad en las redes sociales.

2. Mensajes claros para generar fidelidad del público

3. Fomentar la participación activa de la audiencia mediante encuestas, debates, preguntas, etc.

4. Colaboraciones con influencers o creadores de contenido

Debilidades:

1. Deficiencias en la parte técnica operativa

2. Carencias de estrategias en marketing digital

3. Limitaciones técnicas en canales de comunicación

Amenazas

1. Presencia de diversos medios digitales con similar contenido

2. Captación de talento con mejor propuesta.

3. Nuevas preferencias de la audiencia

4. Piratería de contenido y transmisiones deportivas

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el capítulo siguiente se podrá visualizar el análisis de resultados obtenidos por las herramientas aplicadas para la presente investigación, recordando que el desarrollo se efectuó bajo un enfoque de investigación mixto, donde se utilizaron las entrevistas a expertos y a la cabeza principal del área digital del medio ya estudiado. Además, se aplicaron encuestas a los que consumen con frecuencia ECDF, los más fieles. La recolección de datos permitirá conocer el estado y la reputación de las redes sociales del Canal del Fútbol, es decir, las fortalezas y posibles debilidades.

3.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

3.2.1 ENTREVISTA A JEFE DEL ÁREA DIGITAL DEL CANAL DEL FÚTBOL

Cabe destacar que el diálogo se llevó a cabo mediante una videollamada de Whatsapp y se pudo obtener un mejor panorama sobre la importancia de la interacción con la comunidad de ECDF. En el siguiente apartado se describirán los puntos más importantes de la conversación.

Jorge Villacís, voz autorizada para referirse al Canal del Fútbol, mencionó que los talentos de ECDF al ser imagen del medio digital, deberán transformarse en influencers, sentirse parte de la empresa. Además de crear y difundir contenido orgánico para generar interacciones con su público. Villacís consideró que al ser canal exclusivo de la selección ecuatoriana, hay más posibilidades de tener exposición en las redes sociales. El jefe del área digital resaltó que Facebook es la red más fuerte por encima de Twitter y Tiktok. Evidentemente con sorteos en vivo y premios por seguir al medio, la interacción aumenta y perdura en el tiempo.

Con relación a la frecuencia con la que se suben los contenidos, detalló que en los medios de comunicación prima la inmediatez. Además, refirió que las redes sociales se basan en diferentes algoritmos, mientras más publicaciones mejor para ellos. Pero el objetivo es publicar de 10 a 20 por cada red social. Según Villacís, luego de un estudio realizado identificaron que el público de ECDF ronda desde los 13 hasta los 40 años de edad proximadamente.

Adicionalmente, una vez al año se realizan reuniones donde se da a conocer los derechos de transmisión que tendrá ECDF. A partir de eso, se ejecutan los planes para difundir el contenido. Copa Libertadores femenina, Eliminatorias Sudamericanas, Liga Saudí, son algunos de los eventos que tiene en su parrilla digital el Canal del Fútbol.

3.2.2 EXPERTOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

En este apartado se analizarán 5 entrevistas realizadas a expertos de la materia en comunicación y marketing digital, además de profesionales que están relacionados directamente con las redes sociales y su manejo.

Mao Garzón, experto en comunicación y actualmente docente en la Universidad Ecotec, mencionó algunas ventajas que ofrece la comunicación digital en relación con los medios tradicionales. Primero resaltó que la interacción es clave en una marca, que su audiencia pueda interactuar con ellos. Luego precisó que a raíz del 2004 cuando surgió la web.20, Facebook apareció y causó sensación en los entornos digitales. Agregó que en la actualidad Ecuador posee aproximadamente 13 millones de ciudadanos conectados a los medios digitales de forma directa. Los medios tradicionales pierden ese espacio de cobertura que está siendo ganado por los medios digitales.

Garzón se refirió a la reputación online como una necesidad para las empresas, es decir, se deben manejar efectivamente los buenos y malos comentarios. Con una buena reputación en línea los seguidores pueden fijarse en la marca. Hablando específicamente de las redes sociales, el experto precisó que Tiktok y Youtube son las plataformas más consumidas por esta nueva generación.

Con respecto a un aspecto negativo de la comunicación digital en las empresas, Mao Garzón reflexionó con la idea del poco presupuesto que las empresas destinan al manejo y exposición en redes sociales. Es decir, aún no se le da la importancia que requiere. Hay empresas que con poco presupuesto se inclinan por la promoción de sus productos o servicios mediante canales tradicionales. Sobre la posibilidad que surja alguna crisis institucional, él recomienda que con una política para manejo de crisis y estrategias definidas, podría ser manejable.

Dentro de las tendencias más utilizadas está el formato de video corto, Garzón recordó que desde la aparición de Tiktok, Instagram comenzó a cambiar su estrategia y obviamente con

Tiktok aparecen los reels. Meta no se quedó atrás y agregó a Facebook el mismo formato. Los videos cortos retienen más al público, es lo que las empresas buscan para publicitar y vender espacios de publicidad. Según el especialista ese es el mecanismo más eficaz para lanzar una estrategia de comunicación.

Para Mao Garzón la reputación online debe ser construida manteniendo una sola línea editorial de publicación, de tal manera que en todos los medios sea el mismo mensaje para elevar o mantener la reputación online. Además, mencionó que para una empresa se mantenga actualizada con las nuevas tendencias de comunicación digital, se deberán seguir las páginas de los medios digitales oficiales, leer sobre las políticas de publicación e informarse para no cometer errores y mejorar la relación entre los clientes.

Por otro lado,Carlos Ibáñez, asesor en comunicación, servicio al cliente y marca personal, describió a la comunicación digital como como rápida e instantánea, los medios de comunicación dan a conocer la noticia a los pocos minutos que se ha producido, en muchos casos cuando se está desarrollando. Según el entrevistado, esa es la diferencia principal entre los medios tradicionales con los digitales, la inmediatez de difusión. En términos de publicidad, por estrategias de marketing, la comunicación digital nos permite llegar directamente a través de una pauta publicitaria en Facebook Ads al buyer persona. Uno de los objetivos de una marca es generar contenido de valor para que el usuario se interese en la causa y posteriormente recomiende el producto o servicio.

De acuerdo con la consulta planteada sobre cuál es la importancia de la comunicación digital en las empresas, Ibáñez argumentó que tiene mucha relevancia si los públicos de una determinada empresa están en redes sociales. Primero se debe analizar en qué medios digitales o plataformas está el público de interés para llegar a ellos. Además, la importancia de crear una comunidad con los clientes, mantener una interacción con ellos a través de mensajes directos en Instagram, Whatsapp, en página web, correo electrónico, etc. El experto

añadió que los activos digitales no son lo mismo que la transformación digital. El 80% de los ciudadanos tienen perfiles en redes sociales, la pregunta que surge es en qué redes están ellos para tener presencia en dicha plataforma.

Con respecto a los canales digitales más efectivos, Carlos Ibáñez señaló que todo dependerá en el canal que esté el público de interés. Se necesita conocer quien es nuestra buyer persona, sus gustos, pasatiempos y sus expectativas. Siempre hay que analizar en qué red se encuentra el público objetivo para desarrollar estrategias.

De acuerdo a las ventajas comunicacionales digitales, el alcance global instantáneo, la interacción con la audiencia y la segmentación precisa, son puntos importantes que enfatizó Ibáñez. Sin embargo, también hay desventajas como el riesgo de seguridad cibernético, propagación rápida de desinformación, sobrecarga de información, entre otros aspectos a considerar.

Ibáñez señala que la omnicanalidad, el contenido visual dinámico (reels, carruseles) y la inteligencia artificial, son una de las principales tendencias en comunicación digital. Además, los asistentes virtuales pese a que son necesarios, también tienen un costo elevado. Sin embargo, dicha herramienta posee información real de la empresa porque está conectada con el servidor de la marca y puede saber lo que ocurre en el momento.

Por su parte, Omar Dimitrakis, es experto en marketing digital y gestión empresarial, en relación a las ventajas que ofrece la comunicación digital en comparación con los medios tradicionales, mencionó que los medios digitales resaltan por la inmediatez, con una noticia colgada en la web o en redes sociales, puede tener un alcance tanto nacional como internacional. “Si no estás en lo digital no estás en nada”, enfatizó el experto. Añadió que todas las personas en la actualidad entran a Instagram, Tiktok o googlean la empresa o el profesional que ofrece algún tipo de servicio. El hecho de no estar en medios digitales es como si la marca

no existiera. Es importante que las organizaciones adopten el tema de la comunicación y presencia digital.

Sobre los canales de comunicación digitales más efectivos, el especialista mencionó que cada público tiene una forma distinta de consumir contenido. Los canales más efectivos son Instagram y Tiktok. Otro canal fuerte es la página web, con un buen posicionamiento SEO se podrá mantener como primera opción de búsqueda.

Según Dimitrakis, la comunicaciónn digital ofrece numerosas ventajas, como un alcance expandido, la posibilidad de aumentar las ventas y un costo menor en comparación con los medios tradicionales. Por ejemplo, con una inversión en 300 dólares en redes sociales, se puede alcanzar a millones de personas mediante una segmentación adecuada, mientras que en medios tradicionales, un espacio publicitario puede costar alrededor de 2.500 dólares sin garantizar un alcance específico. No obstante, una desventaja importante es que una crisis online puede desencadenar diversos comentarios negativos, lo que podría dañar rápidamente la reputación de una empresa.

Con respecto a la gestión efectiva de una crisis en plataformas digitales, el entrevistado destacó que es esencial priorizar la prevención y la preparación. Los profesionales deben estar alerta a posibles crisis que surjan debido a campañas de marketing u otros eventos. Hablar con honestidad y transparencia es clave, mostrando la situación tal como es. Cabe resaltar que es crucial contar con un manual de crisis bien definido, ya que muchas empresas carecen de este recurso que les proporcionaría un marco claro para responder a situaciones adversar de manera eficaz.

De igual manera, la humanización de la marca se destaca como una tendencia clave en la comunicación digital, buscando que las entidades desarrollen una voz propia en plataformas digitales para conectar de forma efectiva con el público objetivo. Además, la comunicación

digital desempeña un papel trascendental en la construcción y gestión de la reputación de una empresa, puesto que todo se comunica en línea y el impacto es mayor.

Para Omar Dimitrakis más que aplicar herramientas específicas para mantenerse actualizado con las nuevas tendencias de comunicación digital, es importante contar con un equipo de comunicación altamente capacitado y especializado en áreas como plataformas digitales, SEO, marketing de contenido y publicidad online, para adaptarse y aprovechar las tendencias actuales.

Inti Patiño, experto en social media, argumentó que en redes sociales, la base está en tener una comunidad grande o pequeña, pero debe ser comprometida. Para lograrlo, se lo debe hacer con autenticidad, sin poses o actuación. Para medir el éxito de una campaña en redes sociales, es crucial establecer objetivos claros desde el inicio. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART). Posteriormente que se establecen los objetivos, es factible seleccionar las métricas clave para evaluar el rendimiento, como alcance, engagement, tráfico y ROI.

Con respecto a los errores más comunes que las empresas cometene a la hora de elaborar estrategias de redes sociales y cómo evitarlos, Patiño mencionó que el error habitual es la falta de educación, creer que las redes sociales son fáciles, que un diseñador gráfico o un fotógrafo las puede manejar. Las redes sociales deben ser monitoreadas por un profesional en el marketing digital.

Con respecto al aumento de seguidores sin recurrir al pautaje, el experto mencionó que no existe una relación estrecha entre a mayor seguidores mayores ventas, el número de seguidores es una cifra vanidosa que sólo se quedará en un número. Si el producto o servicio es bueno los seguidores llegaran solos. El especialista en redes agregó que no existe un horario fijo para publicar un contenido, pues el horario variará, cada cuenta es diferente.

De acuerdo con el impacto que genera las respuestas rápidas a los comentarios de los seguidores en las redes sociales, Patiño aconsejó que contestar rápido ayuda a ganar esos segundos o minutos que en lo digital es valioso a la hora de realizar una venta. Sobre el impacto de las colaboraciones con influencers, hoy en día es muy valioso, pero no necesariamente con personalidades con gran número de seguidores, sino con micro influencers de 100 a 5000 seguidores. La razón es que este tipo de influencer es más real, más orgánico y auténtico.

Para determinar el ROI, retorno de la inversión de una campaña en redes sociales, se deberán contemplar algunos pasos. Patiño recomendó que primero se definirán los objetivos, calcular la inversión, medir los resultados y calcular el ROI.

Supongamos que una empresa ha realizado una campaña en redes sociales con un presupuesto de $1.000. La campaña ha generado $2.000 en ventas. El ROI de la campaña se calcularía de la siguiente manera:

ROI = (2.000 / 1.000) * 100 = 200%

En este caso, la campaña ha tenido un ROI del 200%, lo que significa que la empresa ha ganado $2 por cada $1 invertido.

Romina Alarcón, profesional del marketing, fue consultada sobre qué estrategias serían efectivas para construir y mantener una comunidad sólida, ella mencionó que mantenerse actualizado respecto a las tendencias y cambios es cada plataforma es importante. Así como comprender a fondo la comunidad que interactúa con nuestras redes cotidianamente, lo que permite identificar el tipo de contenido que mejor resuena con ellos.

Otra de las estrategias recomendadas serían crea contenido viral que se alinee con la identidad y los objetivos de la marca, ya sea promocionando productos o servicios. Ese contenido si es bien producido tendrá el potencial de alcanzar una audiencia más amplia y por ende obtendrá mayor reconocimiento.

En cuanto a la medición del éxito de una campaña en redes sociales y qué métricas son las más relevantes, Alarcón indicó que se puede evaluar mediante indicadores como la audiencia alcanzada, la interacción del público, las conversaciones, el compromiso y el retorno de inversión. Estas métricas sirven para tener una visión completa del impacto de la campaña, su resonancia con la audiencia y su capacidad para lograr los objetivos planteados.

En mención a los errores comunes en estrategias de redes sociales y cómo evitarlos, la falta de planificación y comprensión de la audiencia puede llevar a publicaciones irrelevantes y poco creativas. Es importante adaptarse al contexto social para evitar comentarios negativos. Respecto al aumento de seguidores orgánicos, las colaboraciones con cuentas afines, interacciones con seguidores y crear contenido relevante, se deberá intensificar para cumplir con el propósito de la marca para conseguir seguidores genuinos.

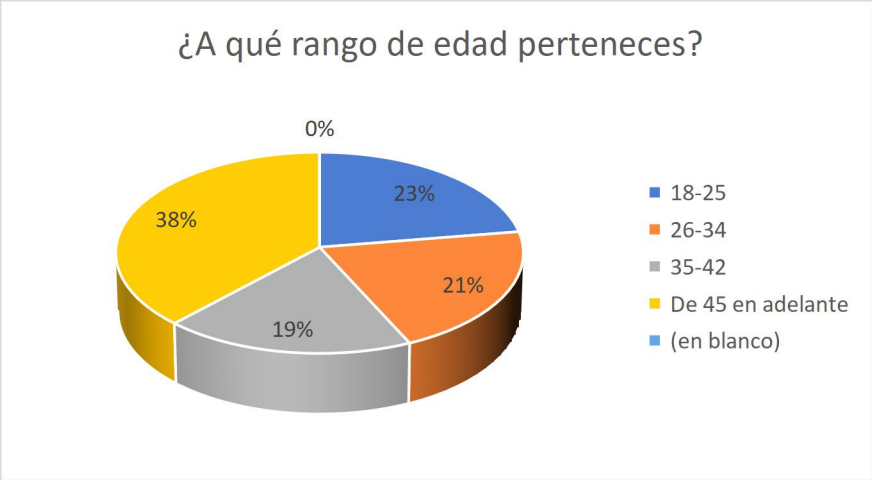
No existe un horario determinado para obtener más visualizaciones, se recomienda realizar pruebas para sacar conclusiones y determinar los momentos óptimos de publicación. Romina Alarcón explicó que responder rápidamente a los seguidores en redes sociales puede fortalecer la confianza en la marca. En cambio la falta de respuesta o respuestas tardías, pueden generar una percepción negativa. Referente a la colaboración con influencers, pues considera que podría aumentar la interacción y participación del público, claro está que dependerá del influencer y su comunidad. Para determinar el ROI de una campaña se deberá evaluar el valor obtenido en comparación con los costos invertidos, fijando objetivos claros y seleccionando métricas relevantes para medir los resultados. Conocer el ROI es importante para tomar decisiones estratégicas.

3.2.3 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

La encuesta se ejecutó mediante Google Forms a los seguidores de los talentos del Canal del Fútbol. Se realizaron 12 preguntas con el objetivo de recolectar datos contundentes

sobre el proyecto de investigación. La encuesta fue completada por 472 seguidores fanáticos del fútbol y que consumen o que han consumido la programación del Canal del Fútbol.

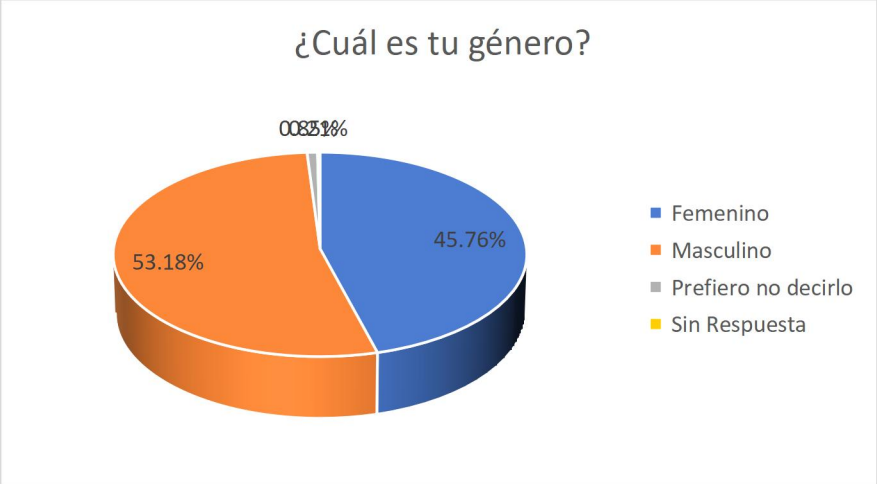
Pregunta 1



Fuente: elaborado por Alberto Gómez M.

Se plantearon 12 preguntas mediante Google Forms a los más fieles fanáticos del fútbol, dichas consultas fueron difundidas a través de las redes sociales de los talentos de ECDF. Un total de 472 personas realizaron la encuesta. Es por ello, que en la pregunta 1, el 38% del público encuestado fueron usuarios de 45 años en adelante, es decir, 179 eligieron esa alternativa. El resto del pastel se lo dividieron las generaciones de 18 a 25 años, 26 a 34 y por último los de 35 a 42. Cifra pareja.

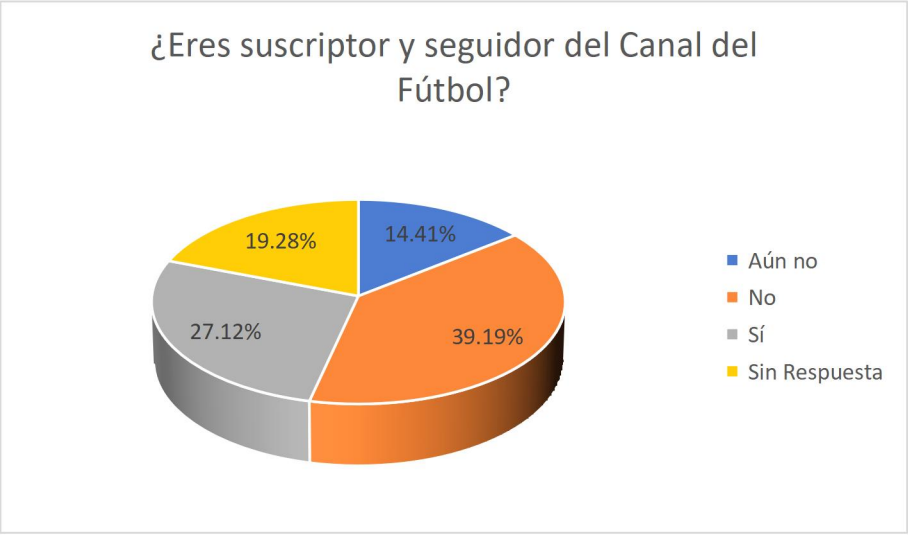
Pregunta 2.



Elaborado por: Alberto Gómez M.

251 hombres realizaron el estudio mientras que 216 mujeres participaron. En la actualidad la preferencia por el fútbol ha aumentado en ambos géneros, con más énfasis en mujeres. En la actualidad el aumento de la participación femenina en el fútbol y la cobertura de contenido deportivo a mujeres, ha influido para que hoy esté más pareja la estadística.

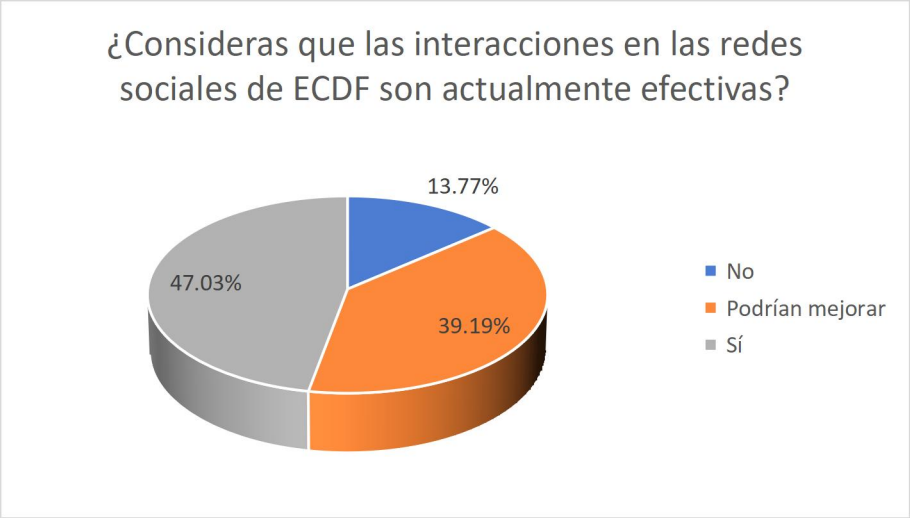
Pregunta 3



Elaborado por: Alberto Gómez M.

Según el gráfico de pastel de la pregunta 3, el 39% del público en general no se ha suscrito ni sigue constantemente al Canal del Fútbol. En tanto que el 27%, si lo son. El 14% contestó que aún no es parte de la comunidad de ECDF. Hubo un total de 91 personas que no respondió dicha consulta. Como síntesis, 128 personas se declararon fieles adeptos al medio digital, 185 usuarios declararon que no lo son. Hubo 68 seguidores que aún no se suscriben al Canal del Fútbol, sin embargo, la posibilidad está latente.

Pregunta 4

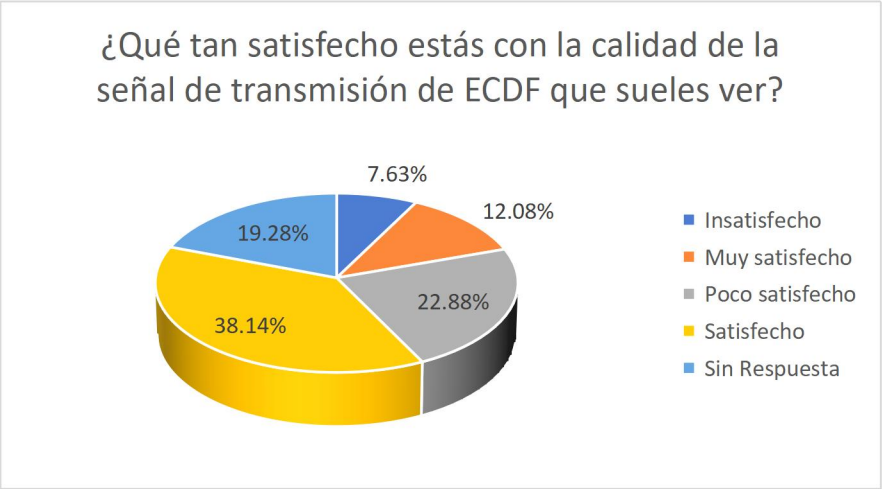


Elaborado por: Alberto Gómez M.

222 encuestados confirmaron que las interacciones en las redes sociales de ECDF son efectivas, sin embargo, hay 185 que aún no están seguros. Mientras que 65 personas respondieron que no. Hay un número importante que respalda la gestión del personal de redes

de ECDF, sin embargo, también hay internautas que no están convencidos de las estrategias aplicadas para generar interacción.

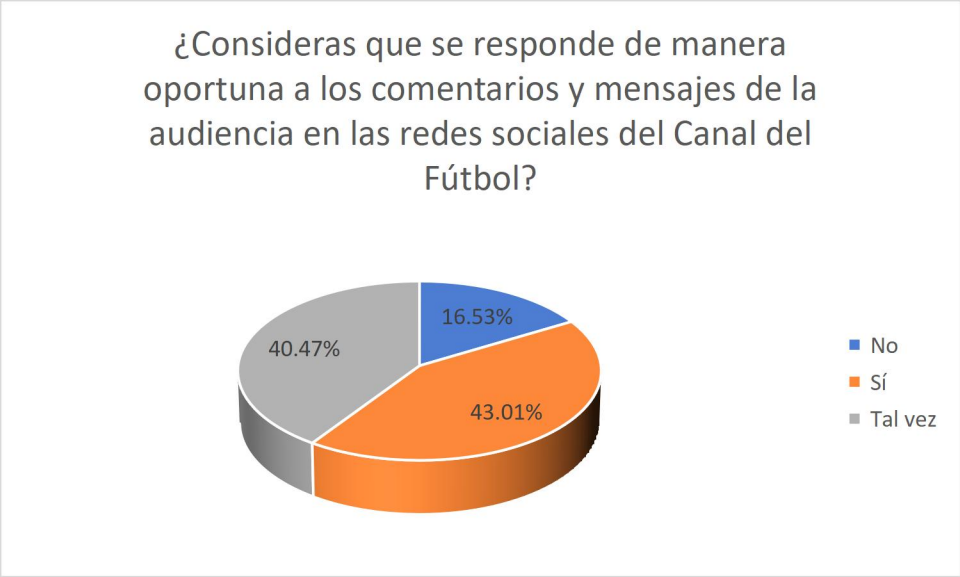
Pregunta 5



Elaborado por: Alberto Gómez M.

De acuerdo con el gráfico 5, hay un significativo número de personas que están satisfechos con la calidad de la señal de transmisión ECDF, para ser exacto, 180 (38%). No es una cifra negativa, pero podría mejorar en corto o mediano plazo. Por el contrario, hay un 7% de audiencia que está descontenta, es decir, 36 internautas. Un total de 57 seguidores está muy satisfecho con la señal del Canal del Fútbol. Los 91 restantes no tuvieron participación. Los resultados sirven para sacar conclusiones y tomar los correctivos necesarios para disminuir el margen de error.

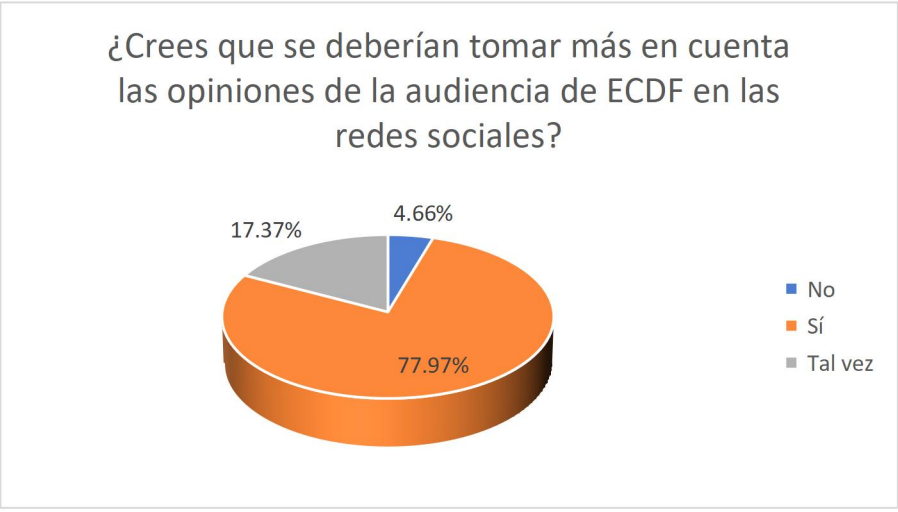
Pregunta 6



Elaborado por: Alberto Gómez M.

Según el gráfico 6, 203 personas consideran que se responde de manera efectiva sus comentarios y mensajes en las redes sociales de ECDF. El 40% indicó que 191 internautas dijeron que no están seguros si se toma en cuenta o se le da la relevancia que merece una comunidad. Mientras que 78 seguidores piensan que el medio digital no tiene feedback con ellos.

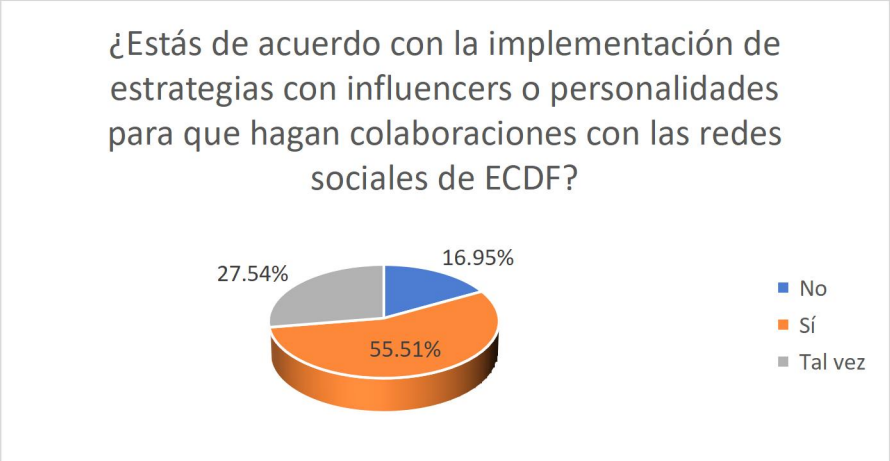
Pregunta 7



Elaborado por: Alberto Gómez M.

Con respecto a si la audiencia cree que se deberían tomar más en cuenta sus opiniones, 368 usuarios contestaron que sí. Mientras que 22 personas mostraron rechazo. El 17% de los seguidores eligieron la opción tal vez, para ser específico 82 futboleros.

Pregunta 8



Elaborado por: Alberto Gómez M.

Sobre la implementación de estrategias con influencers o personalidades para que colaboren con las redes sociales de ECDF, más de la mitad de encuestados contestaron que sí, para ser específico 262 (55%). Por otro lado, 130 internautas respondieron que posiblemente, es decir, no lo ven como una posibilidad lejana, todo lo contrario. 80 personas no consideraron viable esa estrategia.

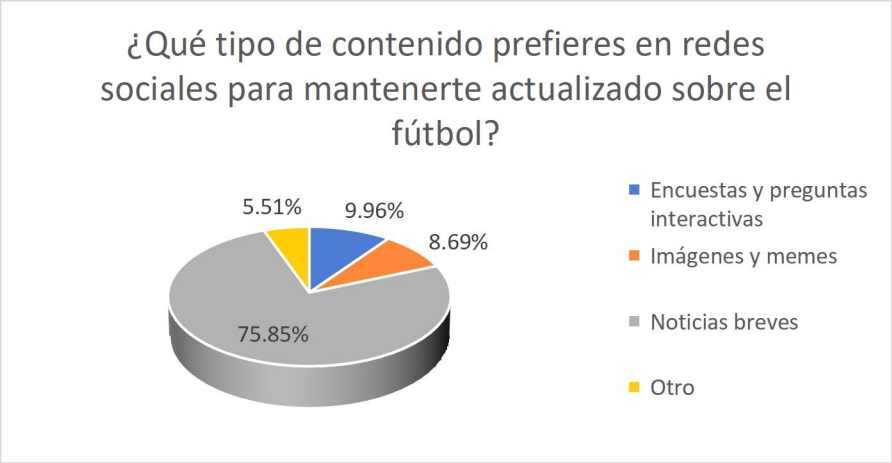
Pregunta 9



Elaborado por: Alberto Gómez M.

En relación con el gráfico 9, 193 seguidores de ECDF prefieren consumir contenido de fútbol en medios digitales por el acceso instantáneo. Mientras que 174 usuarios prefieren ingresar a la web por actualizaciones en tiempo real. Además, 60 se inclinan por la interacción y participación. Definitivamente la velocidad en qué corre la información y las noticias hacen que los usuarios opten por volcarse a las redes sociales.

Pregunta 10



Elaborado por: Alberto Gómez M.

Sobre el tipo de contenido que más prefiere la audiencia futbolera, el 75% prefirió las noticias breves, 358 personas eligieron esa opción. 47 usuarios eligieron las encuestas y preguntas más interactivas. Mientras que 41 se inclina por las imágenes y memes. El porcentaje minoritario seleccionó otra opción.

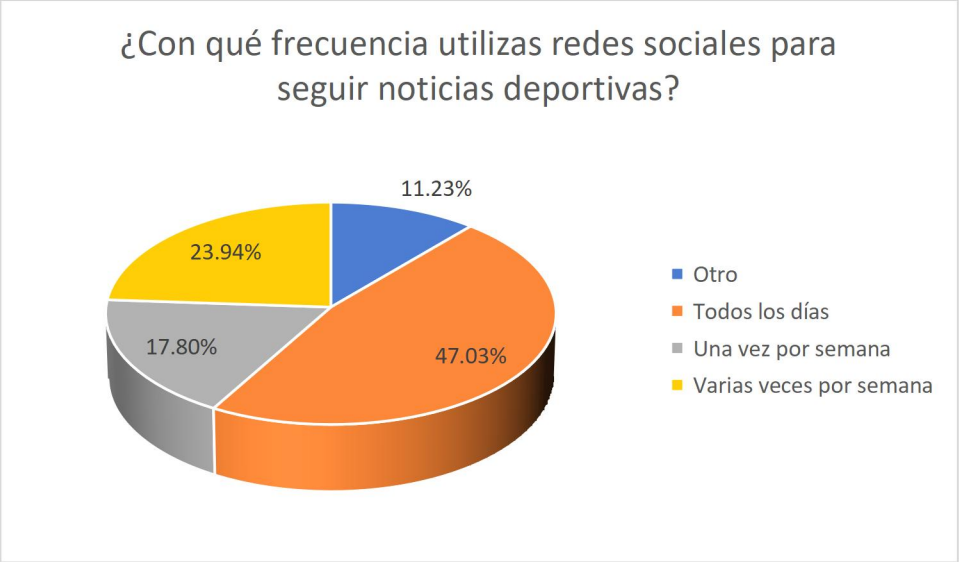
Pregunta 11



Elaborado por: Alberto Gómez M.

En este gráfico gana rotundamente el sí, pues los fanáticos del fútbol y del medio digital, les gustaría visualizar más contenido de opinión de fanáticos en las redes sociales. Categóricamente 358 internautas quieren esa implementación. Mientras que 114 prefiere excluir los criterios de los fanáticos.

Pregunta 12



Elaborado por: Alberto Gómez M.

De acuerdo a la frecuencia con que los futboleros utilizan sus redes sociales, 222 se conectan todos los días. 113 una vez por semana. De igual manera, 84 una vez por semana. El resto de los encuestados votó por otra alternativa. Es fundamental que el porcentaje superlativo se mantenga y aumente.

CONCLUSIONES

Con base a las teorías analizadas, se identificó que las estrategias comunicaciones digitales se relacionan directamente con el fortalecimiento de la interacción con la comunidad de un medio digital llamado el Canal del Fútbol. Autores reforzaron la tesis sobre la importancia de generar contenido de valor para retener a una masa que, si no se siente parte de la marca, pues elegirá a otro medio.

Sin la creación ni aplicación de una estrategia comunicacional digital, será imposible conectar con tu comunidad peor aún conocer sus gustos o necesidades en un entorno altamente competitivo y saturado. Cada medio digital deberá estudiar mejor a su público para optimizar recursos y generar contenido variado para atraer nuevas generaciones.

En este proyecto se decidió escoger al Canal del Fútbol como objeto de estudio, para analizar el criterio de los encuestados y entrevistados sobre la importancia de la interacción con una comunidad extensa y exigente por contenido

Para finalizar este apartado, luego de recopilar información de entrevistas a expertos, la persona encargada de las redes sociales del medio digital y de las encuestas efectuadas en redes sociales, se pudo determinar que El Canal del Fútbol posee una comunidad numerosa pero no lo suficientemente consolidada. Es decir, aún hay aspectos por mejorar, como la señal de transmisión que genera constantemente rechazo por parte de los seguidores. Cabe resaltar que aún existe público indeciso en cuánto a las interacciones del medio con su comunidad, pues sólo se la escucha y se la integra cuando hay eventos deportivos de gran magnitud.

Tras analizar minuciosamente las estrategias comunicacionales digitales de ECDF y su interacción con la comunidad en las redes sociales, se han identificado áreas clave de mejora. Es notorio que, si bien el medio digital cuenta con una comunidad numerosa, aún enfrenta retos para consolidarla de manera eficaz. La necesidad de adaptar el contenido a diversos formatos, colaborar con influencers que se alineen a la marca, incluir fanáticos y mantener una relación cercana con los seguidores se presenta como acciones trascendentales para acrecentar la participación y el compromiso de la audiencia. Igualmente, la programación de reuniones periódicas con los talentos del canal para confeccionar planes de contenido garantizará una planificación estratégica y una ejecución efectiva de ideas innovadoras y relevantes. En última instancia, estas acciones contribuirán significativamente a fortalecer la presencia y la interacción de ECDF en las redes sociales, posicionándolo como un medio digital líder en su mercado.

RECOMENDACIONES

Por lo tanto, se sugiere planificar y ejecutar un estudio de mercado actualizado para conocer más e identificar las necesidades de los internautas. Con ello, adaptar el contenido a los diversos formatos para abarcar la mayor cantidad de personas.

Colaboración con influencers para que la marca sea visible por nuevos públicos, agregar contenido de opinión de fanáticos y hacerlos sentir parte del medio, enfocarse en mantener una relación más cercana con los seguidores, son algunas de las acciones que ECDF debería implementar para obtener más adeptos y que participen de forma activa en sus redes sociales con encuestas y preguntas más interactivas. Además de publicar noticias más breves y concisas en sus redes para derivarlas a su página web y así evitar cansar al lector o al consumidor. Agregar también no sólo notas periodísticas, sino infografías, imágenes y videos exclusivos. Está claro que estas estrategias también atraerán a públicos de diversas generaciones.

Sin restarle importancia, el departamento digital de ECDF tendría que considerar programar reuniones con sus talentos con mayor frecuencia para elaborar planes de contenido y calendarizar las ideas para que haya un orden y no esperar la noticia, sino proponerla y ejecutarla. Al ser el medio exclusivo de la selección ecuatoriana de fútbol, con más acceso que otros canales, los temas deberían fluir.

- Colaboración con influencers que estén alineados a la marca
- Ejecutar un estudio de mercado actualizado
- Agregar contenido de opinión de fanáticos
- Infografías y material audiovisual para diversificar el contenido
- Elaboración de planes de contenido con más frecuencia
- Fomentar la participación en línea con preguntas, encuestas y sorteos en vivo

BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, M., & Halyme, F. (2016). E*strategia de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de eventos.* *https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/7f88e29c-59f7-481b-9c81-7c769772d090/content*

Aguirre, R. (2016). ¿Es importante verificar mi cuenta de Facebook?. Continental Media. https://www.continentalmedia.com.mx/2016/03/porque-es-importante-verificar-mi-cuenta-de-facebook/

Amaguaya, J. (2023). Impacto del consumo de redes sociales en la interacción comunicativa de los jóvenes de 15 a 17 años de la Unidad Educativa “Cap. Edmundo Chiriboga G.”, Riobamba en el período académico 2022-2023 (tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo) https://n9.cl/ph5ax

Anoz, G. (2022). Las métricas que debes medir en las redes sociales. Cyberclick. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-metricas-que-debes-medir-en-las-redes-sociales

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Krista, N. (2015). Marketing para Medios Sociales. México: Cengage Learning

Batista de Carrasco, M. V., & León de Alvarez, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes.Visión Gerencial, 24 - 36. https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf

Begoña, M. (2002). Las redes en la enseñanza: Interactividad. Revista de Estudios e Experiencias Educativas, (18). https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/679/pg_119-132_adaxe18.pdf?sequence=1&isAllowed=yBurgess, J., &Green, J. (2018). Youtube: Online video and participatory culture. EE. UU. : Johm Wiley& Sons.

Cabero, J. (1998) Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo, M. y otros (coords): Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales (pp. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario. https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1MZF0MGPJ-DW0C5J-NB1S/TICS%20EN%20EDUCACION.pdf

Cabrera, M. (2018). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A. (tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Archivo digital. http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf

Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documentación de las Ciencias de la Información, (33). file:///C:/Users/casa/Downloads/Las_Redes_Sociales_Tipologia_uso_y_consumo_de_las_.pdf

Calle, C (2022). *La transformación digital y su importancia en las Pymes.* Revista empresarial Iberoamericana, volumen, v (2). https://journals.epnewman.edu.pe/index.php/IBJ/article/view/264/496

Cano, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dom. Cien., ISSN: 2477-8818, v4,499-510. file:///C:/Users/casa/Downloads/Dialnet-LasTICsEnLasEmpresas-6313252.pdf*

Carrillo, S. (2019). ¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado? Grupo Enroke. https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado

Castillo, C (2019). *Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad. INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024. Vol. (4*), No.2 pp. 90-101. https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/943/1514

Chanona, O. (2017). Digitalidad: cambios y mutaciones en la cotidianidad. *Revista digital universitaria, (1*8), p.10. https://www.revista.unam.mx/vol.18/num4/art32/art32.pdf

Clavijo, C. (2022). ¿Qué es la digitalización y cuáles son sus ventajas?. Hubspot. https://blog.hubspot.es/sales/que-es-digitalizacion-empresas

Da Silva, F., & G., Núñez. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia,* Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/173), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content

Del Castillo, C. (2017). *La evolución de la estrategia de comunicación.* Del Castillo al marketing. https://delcastilloalmarketing.com/evolucion-estrategia-de-comunicacion/

Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El Marketing Digital en las empresas de Ecuador. Revista ciencia e investigación, 3. https://zenodo.org/records/3597830

Estebanell Minguell, M. (2002). Interactividad e Interacción. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, 5. file:///C:/Users/casa/Downloads/Dialnet-InteractividadEInteraccion-1252603.pdf

Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P & Ugalde, C. (2020). Proceso de naming; teoría vs práctica. Pensar la Publicidad, 14 (1). https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/67142/4564456553948

Flores, G., Chancusig, J., Cadena, J., Guaypatín, O., & Montaluisa. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios, vol (6). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6119348

García, I. (2024). Definición de posicionamiento. Economíasimple.net. https://economiasimple.net/glosario/posicionamiento

Hernández, S., Baptista, R., & Fernández, C. Metodología de la investigación. 5ta Ed. México, McGraw- Hill, 2010. https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf

Huaman, M., & Soto, M. (2019). Lealtad de marca [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. Archivo digital. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2529/Medaly_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20lealtad%20se%20puede%20definir,de%20haber%20adquirido%20un%20producto.

Ibañez, M. (2014). Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management. Madrid, España: Ministerio de Educación.

Inacio, C. (2022). Guía para mejorar el engagement en diferentes redes sociales. IEBS. https://www.iebschool.com/blog/mejorar-el-engagement-redes-sociales/#:~:text=El%20Engagement%2C%20es%20la%20acci%C3%B3n,una%20publicaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. [Marketing Management] México: Pearson Educación. https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

La Rosa, A. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf

Maram, L. (2021). Estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla. Luis Maram. Estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla - Luis Maram

Merchán, J., & Salazar, T. (2018). *Propuesta tecnológica de transformación digital para convenios con proveedores del área categorías empresa Difare S.A. (*Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil) *https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1e73bfec-cd43-4b8c-8250-5951e98e5468/content*

Morales, D. V. (2015). *Innovación y marketing de servicios en la era digital.* España: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2eNxBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=marketing+digital+pymes&ots=smgY_EOLgG&sig=ZDMUgqcZ3RwFxeS9rm6HaCdICM0#v=onepage&q&f=false

Pavilca, P. (2014) *Propuesta de un plan de comunicación digital para la Universidad Andina Simón Bolivar,* sede Ecuador (Pregrado) Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador

Pedreschi, R. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá, vol (5). http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/

Peláez, G. (2012). Las tecnologías de la información y la comunicación. https://es.slideshare.net/guidopb/qu-son-las-tics-13067328

Perezbolde, K. (2010), Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement. International Journal of 56 Retail & Distribution Management, 44(8), 814-839. doi:10.1108/IJRDM08-2015-0124

Pretel Jimenez, M., De Frutos Torres, B. & Sanchez Valle, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación (online), vol(17), pp 229-245.*

Rissoan, R (2017). *Redes sociales: Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación.* 4ta edición. https://books.google.com.ec/books?id=qWsh8j1haIIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

https://www.tecnologia-ciencia-educacion.com/index.php/TCE/article/view/199/478

Rojas, L. (2023). Uso de las métricas de las redes sociales como estrategia de marketing en los emprendimiento de tecnología. (tesis de pregrado, Universidad Libre, Cúcuta-Colombia. https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/25968/ARTICULO%20CAROLINA%20PROYECTO.pdf?sequence=1

Salazar, V. (2022). Tik Tok, una estrategia de marketing digital en los negocios ambateños. (tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Archivo digital. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36772/1/BJCS-CS-680.pdf

Sensor Tower Inc. (2020). Tiktok Description. México D.C. https://app.sensortower.com/overview/com.zhiliaoapp.musically?country=EC

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva.* https://fhu.unse.edu.ar/carreras/comunicacionymedios/Libro-Scolary.pdf

Sierra, Bravo R.: (1985). T écnicas de Investigación Social; Teoría y Ejercicios. 4a. Edición. Editorial Paraninfo, Madrid. https://significanteotro.files.wordpress.com/2017/08/docslide-com-br_tecnicas-de-investigacion-social-r-sierra-bravo.pdf

Slotnisky, D. (2016). Transformación digital. Como las personas y las empresas deben adaptarse a esta revolución. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=9dBJDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=libro+transformaci%C3%B3n+digital+&ots=31JvqeDGJB&sig=ZGbdITpJvVTN ZlkIQ-3bSzbtBAU#v=onepage&q=libro%20transformaci%C3%B3n%20digital&f=false

https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24215/1/FJCS-CS-423.pdf

Torres, C. (2018). Organización de procesos de venta. COMT0411. Málaga, España: IC Editorial.

Vacas, F. (2018). Transformación digital: del lifting a la reconversión. CEF, (10), p 135-143)

.

ANEXOS

Anexo 1- Entrevista

Jefe del área digital

Lcdo. Jorge Villacís

¿Usted considera que El Canal del Fútbol tiene poca interacción con su comunidad a través de sus redes sociales?

Al contrario, nuestra fortaleza ha sido generar interacciones con el público, además de premiarlos por su masiva participación.

¿Qué estrategias se utilizan o deberían implementarse para fidelizar y fortalecer la comunidad de ECDF?

Generar contenido orgánico y crear interacciones con el público han sido una pieza clave para incrementar nuestra comunidad.

¿Cuál considera que es la plataforma más fuerte y con mayores interacciones del Canal del Fútbol?

Hace 5 años hicimos un estudio del uso de redes sociales en el país, y la red más fuerte es Facebook, por encima de Instagram, Tiktok y Twitter. Considerando que tiempo atrás el Canal del Fútbol realizaba transmisiones en vivo por esa plataforma, se fue haciendo más fuerte con el pasar de los años. Sin duda que Facebook es la red social que más interacciones genera.

¿Con qué frecuencia se crea un plan de medios para las redes sociales?

Anualmente, tenemos una reunión donde nos hacen conocer los derechos que vamos a tener en cada año, Eliminatorias Sudamericanas, Libertadores Femenina, Liga Saudí, entre otros eventos. Una vez que conocemos cual es el producto que vamos a tener, establecemos un plan para las diferentes redes sociales.

¿Cuántas veces al día se publican los contenidos y para qué público va dirigido?

Hay que entender que como es un medio de comunicación, siempre prima la inmediatez, no hay una cantidad exacta. Las redes sociales se basan en diferentes algoritmos, hoy en día estamos tratando de modificar ese algoritmo intentando subir la mayor cantidad de contenido posible. Podría ir de 10 a 20 publicaciones por cada red social. Nosotros hicimos un estudio hace algún tiempo y nuestro público es desde los 13 hasta los 40 años aproximadamente.

Según su conocimiento, ¿cuáles serían los factores a considerar para el fortalecimiento de la comunicación digital?

Hay una verdad muy dura en nuestro país, la gente consume muchas redes sociales para enterarse de la vida del otro. Creo que hay dos factores importantes que se debería considerar, la educación y la fomentación de valores y principios. El tema de la familia, creo que son cosas que definitivamente nos van a dar una comunidad mejor.

¿Qué aspectos fortalecer para lograr un mayor alcance en conectividad y visualizaciones en las redes sociales de ECDF?

Debemos subir más contenido orgánico y así transformar a nuestros talentos en influencers. Con esto fortalecemos nuestra imagen y la de ellos.

PREGUNTAS PARA MAO GARZÓN, DOCTOR EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y DIRECTOR ACADÉMICO EN ADEPRO 360
Anexo 2

1. **¿Cuáles son las ventajas que ofrece la comunicación digital en comparación con los medios tradicionales?**
   Primero la interacción, porque los medios digitales desde su surgimiento, lo que favorece es que justamente la audiencia puede interactuar con ellos. En segundo lugar, la cobertura, ambas ventajas vienen brindándose de forma gradual a lo largo del tiempo de evolución. Básicamente a raíz del 2004 cuando la web 2.0 facilita que redes sociales como Facebook, florezcan y comiencen a generar interacción a través de los likes, comentarios, compartir las publicaciones, etc. A través de la cobertura, porque hoy en día el Ecuador tiene aproximadamente 13 millones de ciudadanos conectados a los medios digitales de forma directa y cada vez los medios tradicionales pierden ese espacio de cobertura que está siendo ganado por los medios digitales.

2. **¿Cuál es la importancia de la comunicación digital para las empresas en la actualidad?**
   Mientras tengas presencia online y estés interactuando con tu audiencia, y ésta reaccione favorablemente a tus publicaciones y a tu presencia en estos medios, esto favorece a la reputación online. Dado también que a través de los medios digitales hay quejas y reclamos y si son bien llevados por parte de las empresas, esto va a favorecer a la reputación online. Es importante tener presencia online, no solamente en los medios digitales sino también en blogs y en la página web corporativa.

3. **¿Cuáles son los canales de comunicación digitales más efectivos y por qué?**

   Hablando de redes sociales, pienso que una alta llegada en el público joven hoy en día es Tiktok y Youtube. Sin olvidar ya parte dentro de los medios digitales que ahora se conocen como tradicionales Instagram y Facebook, que también tienen una amplia cobertura de audiencia. Decidir cuál de ellas es más efectivo, va a depender del giro del negocio, que tipo de producto tienes.

4. **¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la comunicación digital?**

La posibilidad de obtener un feedback o una reacción de la audiencia es una ventaja más plausible, dentro de las desventajas es que, para la empresa, mientras más medios o canales digitales se aparezcan, tu presencia en esos medios debe ser como mínimo analizado. Hoy en día las empresas tienen varios canales y eso repercute en el presupuesto y en el área de acción de cada compañía en esos medios, de tal manera que las empresas que no tienen un capital de trabajo para eso, podría ser una tarea de desgaste, eso podría ser desventajoso.

5. **¿Cuál es la forma más efectiva para el manejo de una crisis comunicacional en plataformas digitales?**

   Es importante tener una política y una estrategia vinculada a esa política de acción en cuanto exista este tipo de eventos. Que todas las empresas pueden tener en algún momento o han tenido a lo largo del tiempo. Si hay una política para manejo de crisis y si hay estrategias definidas, entonces podría ser llevable.

6. **¿Cuáles son las principales tendencias en comunicación digital que las empresas deberían considerar actualmente?**

   Dentro de las principales tendencias está el formato de video corto, no nos olvidemos que desde la aparición de Tiktok, Instagram comenzó a cambiar su estrategia y obviamente con Tiktok aparecen los reels. No contentos con eso, Meta incursionó y le agregó a Facebook el mismo formato. Los videos cortos levantan la taza de retención que es lo que estas empresas quieren para publicitar y vender espacios de publicidad. Este es el mecanismo más efectivo para lanzar una estrategia de comunicación.

7. **¿Cuál es el papel de la comunicación digital en la construcción y gestión de la reputación de una empresa?**

   Respecto a la construcción de la reputación online, debe tener coherencia, debe ser estandarizado en todos los medios donde se tenga presencia. Seguir una sola línea editorial de publicación, de tal manera que en todos los medios sea el mismo mensaje para elevar o mantener la reputación online.

8. **¿Qué herramientas utilizar para que una empresa se mantenga actualizada con las nuevas tendencias de comunicación digital?**

   La lectura, seguir las páginas de los medios digitales oficiales, leer sobre las políticas de publicación, eso está libre en casi todas las plataformas. Hay cosas que se pueden publicar y otras no, como por ejemplo, drogas, tabacos, sexo, etc. Mantenerse informado para no cometer errores y mejorar la relación entre los clientes.

PREGUNTAS PARA CARLOS IBÁÑEZ, ASESOR EN COMUNICACIÓN, SERVICIO AL CLIENTE Y MARCA PERSONAL

Anexo 3

1. **¿Cuáles son las ventajas que ofrece la comunicación digital en comparación con los medios tradicionales?**

   La comunicación digital es mucho más rápida e instantánea, los medios de comunicación dan a conocer la noticia a los pocos minutos que se ha producido, en muchos casos cuando se está llevando a cabo. Ese es un aspecto que distingue la comunicación digital de los medios tradicionales en términos de noticias. En términos de publicidad, por estrategias de marketing, la comunicación digital nos permite llegar directamente a través de una pauta publicitaria en Facebook Ads a nuestro buyer persona, a nuestro público con las características que nosotros hemos establecido. Generando contenido de valor, que sea de interés, para atraer al público y que, dentro del embudo de venta, él llegue y conozca nuestra marca y termine recomendando nuestro producto luego de haberlo comprado.

2. **¿Cuál es la importancia de la comunicación digital para las empresas en la actualidad?**

   Es mucha en la medida si los públicos de esa empresa están en redes sociales y eso hay que analizarlo desde algunos puntos de vista. Primero, debemos saber en qué medios digitales o en qué plataformas está nuestro público de interés para llegar a ellos a través de esa plataforma. La importancia de todo esto para una empresa es que puede ir armando su propia comunidad con los clientes, empieza a haber una interacción con ellos, un relacionamiento siempre y cuando el cliente tenga una experiencia agradable con la marca en cualquiera de sus canales digitales ya sea en Instagram, a través de mensajes directos, en Whatsapp, en la página web, correo electrónico, etc. Todo dependerá de la experiencia del cliente que está viviendo en los distintos activos digitales que tiene la marca. Aquí cabe hacer una comparación, activos digitales no es lo mismo que la transformación digital, hay empresas que dicen que estamos en un proceso de transformación digital porque tenemos Facebook e Instagram, esos son activos digitales. La transformación digital es ese proceso en el cual tú vas a satisfacer una necesidad de un cliente. Hoy vemos que el 80% de los ciudadanos tienen perfiles en redes sociales, la pregunta es: ¿En qué redes están ellos? Para nosotros tener una presencia sostenida, contundente en esa red social.

3. **¿Cuáles son los canales de comunicación digitales más efectivos y por qué?**

   Todo va a depender en el canal que esté mi público de interés. Necesitamos conocer quien es nuestra buyer persona, qué hace, qué le gusta, qué realiza en sus tiempos libres, cuáles son sus expectativas, etc. Siempre hay que pensar en qué red se encuentra nuestro público. No puedo alimentar una red o fortalecer mis esfuerzos en una red en la que no está mi público de interés. Y eso pasa muchas veces, conozcamos en qué redes están y desarrollemos una estrategia para ahondar esfuerzos y concentrarnos.

4. **¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la comunicación digital?**

   Ventajas hay muchas, es un canal que hoy por hoy es usado por los ciudadanos en general. Debemos explotar este tipo de comunicación digital, con nuestras estrategias, con la forma de llegarle a nuestro cliente ideal, con un plan que nos permita cumplir los objetivos. Hay que establecer canales y buscar una frecuencia para publicar el contenido. Lo negativo de la comunicación digital, hoy vemos que la inteligencia artificial si bien es cierto es un aspecto que ha llegado a darnos más oportunidades, pero el uso de ciertas herramientas también son para destruir y hacer daño, en el tema de las deep fake, que es cuando tu modulas la voz de una persona exacta, poner su imagen en el cuerpo de otra persona y lograr un movimiento de labios para que ese robot diga palabras que la persona real nunca las diría. Otro aspecto negativo, la creación de noticias falsas, publicar fotos y videos que no son reales o que sí lo son pero que pertenecen a otra situación a otro contexto y no al hecho del que se está hablando ahora. Hay que aprender a reconocer las páginas falsas porque eso también conlleva a que se cree una tendencia en redes sociales, una información que no es real pero que, a través de hashtags, y de una serie de maniobras ilícitas se pueden dar pero al final del día es una tendencia irreal porque no llega al número de personas que tiene que llegar.

5. **¿Cuál es la forma más efectiva para el manejo de una crisis comunicacional en plataformas digitales?**

   Es necesario tener un plan para poder enfrentar ese tipo de situaciones con respuestas adecuadas, contestarle al cliente e ir analizando qué se va a ir desarrollando en una estrategia porque lo que no puede faltar es que, sino escucho la crítica y se comienzan a multiplicar, va a ser un afecto viral contraproducente y la marca va a responder pero va a responder algo que pudo haberlo evitado anteriormente. Incluso, establecer una alerta antes que se desencadene una situación. Por ejemplo, si existe un ciberataque en un banco y no hay sistema por algunas horas, los clientes van a quejarse pero inmediatamente hay que contestar y decir lo que está ocurriendo y no esperar 5 horas porque será perjudicial para la marca. Es decir, hay que tratar de responder a la brevedad posible. Tampoco se trata de responder por responder, hay que hacer un análisis, qué se va a comunicar y cómo se lo vas a decir. Se puede esperar una hora o dos horas, lo que no puede ocurrir es publicar un comunicado al día siguiente. Prevenir, un plan de crisis es necesario, cuando una empresa o un emprendimiento abren sus puertas, necesita tener a la par un manual de crisis para estar preparado con algún tipo de situación, y cuando llegue ese hecho, por lo menos tener las pautas de cómo actuar en ese momento. No todas las crisis son iguales, pero es necesario establecer y tener una estrategia clara, aquí se habla del semáforo, si está en verde, amarillo o en rojo. Si ya pasaste de verde a amarillo, es porque algo está ocurriendo, lo que no puede ocurrir es que del amarillo pasar al rojo.

6. **¿Cuáles son las principales tendencias en comunicación digital que las empresas deberían considerar actualmente?**

   La omnicanalidad sigue siendo un aspecto importante, las marcas deben generar una experiencia con el cliente ya sea en los canales tradicionales o digitales. La comunicación

digital ha tenido una expansión y una aceleración meteórica, no podemos olvidar el punto físico, la tienda tradicional. La guerra de una marca siempre estará en la calle, en el punto de venta. Cada acción que una marca debe desarrollar o enfocar tiene que estar pensada en su costumer journey map, que es el recorrido del cliente por cada uno de las fases y lugares de la marca. Indiscutiblemente este año, los reels van a seguir teniendo un alcance mayor. En el caso de Instagram, la recomendación son reels, imágenes y carruseles. Hacer una combinación de este tipo de publicaciones, alternándolas para no enfocarnos en un solo formato.

7. **¿Cuál es el papel de la comunicación digital en la construcción y gestión de la reputación de una empresa?**

   La comunicación es bidireccional en el tema digital, yo escribo y la gente comenta. Por eso es que hay mucha responsabilidad de lo que una marca sube y como se expresa y cuál es el tino que voy a utilizar frente a un contexto comunicacional. También en el tema de la reputación digital, hay otra vertiente, lo que nuestros consumidores dicen. La reputación digital se forma en una conjunción de, lo que la empresa sube en sus plataformas digitales más aquello que el cliente señala o comenta de nuestra marca. A veces pensamos que muchas personas que nos están criticando en redes sociales son trolls, y no es así, también hay gente real que nos cuestiona.

8. **¿Qué herramientas utilizar para que una empresa se mantenga actualizada con las nuevas tendencias de comunicación digital?**

Hablando un poco sobre la inteligencia artificial y su repercusión, podemos decir que es una combinación de algoritmos para tener el comportamiento parecido al humano, son máquinas que trabajan y que incluso pueden superar la capacidad humana. Sostengo que la inteligencia artificial debe ser un copiloto de talento humano para poder fortalecer los procesos y estrategias en una organización. La IA no sólo es una herramienta de investigación de mercado, es un método para poder crear experiencia personalizadas con el cliente. La automatización utiliza el machine learning, nos permite evitar hacer tareas repetitivas porque permite recopilar, procesar y analizar datos de forma continua y a través de esos algoritmos y modelos estadísticos nos ayuda a tener predicciones, a ser más precisos dentro de este proceso. Hoy hablamos también de asistentes virtuales, quizás en el país todavía no están llegando porque es un proceso mucho más caro y técnico. Un asistente virtual incluso tiene información real de la empresa porque está conectado el servidor de la marca y puede saber que está ocurriendo en ese momento.

PREGUNTAS PARA OMAR DIMITRAKIS, MÁSTER EN MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Anexo 4

1. **¿Cuáles son las ventajas que ofrece la comunicación digital en comparación con los medios tradicionales?**

La ventaja que ofrecen los medios digitales primero es la inmediatez, puedes tener un mayor alcance ya que al estar colgada una noticia o información en una página web o redes sociales, esto puede tener un alcance tanto nacional como internacional. Al estar en una plataforma digital puede causar el interés de diferentes públicos en poder reaccionar y tomar algún tipo de acción según la noticia. Además, la huella digital, va a estar ahí por siempre, en cambio con los medios tradicionales las cosas son distintas. Por ejemplo, antes se decía que lo que tú dices hoy, puede ser el titular de mañana, haciendo referencia de lo que en una entrevista puedes conversar.

2. **¿Cuál es la importancia de la comunicación digital para las empresas en la actualidad?**

   Si no estás en lo digital no estás en nada, todas las personas en la actualidad entran a Instagram, Tiktok o googlean la empresa o el profesional que te ofrece algún tipo de servicio. El no estar en medios digitales es como que tu marca o empresa no existe, es importante que las empresas adopten el tema de la comunicación y presencia digital

3. ¿**Cuáles son los canales de comunicación digitales más efectivos y por qué?**

   Esto se resume al objetivo que tiene cada empresa, cada organización quiere llegar a un público objetivo. Cada público tiene una forma de consumir distinta. Los canales más efectivos son Instagram y Tiktok. Otro canal fuerte es la página web, tiene un buen posicionamiento SEO y se mantiene como en la primera opción de búsqueda. Luego de eso voy a los medios de comunicación.

4. ¿**Cuáles son las ventajas y desventajas de la comunicación digital?**

   Las ventajas son muchas, tener un mayor alcance incluso de aumentar ventas, tener un buen posicionamiento y más que todo es más barato que lo tradicional. En redes sociales con 300 dólares tu puedes tener un alcance de millones de personas dependiendo la segmentación, con un medio tradicional te puede costar un espacio 2.500 dólares y no sabes que alcance puedes tener, dependiendo del tipo de medio donde quieras pautar. La desventaja es que, si se genera una situación de crisis, eso se hace una cadena fuerte de malos comentarios y tu reputación se puede venir abajo.

5. **¿Cuál es la forma más efectiva para el manejo de una crisis comunicacional en plataformas digitales?**

   No hay forma más efectiva para el manejo de una crisis, lo que se tiene que hacer es prevenir, hay que tener el criterio como profesionales y siempre poder estar atento a una posible crisis que se puede dar por una campaña de marketing o por algo que pueda estar pasando. Siempre hablar desde la verdad, mostrar la situación que ha pasado y más que todo construir un manual de crisis, hay empresas que no lo tienen,

no tienen control de las cosas y que con el manual podrían tener claro cuál es el mensaje que van a posicionar ante alguna situación que se pueda dar.

6. **¿Cuáles son las principales tendencias en comunicación digital que las empresas deberían considerar actualmente?**

   Humanizar la marca, se está buscando que la marca tenga una voz en plataformas digitales y de esta manera captar la atención o comunicar de forma efectiva a su público.

7. **¿Cuál es el papel de la comunicación digital en la construcción y gestión de la reputación de una empresa?**

   Es muy importante que todas las empresas si es que quieren sumergirse al tema de las plataformas digitales, páginas webs o redes sociales, tienen que considerar siempre trabajar en su imagen y su reputación. En lo digital todo se comunica de manera inmediata.

8. **¿Qué herramientas utilizar para que una empresa se mantenga actualizada con las nuevas tendencias de comunicación digital?**

   Es importante que una empresa cuente con un buen departamento de comunicación, que esas personas que contraten estén en la vanguardia y especializadas en temas de plataformas digitales, posicionamiento SEO, marketing de contenido, pauta digital, todo lo que tenga que ver con la parte digital. Más que las herramientas, porque cada empresa tendrá su presupuesto y necesidades, pero si es importante arrancar desde la base, un buen equipo, con buenos estrategas y especialistas en términos de comunicación digital para que puedan cumplir con las necesidades que tiene la empresa.

ENTREVISTA A INTI PATIÑO ROJAS, CONSULTOR, ASESOR Y SPEAKER EN SOCIAL MEDIA MARKETING CON 9 AÑOS DE EXPERIENCIA
Anexo 5

1. **¿Cuáles son algunas estrategias efectivas para construir y mantener una comunidad comprometida en las redes sociales?**

   En RRSS la base está en tener una comunidad, esta puede ser grande o pequeña, pero debe ser una comunidad comprometida que para lograrlo se lo debe hacer con la autenticidad en otras palabras mostrándome auténtico sin poses o actuación.

2. **¿Cómo se puede medir el éxito de una campaña en redes sociales y qué métricas son las más importantes?**

Para medir el éxito de una campaña en redes sociales, es crucial establecer objetivos claros desde el inicio. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART).
Una vez que se establecen los objetivos, se pueden seleccionar las métricas clave para evaluar el rendimiento de la campaña. Algunas de las métricas más importantes son: alcance, engagement, tráfico y ROI.

3. **¿Cuáles son los errores comunes que las empresas se cometen en sus estrategias de redes sociales y cómo se pueden evitar?**

   El error común es la falta de educación, creer que las RRSS son fáciles que la puede manejar o supervisar un diseñador gráfico, un fotógrafo o un relacionista público y eso no es así. Las redes sociales debes ser lideradas por un profesional en el área del Marketing Digital.

4. **¿Cómo se pueden aumentar los seguidores orgánicos en las redes sociales sin recurrir a la publicidad pagada?**

   El tema de aumentar de seguidores se los debe dejar en segundo plano ya que no existe una estrecha relación entre a mayor seguidores mayores ventas, el número de seguidores es una cifra vanidosa que sólo se quedará en un número nada más. Si tu producto o servicio es bueno solito llegarán los seguidores.

5. **¿Existe un horario fijo que garantice mayores visualizaciones a la hora de publicar un contenido?**

   No existe un horario único o fijo, lo que existen son las mejores horas para publicar, pero en cada cuenta el horario puede variar. Cada cuenta es diferente.

6. **¿Qué impacto tienen las respuestas rápidas a los comentarios y mensajes de los seguidores en la percepción de una marca en las redes sociales?**
   En primera instancia es muy bueno ya que te ayuda a ganar esos segundos o minutos en digital que son valiosos a la hora de realizar una conversión (venta) pero ya después se debería humanizar esas respuestas en otras palabras que una persona conteste.

7. **¿Cuál es el impacto de las colaboraciones con influencers en las interacciones y la participación en las redes sociales de una marca?**

   La colaboración es una estrategia hoy en día muy valiosa, pero no necesariamente con influencers con gran número de seguidores, sino con micro influencer de 100 a 5000 seguidores, la razón es que este tipo de influencer es hoy en día más real, más orgánico y más auténtico. Los influencer grandes ya no tienen la efectividad de años atrás. Lo que triunfa es el contenido (UGC) es aquel contenido creado y publicado por los usuarios que ya compraron.

8. **¿Cómo se puede determinar el retorno de la inversión (ROI) de una campaña en redes sociales?**

Para determinar el ROI de una campaña en redes sociales, es necesario seguir estos pasos:
1. Definir los objetivos de la campaña:
El primer paso es definir claramente los objetivos de la campaña. ¿Qué se quiere lograr con la campaña? ¿Se busca aumentar el conocimiento de marca, generar leads, aumentar las ventas o algo más?
2. Calcular la inversión total:
Luego, se debe calcular la inversión total en la campaña. Esto incluye el costo de la publicidad, el tiempo dedicado a la creación y gestión de la campaña, y cualquier otro costo asociado.
3. Medir los resultados:
El siguiente paso es medir los resultados de la campaña. Esto se puede hacer utilizando las herramientas de análisis de las redes sociales, como Facebook Insights, Twitter Analytics o Instagram Insights.
4. Calcular el ROI:
Una vez que se conocen los resultados de la campaña, se puede calcular el ROI utilizando la siguiente fórmula:
ROI = (Beneficio neto / Inversión total) * 100
Beneficio neto: Se refiere a los beneficios que se han obtenido como resultado de la campaña. Esto puede ser el aumento de las ventas, el número de leads generados o el valor del conocimiento de marca creado.
Inversión total: Se refiere al costo total de la campaña.
Ejemplo:
Supongamos que una empresa ha realizado una campaña en redes sociales con un presupuesto de $1.000. La campaña ha generado $2.000 en ventas. El ROI de la campaña se calcularía de la siguiente manera:
ROI = (2.000 / 1.000) * 100 = 200%
En este caso, la campaña ha tenido un ROI del 200%, lo que significa que la empresa ha ganado $2 por cada $1 invertido.

ENTREVISTA CON ROMINA ALARCÓN, LICENCIADA EN MARKETING
Anexo 6

¿Cuáles son algunas estrategias efectivas para construir y mantener una comunidad comprometida en las redes sociales?

- Para mantener una presencia efectiva en las redes sociales, es fundamental mantenerse actualizado respecto a las tendencias y cambios en cada plataforma. Esto implica comprender a fondo la comunidad que interactúa con nuestras redes diariamente, lo que nos permite identificar el tipo de contenido que mejor resuena con ellos.
- Una estrategia sólida implica la creación de contenido viral que se alinee con la identidad y los objetivos de la marca, ya sea promocionando productos, servicios o valores. Este contenido viral

tiene el potencial de alcanzar una audiencia más amplia y generar un mayor impacto en términos de participación y reconocimiento de la marca.

¿Cómo se puede medir el éxito de una campaña en redes sociales y qué métricas son las más importantes?

- La efectividad de una campaña en redes sociales se puede evaluar mediante indicadores como la audiencia alcanzada, la interacción del público, las conversiones, el compromiso y el retorno de inversión. Estas métricas nos ayudan a tener una visión completa del impacto de la campaña, su resonancia con la audiencia y su capacidad para cumplir con los objetivos establecidos.
- Considero además que es importante analizar estos datos para comprender el desempeño de la campaña y realizar ajustes que permitan mejorar los resultados obtenidos.

¿Cuáles son los errores comunes que las empresas cometen en sus estrategias de redes sociales y cómo se pueden evitar?

- Uno de los principales errores es la falta de planificación y no tener estrategia clara, lo que puede resultar en publicaciones inconsistentes y sin dirección. Además, muchas empresas no comprenden completamente a su audiencia objetivo, lo que lleva a la creación de contenido irrelevante.
- Además es importante reconocer el contexto social en el que vive la comunidad, un ejemplo claro es el caso de Nelson Market, si bien su idea era tomar el Día de los inocentes como estrategia para generar contenido viral, la situación del país y el contexto social no daban cabida a este tipo de contenido, por lo que termino generando efectos negativos para la marca.

¿Cómo se pueden aumentar los seguidores orgánicos en las redes sociales sin recurrir a la publicidad pagada?

- Es importante enfocarse principalmente en la creación y distribución de contenido de calidad y relevante que resuene con la audiencia. Interactuar activamente con los seguidores y colaborar con otras cuentas afines pueden ampliar el alcance y la visibilidad.
- Por otro lado es necesario mantener el perfil optimizado, tener presencia de manera consistente y no solo enfocarse en una red social.

¿Existe un horario fijo que garantice mayores visualizaciones a la hora de publicar un contenido?

- Actualmente no hay un horario fijo que garantice mayor visualización y dependerá mucho de la plataforma en la que se quiera realizar una publicación. Tanto en Instagram como en Tik Tok la relevancia de las publicaciones reside en el engagement que tienen los seguidores con la publicación.
- Lo que si es recomendable es siempre realizar pruebas y analizar los resultados del contenido para conocer los momentos más óptimos para compartir el contenido.

¿Qué impacto tienen las respuestas rápidas a los comentarios y mensajes de los seguidores en la percepción de una marca en las redes sociales?

- Responder de manera rápida a los comentarios y mensajes de los seguidores en redes sociales es crucial para la percepción de una marca. Una respuesta veloz muestra atención al cliente y compromiso, generando una impresión positiva y fortaleciendo la confianza del cliente.
- La falta de respuesta o respuestas tardías pueden dar una imagen negativa, haciendo que los seguidores se sientan desatendidos y disminuyendo la confianza en la marca.

¿Cuál es el impacto de las colaboraciones con influencers en las interacciones y la participación en las redes sociales de una marca?

- La colaboración con influencers puede aumentar la interacción y la participación en las redes sociales de una marca. Al asociarse con estos creadores de contenido que tienen una audiencia comprometida, la marca puede alcanzar a más personas y generar interacciones significativas, como comentarios y likes.
- Estas colaboraciones pueden fortalecer la credibilidad de la marca y fomentar una mayor participación de la audiencia.

¿Cómo se puede determinar el retorno de la inversión (ROI) de una campaña en redes sociales?

- Para determinar el ROI en redes sociales, es necesario evaluar el valor obtenido en comparación con los costos invertidos. Es por eso que al iniciar una campaña, es esencial fijar objetivos claros y seleccionar métricas relevantes, como conversiones o engagement. Se calculan los costos totales de la campaña, incluyendo publicidad invertida y se miden los resultados utilizando las métricas elegidas.
- Conocer el ROI es fundamental para tomar decisiones informadas en futuras estrategias de marketing.

Anexo 7

Preguntas de la encuesta

1. ¿A qué rango de edad perteneces?

18-25
26-34
35-42
De 45 en adelante

2. **¿Cuál es tu género?**

Masculino
Femenino
Prefiero no decirlo

3. ¿Eres suscriptor y seguidor del Canal del Fútbol?

Sí
No
Aún no

4. ¿Consideras que las interacciones en las redes sociales de ECDF son actualmente efectivas?

Sí
No
Podrían mejorar

5. **¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de la señal de transmisión de ECDF que sueles ver?**

Muy satisfecho
Satisfecho
Poco satisfecho
Insatisfecho

6. ¿Consideras que se responde de manera oportuna a los comentarios y mensajes de la audiencia en las redes sociales del Canal del Fútbol?

Sí
No
Tal vez

7. ¿Crees que se deberían tomar más en cuenta las opiniones de la audiencia de ECDF en las redes sociales?

Sí
No
Tal vez

8. ¿Estás de acuerdo con la implementación de estrategias con influencers o personalidades para que hagan colaboraciones con las redes sociales de ECDF?

Sí
No
Tal vez

9. ¿Cuál es la principal razón por la que prefieres consumir contenido de fútbol en medios digitales en lugar de otros medios(tv, periódicos impresos, etc)

Acceso instantáneo

Actualizaciones en tiempo real
Interacción y participación
Otro

10. ¿Qué tipo de contenido prefieres en redes sociales para mantenerte actualizado sobre el fútbol?

Noticias breves
Imágenes y memes
Encuestas y preguntas interactivas
Otro

11. ¿Te gustaría ver más contenido de opinión de fanáticos sobre el fútbol en las redes sociales de ECDF?

Sí
No

12. ¿Con qué frecuencia utilizas redes sociales para seguir noticias deportivas?

Todos los días
Una vez por semana
Varias veces por semana
Otro

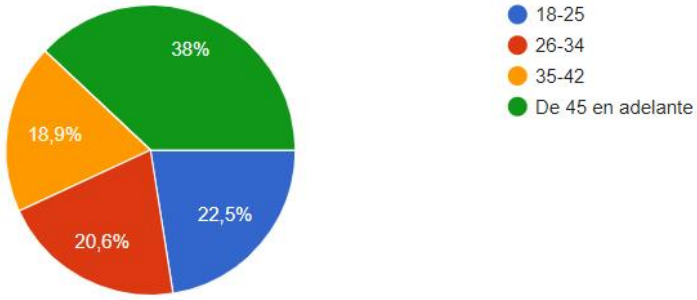
Anexo 8

Resultados de la encuesta

¿A qué rango de edad perteneces?

Copiar

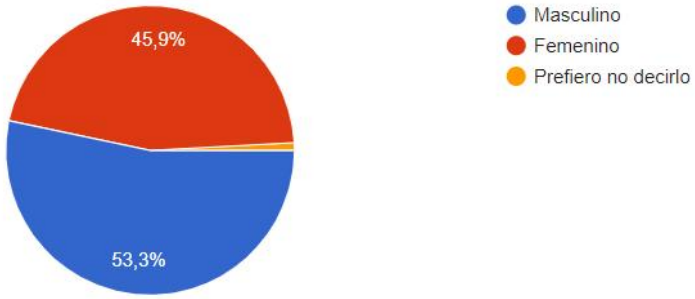
471 respuestas



¿Cuál es tu género?

Copiar

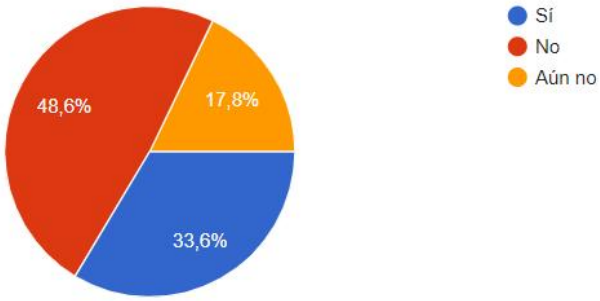
471 respuestas



¿Eres suscriptor y seguidor del Canal del Fútbol?

Copiar

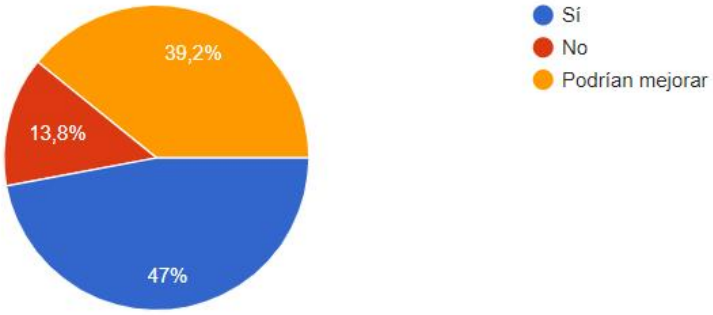
381 respuestas



Copiar

¿Consideras que las interacciones en las redes sociales de ECDF son actualmente efectivas?

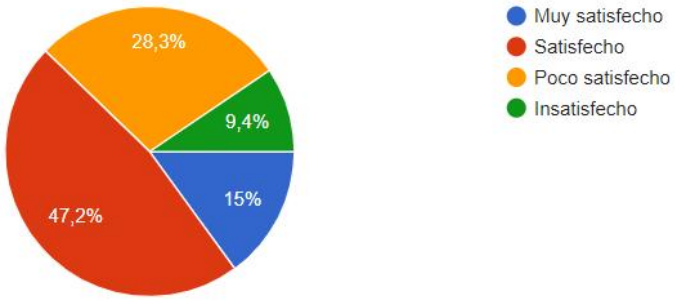
472 respuestas



Copiar

¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de la señal de transmisión de ECDF que sueles ver?

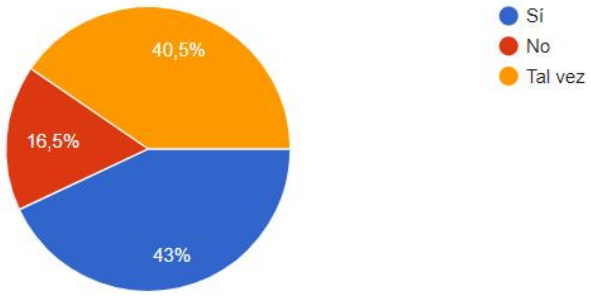
381 respuestas



Copiar

¿Consideras que se responde de manera oportuna a los comentarios y mensajes de la audiencia en las redes sociales del Canal del Fútbol?

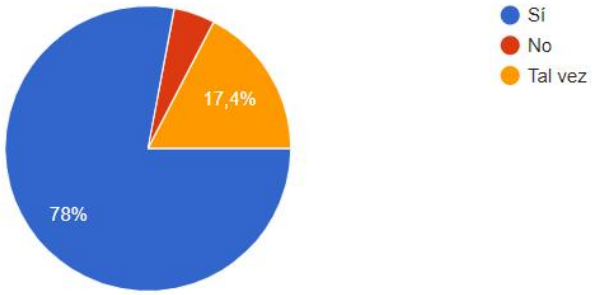
472 respuestas



Copiar

¿Crees que se deberían tomar más en cuenta las opiniones de la audiencia de ECDF en las redes sociales?

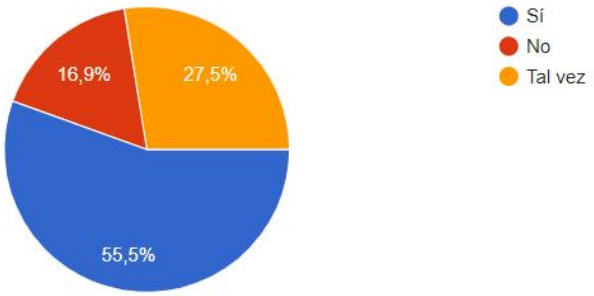
472 respuestas



Copiar

¿Estás de acuerdo con la implementación de estrategias con influencers o personalidades para que hagan colaboraciones con las redes sociales de ECDF?

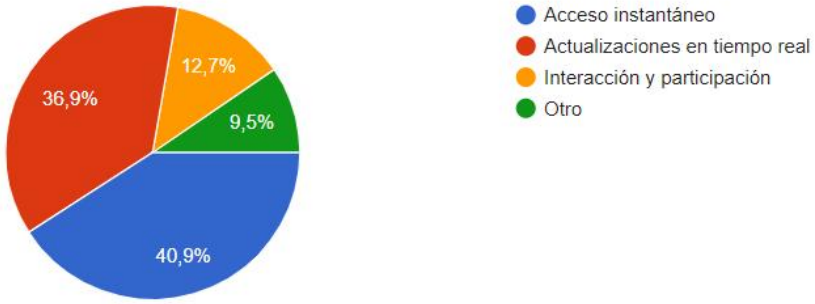
472 respuestas



Copiar

¿Cuál es la principal razón por la que prefieres consumir contenido de fútbol en medios digitales en lugar de otros medios (tv, periódicos impresos, etc)?

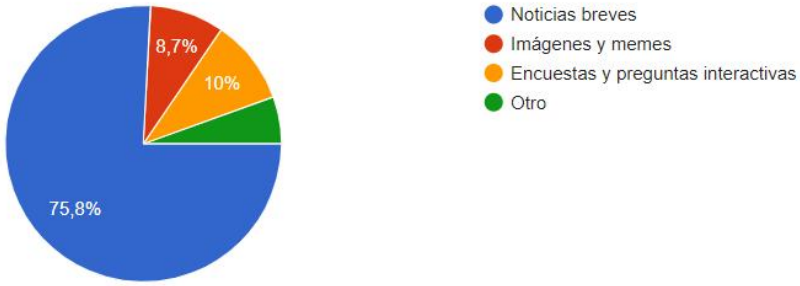
472 respuestas



Copiar

¿Qué tipo de contenido prefieres en redes sociales para mantenerte actualizado sobre el fútbol?

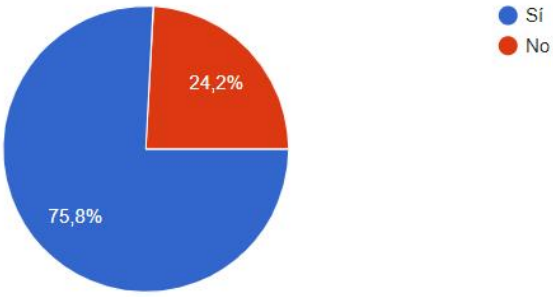
472 respuestas



Copiar

¿Te gustaría ver más contenido de opinión de fanáticos sobre el fútbol en las redes sociales de ECDF?

472 respuestas



¿Con qué frecuencia utilizas redes sociales para seguir noticias deportivas?

Copiar

472 respuestas

