



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Estrategia comunicativa en redes sociales de los clubes de fútbol profesional más populares de la Liga 1 en Lima 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Delgado Urcia, Hillary Gianella ([ORCID: 0000-0002-7057-2237](https://orcid.org/0000-0002-7057-2237))

**ASESOR:**

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio ([ORCID: 0000-0002-3730-1638](https://orcid.org/0000-0002-3730-1638))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**CALLAO – PERÚ**

2019

## **Dedicatoria**

Esta investigación es dedicada en primer lugar a mi abuelito Pedro Urcia, quien está en el cielo y sé que está orgulloso de mí por todos mis logros. Así mismo, a mi madre por el amor eterno, a mi padre por el apoyo incondicional que me dio junto a mi madre durante mi carrera universitaria y a mi hermano, por los consejos y aportes que siempre tuve en casa. Finalmente, a mi familia por la confianza y motivación que me han brindado.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios por todas las bendiciones y oportunidades que me da día a día. El siguiente agradecimiento es para mis padres por el esfuerzo y sacrificio que han hecho para poder llegar hasta este paso importante en mi vida profesional. También quiero agradecer a nuestro asesor Wilder Ramos por ser la guía y maestro en el proceso de esta investigación. Finalmente a mis educadores, que de alguna forma me brindaron la confianza y enseñanza que necesitaba.

## Índice de Contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización apriorística.....	15
3.3 Escenario de estudio .....	16
3.4 Participantes .....	17
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.6. Procedimientos .....	18
3.7 Rigor científico .....	18
3.8. Método de análisis de datos.....	19
3.9. Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	21
V. CONCLUSIONES.....	34
VI. RECOMENDACIONES .....	36
REFERENCIAS .....	37
ANEXOS.....	43

## Resumen

La siguiente investigación *“Estrategia comunicativa en redes sociales de los clubes de fútbol profesional más populares de la liga 1 en lima 2019”*, el cual tiene de objetivo general, analizar el uso de estrategias comunicativas en las redes sociales de los clubes de fútbol profesional más populares de la Liga 1 en Lima 2019. Del mismo modo, como objetivos específicos: Examinar el uso de estrategias comunicativas en Twitter por los clubes de fútbol profesional más populares de la Liga 1 en Lima 2019, Indagar el uso de estrategias comunicativas en Facebook por los clubes de fútbol profesional más populares de la Liga 1 en Lima 2019, y Estudiar el uso de estrategias comunicativas en Instagram por los clubes de fútbol profesional más populares de la Liga 1 en Lima 2019.

Este estudio es de tipo aplicado, con enfoque cualitativo, con diseño de investigación interpretativo – fenomenológico, y de nivel hermenéutico. Para esta investigación se utiliza dos instrumentos: el análisis de contenido de las publicaciones realizadas en Twitter, Facebook e Instagram de los clubes Alianza Lima, Universitario de Deportes, Sporting Cristal y Sport Boys, durante el periodo desde el 2 de setiembre del 2019 al 6 de octubre del 2019; y la entrevista a los community manager de los clubes de fútbol mencionados. Del mismo el escenario de estudio del análisis de contenido son las 3 principales redes sociales usadas por los clubes de fútbol, las cuales son: Twitter, Facebook e Instagram y de la entrevista son los clubes Alianza Lima, Universitario de deportes, Sporting Cristal y Sport Boys.

En esta investigación se concluye que las estrategias comunicativas utilizadas por los clubes de fútbol profesional de la Liga 1 en Lima 2019 en Twitter, Facebook e Instagram, son diversas y variadas. Estos son importantes para ellos, ya que les ayuda a tener un orden y también un mejor horizonte para lograr sus objetivos. Cada red social brinda diferentes oportunidades para manejar las estrategias de comunicación indicadas.

**Palabras claves:** *análisis, estrategia comunicativa, redes sociales y clubes de fútbol.*

## Abstract

The following research "Communicative strategy in social networks of the most popular professional soccer clubs in league 1 in Lima 2019", which has the general objective of analyzing the use of communication strategies in the social networks of the most popular professional soccer clubs. Of Liga 1 in Lima 2019. Similarly, as specific objectives: Examine the use of communication strategies on Twitter by the most popular professional soccer clubs of Liga 1 in Lima 2019, Investigate the use of communication strategies on Facebook by the most popular professional soccer clubs of Liga 1 in Lima 2019, and Study the use of communication strategies on Instagram by the most popular professional soccer clubs of Liga 1 in Lima 2019.

This study is of an applied type, with a qualitative approach, with an interpretive research design - phenomenological, and at a hermeneutical level. For this research, two instruments are used: the content analysis of the publications made on Twitter, Facebook and Instagram of the Alianza Lima, Universitario de Deportes, Sporting Cristal and Sport Boys clubs, during the period from September 2, 2019 to September 6. October 2019; and the interview with the community managers of the aforementioned football clubs. From the same scenario of study of the content analysis are the 3 main social networks used by soccer clubs, which are: Twitter, Facebook and Instagram and from the interview are the clubs Alianza Lima, Universitario de Deportes, Sporting Cristal and Sport boys.

This research concludes that the communication strategies used by the professional soccer clubs of Liga 1 in Lima 2019 on Twitter, Facebook and Instagram are diverse and varied. These are important for them, since it helps them to have an order and also a better horizon to achieve their goals. Each social network offers different opportunities to manage the indicated communication strategies.

**Keywords:** *analysis, communication strategy, social networks and soccer clubs.*

## I. INTRODUCCIÓN

El surgimiento de las redes sociales ha beneficiado distintos aspectos de la sociedad. En este caso, se resalta la aparición de las redes sociales o social media y el uso de las estrategias comunicativas. La evolución de las tecnologías ha dado pie a desarrollar el uso de diversas herramientas de comunicación como la transmisión de información de la manera más rápida hasta una continua creación de imágenes. (Arellano Salazar, 2008).

Las redes sociales y la comunicación han permitido el desarrollo organizacional. Arellano Salazar (2008), considera que los medios de comunicaciones actuales que permiten una retroalimentación deben realizar su trabajo en el área de comunicación mediante estrategias para así poder lograr su objetivo. Es así como lo afirma Gariela Madroñero (2008) que la comunicación de hoy en día es un elemento de estrategia en las gestiones empresariales. Ya que con los avances tecnológicos ha logrado reforzarse y ser tan útil en este aspecto.

El uso de las redes sociales se ha incrementado de manera sorprendente. Puesto que son usadas como herramientas que acompañan en situaciones o contextos de la vida habitual de las personas. Estas mismas aparte de brindar una mejor comunicación, también hace posible que las empresas compartan conocimiento dentro y de las organizaciones. (Rodríguez y Madero, 2017). Así mismo, en este espacio se forman distintos tipos de redes que son el conjunto de personas que se encuentran conectadas por un mismo medio. En ellas pueden estar relacionadas entre clientes, consumidores y empresas. (Aldrich Howard, 1986).

El social media ha hecho posible que las diferentes organizaciones puedan entretener y a la vez tener una escucha activa para generar una retroalimentación con su público. La llegada del internet ha generado la aparición de gestiones más sociales de manera comprometida por parte de las empresas. Además, que la organización está totalmente ligada a la comunicación ya que una se realiza a través de la otra. (Cano Tenorio, 2017). Las redes sociales han llegado a ser un elemento de rentabilidad comercial,

haciendo que la cantidad de clientes aumenten. (Capriotti Moreno, 1992). Sin embargo, para que funcione de manera correcta, hay que determinar el público objetivo, segmentar los usuarios, crear el plan de acciones y generar contenidos según el proceso. (Gonzales Molina, 2014).

Las redes sociales hacen factible que las empresas formen distintos lazos sociales con empresas asociados a su rango. Consolidar relaciones con proveedores, clientes y otras organizaciones. (Portugal, Carvalho y Ribeiro, 2010). Es un canal de comunicación inmensa entre un usuario empresarial con un todo tipo de personas con las que se puede conectar por medio de las redes sociales. Así mismo, son fundamentales en una empresa desde una primera instancia, debido a que permiten hacer crecer su red, crear relaciones y obtener los recursos necesarios como con los proveedores, empresas comerciales y clientes, para ir desarrollando sus planes y objetivos. El interés en estas plataformas digitales y la relación con las empresas es considerado el principal elemento para llegar al éxito. (Meira Andreassi y Silva Salazar, 2017).

Las redes sociales son los lazos que hay entre grupos y organizaciones sociales a través del medio tecnológico. La comunicación va de la mano de las redes sociales con estrategias para el beneficio de una empresa. Por otro lado, el autor Martínez Martínez (2005) menciona que la estrategia de comunicación es fundamental para la empresa, sin embargo; no quiere decir que sea la clave del éxito. Esta es una parte de él que empujará a que ella cumpla con sus objetivos.

Hoy en día es necesario que las sociedades dispongan de estrategias que permitan conocer como es la relación de su población con la tecnología de información. Una forma es utilizar a los dispositivos modernos conjuntamente como las redes sociales no sólo como auxiliares sino como los principales canales para poder transmitir información con inteligencia. (González Gutiérrez, 2007). Este hecho del surgimiento de las redes sociales ha dado origen a la creación de modernas estrategias comunicativa basadas en los espacios que hoy nos brindan la Web 2.0 de forma viral, que permite la reducción de la comunicación unidireccional a la que aún está presente en nuestra sociedad. (Frais Brea, 2014).



Todas las empresas trabajan con estrategias comunicativas en las redes sociales. En el fútbol por ejemplo ha permitido que los clubes puedan tener una mayor cercanía con sus hinchas, generando así un mejor desarrollo para los mismos. Actualmente, los equipos de fútbol profesional son la unidad que genera más ingresos económicos en la industria de fútbol. (Maldonado Estrada, 2015). Un escenario como este, incluye a su vez un conjunto de estrategias comunicativas usadas por el emisor, quienes permitirán que se pueda cumplir con los propósitos de una manera más eficaz. Cuando se tiene una estrategia bien definida, el internet resulta útil para la finalidad.

El objetivo primordial de los clubes de fútbol en su área de comunicaciones es tener una llegada confiable a sus aficionados. Y las diversas plataformas digitales como las redes sociales son una gran oportunidad para poder persuadir e iniciar una comunicación con los seguidores e incluso con jugadores y miembros del club.

Para el fútbol, las redes sociales han brindado mayores oportunidades para comunicarse, compartir diferentes puntos de vista con mayor amplitud. Así mismo, la manipulación que hoy en día se da a los medios digitales y los intereses que se tiene como empresa controlan y limitan a los aficionados que continuamente tienen una determinada alineación o cultura que han ido constituyendo a lo largo del tiempo dentro de sus clubes. (Mc Lean Wainwright, 2009). Del mismo modo, las redes sociales prometen una mayor eficiencia y rapidez en la comunicación de los clubes de fútbol con los fanáticos, formando así una verdadera relación bidireccional. (Dima Teodor, 2015).

Existe otro aporte muy importante de las redes sociales a los clubes de fútbol, en el lado de marketing y publicidad. Es que pueden resultar muy eficientes para el propio beneficio de los clubes si se realiza un buen trabajo y administran una buena imagen para que de esa manera aumente la atracción en sus perfiles para llamar la atención de las distintas empresas, patrocinadores, consumidores y otros. En este sentido, las redes sociales aportan a que los clubes de fútbol puedan conocer y comprender los problemas

y desafíos de los consumidores y de otras organizaciones para poder así crear una estrategia de protección para su marca o empresa. (Jeff McCarthy, 2014).

Olabe Sánchez (2009) sostiene que los clubes de fútbol profesional hacen uso de estrategias comunicativas para tener una relación más confiable con su público objetivo, de esta forma se potencia con las herramientas de comunicación online.

En el Perú, al campeonato más importante a nivel nacional se le denomina “Liga 1”, donde participan 18 equipos de la primera división profesional de fútbol, quienes cuentan con sus perfiles en la web para poder tener un mejor desarrollo económico. “Liga 1-2019” es considerada por sus patrocinadores como la 103 edición del evento de la Primera división del Perú y la primera bajo esa denominación.

Este campeonato inició el 15 de febrero del 2019. El mismo está constituido por dos torneos de plazo corto: Torneo de Apertura y Torneo de Clausura. Ambos torneos se juegan con los 18 equipos integrantes bajo el sistema de todos contra todos, contando así 17 partidos. Sus semifinales se realizarán entre los equipos que ganen las dos etapas nombradas (el primer y segundo lugar). Así mismo la final entre los ganadores.

El presente estudio es realizado con el propósito de hacer un análisis profundo del uso de las estrategias comunicativas en las redes sociales por los clubes de fútbol profesional más populares de la Liga 1 en Lima los cuales son: Alianza Lima, Universitario de Deportes, Sporting Cristal y Sport Boys. Se consideran que son los más populares debido a su trayectoria en la historia del fútbol, su mayor cantidad de hinchada y su presencia en redes sociales.

En referencia a la trayectoria de los clubes mencionados se puede manifestar que el Club Alianza Lima fue fundado el 15 de febrero de 1901, por este dato se considera que este club es el más antiguo del campeonato de la Primera División. Hasta la actualidad posee un total de 23 títulos nacionales, logró el primer título a los seis años de su participación en la Liga peruana de la Federación. Entre descensos y ascensos lleva aproximadamente 100 años

dentro de la primera división peruana de fútbol. Es el club más representativo de la capital limeña.

Por otro lado, el Club Universitario de deportes, fue fundado el 7 de agosto de 1924. Este equipo de fútbol, participa actualmente también en la Primera división del Perú desde el primer torneo oficial que se dio en 1928 por la Federación peruana de fútbol. Y es considerado el equipo más longevo que ha podido permanecer a lo largo de los años, sin interrupciones, dentro del torneo peruano. Es considerado también como uno de los tres clubes más grandes del fútbol en el país, así mismo, ha conseguido 26 títulos en campeonatos nacionales.

El Club Sporting Cristal fue fundado el 13 de diciembre de 1955 en el distrito del Rímac. Este club celeste es parte de la Primera División desde el año 1956, es uno de los pocos clubes del Perú que nunca ha descendido. Sporting Cristal es conocido como el club que nació campeón, debido a que ganó el campeonato de fútbol el mismo año que inició en el torneo. A su vez, es considerado como uno de los clubes con mayores seguidores en el Perú.

Finalmente, el Club Sport Boys Association fue fundado el 28 de julio de 1927 en el Callao, es el cuarto equipo más grande del fútbol peruano. El club porteño ha logrado seis veces el título del campeonato de fútbol del Perú. Fue el primer equipo en obtener un campeonato durante la era profesional en 1951. Este club mantiene una rivalidad con los clubes mencionados anteriormente debido a su trayectoria y cantidad de hinchada.

Con respecto a la cantidad de seguidores y presencia en redes sociales, se puede indicar que el club Alianza Lima cuenta con 230 000 mil seguidores en Twitter, 3 667 323 likes - 3,5 millones de seguidores en Facebook y 297 000 mil seguidores en Instagram. El club Universitario de deportes tiene 863 mil seguidores en Twitter, 3 082 520 likes - 3,5 millones de seguidores en Facebook y 446 mil en Instagram. Sporting Cristal suma 129 000 seguidores en Twitter, 1 154 991 likes – 1,1 millón de seguidores en Facebook y 178 000 seguidores en Instagram. Por último, el club Sport Boys cuenta con 29,7 mil seguidores en Twitter, 237 114 likes – 236 mil seguidores en Facebook y 36,4 mil en Instagram.

Estos tres clubes en las tres redes sociales publican diferentes tipos de contenidos entre informativos y publicitarios según su finalidad. Varían entre textos, fotos, imágenes o videos que también dependen de la red social donde se quiere compartir.

Existen algunos otros trabajos de investigación relacionados al tema mencionado, los cuales son los antecedentes previos a este estudio.

Chambiauca Ávila (2018) al referirse al caso de la Federación Peruana de Fútbol, el autor afirma que el implementar una estrategia de comunicación en sus redes sociales fue fundamental para recuperar la confianza del hincha peruano y todo se llegó a obtener a través del resultado de un mayor número de interacciones y el crecimiento de cantidad de seguidores.

En este estudio se descifró también la distribución y frecuencia de los contenidos compartidos y a su vez, la reacción e interacción que se tenía con los receptores de la web de la FPF, ahora tienen una comunicación bidireccional con los hinchas que son su objetivo primordial.

Pérez Unzueta (2017) y Cano Tenorio (2017) coinciden en que, la comunicación fue concebida para usarla como un tipo de propaganda o medio para compartir toda información. Esto se ha enriquecido con los avances tecnológicos, generando así las mejores estrategias comunicativas usando a las redes sociales como el espacio perfecto para conectarse con su público objetivo. Pérez recomienda no usar el mismo tipo de fórmula en los contenidos de las redes sociales ya que eso disminuye el impacto. Para ello, hay que estar siempre pendientes de los nuevos modos de comunicación que puedan surgir.

## II. MARCO TEÓRICO

La comunicación estratégica en redes sociales es abordada por diversos autores que han investigado de manera independiente. Por ello, a continuación, se presentarán algunos antecedentes internacionales y nacionales relevantes para la presente investigación.

Enrico Marini (2018) presenta la investigación: Las redes sociales como estrategia comunicativa en la espectacularización del deporte: el caso del fútbol de masas en España, Italia e Inglaterra. El objetivo general consiste en determinar cuál es el tratamiento informativo dado al fútbol de élite en las redes sociales virtuales (Facebook y Twitter) en España, Inglaterra e Italia. La metodología de enfoque cualitativo y alcance “descriptivo”. El trabajo concluye que la evolución del deporte permite aclarar la manera en que el ocio y el entretenimiento en el aspecto del fútbol profesional solo es parte para el público. Además, que los atletas y los otros actores, en este aspecto, los dirigentes hasta los responsables de la comunicación de un club, están sometidos tanto a las leyes de la competición capitalista como a las del deporte.

López Inocencio (2018) en su investigación denominada: La estrategia comunicativa de los clubes de fútbol en redes sociales. Análisis del uso de Twitter, Facebook e Instagram en el C.D. Leganés y el Real Valladolid C.F. S.A.D. Tiene como principal objetivo general explorar la estrategia comunicativa en redes sociales del Club Deportivo Leganés y el Real Valladolid Club de Fútbol. La metodología utilizada consiste en el enfoque cualitativo, con una técnica del análisis comparativo de los equipos de fútbol españoles a través de las publicaciones en sus principales redes sociales de los mencionados equipos. Por otro lado, concluye que analizado y recopilado las publicaciones que realizaron los equipos españoles en sus perfiles oficiales de Twitter, Facebook e Instagram durante dos intervalos de tiempo: del 23 de octubre de 2017 hasta el 27 de octubre de 2017 y del 27 de noviembre de 2017 hasta el 30 de noviembre de 2017 ambos días incluidos. Se ha analizado el número de publicaciones, un total de 402 unidades identificadas y los elementos que las acompañan: fotografías, vídeos, enlaces y destino de

enlace, menciones y a quien hace mención, etiquetas o hashtags, emoticonos y carácter de las publicaciones, así como el engagement que cada una de ellas había generado.

Rivera Briones (2017) en su trabajo de investigación: Análisis de las estrategias comunicativas, relacionadas a la captación de audiencia en la página oficial de “Barcelona Sporting Club” de la red social Facebook en el 1er semestre del año 2017. Tiene como objetivo general analizar las diferentes estrategias comunicativas que genera Barcelona S.C en su página de Facebook, para lograr crecimiento en cuanto a audiencia, trabajando de la mano con promociones y eventos. La metodología utilizada consiste en el método cualitativo de investigación. El instrumento es el cuestionario. La conclusión consiste en el tipo de contenidos son los que generan mayor repercusión dentro de las redes sociales, en este caso específicamente Facebook, analizando en que ocasión o que mensaje es el que se emite en la red social.

Cavassa Sánchez (2018) en su tesis titulada: “Análisis del lenguaje periodístico en los portales digitales de los diarios deportivos Depor, Libero y Todo Sport” para optar el título profesional de licenciado en comunicación, en la Universidad De Lima. El objetivo principal consiste en determinar las características más importantes de las notas informativas, con relación a la selección peruana de futbol, como cuentan los soportes web de los medios de prensa deportiva examinados. La metodología utilizada es la investigación cualitativa. El instrumento es el análisis de documentos. La conclusión consiste en que el conjunto de medios deportivos estudiados ejecuta de manera satisfactoria con los requisitos necesarios para ser apreciados como medios digitales. Por último el criterio que también se maneja internamente, es el estudio de las reacciones del público en los diferentes horarios de publicaciones.

Ibáñez Esteban (2017) en su trabajo de investigación titulada: “Branding: contribución comunicacional de la alianza estratégica entre Umbro y el Club universitario de deportes para mejorar la exposición de marca” para obtener el licenciamiento en comunicaciones en la Universidad De Lima. El objetivo

general consiste en manifestar los variados beneficios que se obtienen gracias al acuerdo estratégico comunicacional entre la marca Umbro y el Club Universitario de Deportes. La metodología que se empleó es la investigación cualitativa, con su guía de observación. El instrumento utilizado es la entrevista. La conclusión consiste en el acuerdo estratégico comunicacional entre Umbro y el Club Universitario de Deportes si funciona por ende aumenta la exposición de marca y conducen a una serie de ayuda como el incremento en las ventas, la confianza del público y la notoriedad de la marca.

Chumbiauca Ávila (2018) en su trabajo de investigación titulada: Estrategia de comunicación de la federación peruana de fútbol en redes sociales durante el año 2017. El objetivo general consiste Los objetivos de comunicación estratégica que se planteó la FPF durante la gestión del empresario Edwin Oviedo en el año 2017 estuvieron enfocados en generar contenido que responda a las necesidades e inquietudes de su principal público objetivo: el hincha peruano. La metodología empleada es de enfoque cualitativo y el diseño fue el análisis de contenido. La conclusión de esta investigación es que Dentro de los objetivos propuestos en la Estrategia de Comunicación de la Federación Peruana de Fútbol destacaron: fortalecer a la Marca FPF a través de los contenidos que se publicaron en todas las plataformas, además, se priorizó vincular cada uno de los mensajes a conceptos como la identidad nacional y el compromiso del hincha con su selección.

El presente estudio se refiere a comunicación estratégica que realiza el Club Alianza Lima en la red social Facebook, las estrategias digitales que desarrollan y elaboran para informar sobre los acontecimientos del equipo íntimo, por ello, según la teoría de las redes sociales, el autor Sheldon (2008) define que las redes sociales se han convertido en un elemento importante que se constituye a través de distintas organizaciones, personas y comunidades que se encuentran asociados entre sí.

En ese sentido se comprende que las características que brindan las redes sociales pueden ser usadas para poder realizar la interpretación de distintos comportamientos sociales de las personas que se encuentran vinculadas a las mismas. Por consiguiente, la identidad visual para las

empresas es de suma importancia, logrando manejar una buena tipografía, logotipo y la paleta de color. (Lozares, 2016).

Por otro lado, Condori Soza (2019) define en esta Teoría que las redes sociales tienen características particulares como es la autonomía, el dominio y la velocidad en la que se transfiere la información, por lo tanto no exige la reflexión entre los participantes del mensaje. Es por ello, que las redes se oponen al requisito básico que tiene el proceso de la comunicación; que son las necesidades de comprender incluso la intercomprensión entre las personas involucradas en el proceso del mensaje.

Debe señalarse que el boom tecnológico en la actualidad se produce por la participación que desarrolla los medios a través de las masas y el internet en los procesos de comunicación. Esta teoría se relaciona con la presente investigación al sostener que la comunicación no es una herramienta técnica, todo lo contrario necesita desarrollar actividades, funciones y estrategias para dar a conocer la difusión de la información y la importancia que tienen los investigadores que ya han comenzado a indagar sobre las nuevas tecnologías digitales. (Meira Andreassi & Silva Salazar, 2017).

Cabe considerar, por otra parte, que el autor Georges Benko (2000) en la Teoría del encuadre sostiene afirma que esta teoría se basa a través de distintas definiciones básicas que son extraídas por estudios sociológicos y por el ámbito comunicacional. Esta teoría busca dar a conocer que todas las personas centran todo su interés en aspectos determinantes de la realidad. Puesto que; las personas en su mayoría analizan la realidad desde una perspectiva irracional como a ellos les parezca favorable y no de otra manera.

Dentro de este orden de ideas, el autor Velasco Rueda (2011) también define a la teoría del encuadre que corresponde al momento en el que se deciden los criterios por los cuales se va informar al público sobre un determinado tema. Además de ello, que busca involucrar los intereses del emisor en un contenido que se quiere dar a conocer, en términos personales.

En función de lo planteado define que en el aspecto del encuadre de las noticias y/o contenidos, esta teoría comprende lo que se dice y cómo es que se



dice. Así mismo, sobre la manera en qué se hace énfasis a la noticia, sobre los límites de la información a conocer y cuál será el significado que se le otorgará a los temas en particular.

En relación con este tema, la teoría del encuadre, permite analizar los elementos que parecen en una red social, de tal manera que con sus diferentes elementos se puede trabajar a través de su departamento de marketing y comunicaciones, con lo cual elaboran su estrategia comunicativa y digital de los contenidos que ellos realmente quieren dar a conocer, ellos mismos son los que le brindan el énfasis e importancia al contenido que se va a dar a conocer. (Ramos Salazar, 2013).

En relación a la idea anterior, también es importante resaltar que son los mismos encargados de la elaboración de la estrategia comunicativa del Club Alianza Lima, y también el Community manager quien es la persona que tiene toda la potestad de publicar el contenido en la red social Facebook, es consciente de los límites que tiene que tener la información a publicar, ya que puede generar repercusiones positivas y también negativas, dentro del contexto en que se genera dicha publicación. Es el Community Manager quien decide el criterio del contenido que se dará a conocer para que de esa manera se generara vínculos entre el emisor y el receptor.

Retoma la expresión de Pérez Unzueta (2017) en la Teoría de las TIC - Tecnologías de la Información y la Comunicación sostienen que al utilizar la mencionada teoría se realizan diversas transformaciones que se convierten en nuevas reestructuras para darle la creación a los distintos conocimientos que aparecen dentro de un contexto tecnológico. En otro sentido, esta teoría permite incrementar las formas de adquirir y planificar la formación de las aptitudes de las personas.

Así mismo, es preciso destacar la aparición de diversos escenarios que tienen la finalidad de formar elementos clásicos del aprendizaje y la manera que es el soporte de las nuevas tecnologías, puesto que; permitirá establecer diversos fundamentos sobre se da el aprendizaje en un espacio comunicativo y tecnológico.

En ese sentido se comprende en la definición del autor Zapata (2015), al indicar que los conceptos y análisis procedentes de distintos estudios sobre la teoría de los tics con la importancia del aprendizaje permiten que se realicen diversos diagnósticos y análisis para contextualizar el porqué de su aparición. Por otro lado, la creación que se brinda a través del aprendizaje con su relación con los aspectos comunicativos es totalmente relativa a lo que se busca hallar en una sociedad industrial.

Dentro de este marco, el aprendizaje deja de involucrarse con fuentes que no sean las autorizadas para construir una inteligencia colectiva en la sociedad. Además; de darle la vital importancia a las principales características que produce el aprendizaje en una perspectiva sencilla. (Portugal Ferreira, 2010).

De esta manera la teoría de las TIC se relaciona con la presente investigación al resaltar que las nuevas tecnologías que existen en la actualidad, son herramientas utilizadas por empresas e instituciones para poder fortalecer el crecimiento de su marca o empresa. Es importante resaltar que, gracias a las nuevas tecnologías de la información, existen nuevas formas de generar interacción y crecimiento de comunidad de la marca. Se puede destacar la importancia de la multimedialidad, interactividad e instantaneidad que son factores determinantes en la elaboración y difusión de contenidos digitales en la actualidad.

Dentro de este marco, la importancia que tienen las redes sociales forma parte de la vida cotidiana de empresas, instituciones y medios de comunicación; todo ello ha llevado a que intensifiquen su presencia de manera potencial en el ecosistema digital, mucho más en esta era de la tecnología. Zapata (2015).

Las instituciones presentes en las redes sociales deben planificar y desarrollar nuevas estrategias comunicativas en las redes para fortalecer el uso de herramientas online, ya que ello le permitirá estar mucho más cerca del público al que va dirigido. Además de permitirle crear vías de interacción y comunidades online. Con el uso de hashtags, es un método acertado para llegar a una masa más grande de lo habitual. (Otero Pérez, 2004).

Por lo planteado anteriormente, las redes sociales cuentan con sus principales peculiaridades que son la interacción y la inmediatez en la difusión de todo tipo de contenido dentro del internet. De tal manera, es preciso indicar que las redes a través de sus usuarios brindan la facilidad de compartir información valiosa con su público. (Requena Santos, 2003).

En función de lo planteado el rol que tienen los usuarios en las redes sociales es relativo, puesto que; hoy en día los usuarios ya no buscan solo conectarse, todo lo contrario, ahora ellos mismos buscan ser participe cada día. Es por eso que gran cantidad de personas ya fidelizadas a las redes acuden de manera cotidiana, porque es ahí el cual pueden encontrar lo que realmente buscan. Sin embargo; desconocen que las redes son un arma el cual los usuarios pueden publicar gran cantidad de información de manera original en las redes y que puede ser parte de resolver sus dudas e importante en su toma de decisiones.

En relación a la idea anterior la comunicación integral parte de un sistema en donde el objetivo principal es impactar a través de todos los medios posibles de expresión.

Se plantea entonces que el proceso de la comunicación ya no se realiza de una forma lineal, todo lo contrario, se genera una conversación e interacción entre todos los involucrados, es un modelo que genera más participación y permite movimientos comunicativos de manera descendente y ascendente. Por lo cual todos los participantes forman parte del mensaje, el cual se crea conversaciones con más participaciones. (Pacheco Torres y Rodríguez Peña, 2017).

Debe señalarse que las estrategias de contenido y la gestión de las redes sociales son factores importantes para elaborar una correcta estrategia comunicativa, que no solo se desarrolla y elabora a través de los objetivos que tenga la marca y/o empresa con el público, sino porque se debe utilizar los medios correspondientes para poder influir con los contenidos de manera positiva en el crecimiento y fortalecimiento de la marca. (Velasco Rueda, 2011).

Según datos de The Blog Herald, un usuario promedio con presencia en la red social Facebook está expuesto a 30 mil millones de publicaciones de contenido al mes y puede estar conectado a un promedio 80 cuentas (entre personas, marcas, grupos, etc). (Puelles, 2014).

En relación a la problemática expuesta, la importancia del Community Manager de las redes sociales de las instituciones es de suma importancia y requiere de una previa planificación antes de publicar algún tipo de contenido digital. A ello, se le designa el Communiting Strategy Plan. Dentro de este marco, se le puede definir como un estrategia importante que busca ejecutar y realizar soportes para mantener activa a su comunidad que se dirige. Las planificaciones digitales tienen que consistir en trazarse objetivos y metas a un periodo determinado en beneficio de las empresas, organizaciones e instituciones. (Concha Pérez y Clavijo Ferreira, 2017).

Por último, es importante acotar la importancia de la construcción de la imagen de marca, puesto que; en diversas ocasiones el principal objetivo de la comunicación puede ser relativo al depender de lo que se requiera, diversas marcas deciden cambiar la percepción del público a través de una nueva imagen que busque reflejar. (Olabe Sánchez, 2009).

Por consiguiente, se debe subrayar la importancia que tienen los estrategias en contenidos digitales para plantear los objetivos de comunicación. Ya que, son procesos determinantes para conseguir una mayor aceptación dentro del público al que se va dirigido. Una coherente planificación le dará un beneficio y crecimiento económico a la imagen de la marca y se verá fortalecido ante la competencia. (Jeff McCarthy, 2014).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

Es tipo aplicado, según Díaz Bravo (2005) define que la investigación aplicada consiste en solucionar circunstancias en un entorno particular, en ese sentido, busca la aplicación de distintos conocimientos a través de diversas áreas que son especializadas en el contexto temático que se va a analizar. Por otro lado, permite implementar de manera sencilla y práctica las soluciones de las necesidades proporcionadas por el estudio.

##### **3.1.2 Enfoque de investigación**

El enfoque de esta investigación es cualitativo, según Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) sostienen que es la recopilación de datos e información que se basan en la observación y análisis de distintos patrones de comportamientos de manera natural, discursos y, respuestas para que posteriormente sea analizado a través de la interpretación de significados.

##### **3.1.3. Diseño de investigación**

Es diseño que se utilizará será análisis de contenido, según Fernández Flory (2002) agrega que el análisis de contenido consiste naturalmente en la lectura visual y textual del fenómeno de estudio. Se basa en el análisis del mecanismo para la recolección y recopilación de todo el material pertinente. Así mismo, se debe realizar a través de una lectura coherente que se basa al método científico, y de manera objetiva, sistemática y, sobre todo, válida.

#### **3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización apriorística.**

Así mismo, se abordará las categorías elegidas que son las siguientes: contenido audiovisual, promociones y eventos, horarios de publicaciones, hashtag y tendencias e identidad visual.

Contenido audiovisual: consiste en la creación audiovisual de videos, fotos y gifs que permite a la marca obtener la construcción de diversos sentidos y ampliar horizontes de manera efectiva.

Las subcategorías consisten en: Fotos, videos y gifs.

Promociones y eventos: Se refiere al término que se utiliza frecuentemente en las redes sociales de los clubes de fútbol como una estrategia de marketing para continuar con el objetivo de fidelizar y fortalecer la marca en los individuos.

Las subcategorías consisten en: Concursos, premios y publicidad.

Reacciones en horarios de publicaciones: Es una de las claves que realiza el Community manager como un plan de social media para saber cuál es el momento adecuado para publicar en redes sociales.

Las subcategorías consisten en: Frecuencia, actividad y rendimiento.

Hashtags y tendencias: Consiste en estrategias de sistema intuitivo en el ecosistema digital de navegación, ya que con el uso que se le brinda se puede realizar la búsqueda de manera más precisa.

Las subcategorías consisten en: Discursos, estilos y palabras claves.

Identidad visual: Consiste en los elementos gráficos que representan e identifican a la marca de una u otra competencia, a través de un uso coherente y efectivo de la marca visual se fortalece la empresa y/o institución.

Las subcategorías consisten en: Tipografías, logotipo y paleta de color.

### **3.3 Escenario de estudio**

El escenario de estudio de la presente investigación es la red social "Facebook" del Club Alianza Lima, ya que es una plataforma más abierta y general, el cual le permite a su comunidad de hinchas y seguidores conectarse entre ellos. También les permite interactuar y compartir una variedad de contenido e información.

Su fan page en la plataforma social Facebook fue creada un 2 de abril del 2010. Debe señalarse que el Club Alianza Lima maneja su página corporativa largos años, con el uso comercial y cuenta con 3.686.840 seguidores en su página oficial de Facebook, hasta la fecha actual junio 2021, posicionándose como la red de un club peruano con mayor cantidad de likes.

### **3.4 Participantes**

En la presente investigación los sujetos de estudio u participantes serán las publicaciones del Club Alianza Lima en la red social Facebook desde el 1 de mayo del 2021 al 31 de mayo del 2021. En total serán 4 semanas. Por ello, a partir de las semanas seleccionadas se realizará el análisis y diagnóstico de las publicaciones del Club Alianza Lima en la mencionada red social.

Por otro lado, se le realizará la entrevista con el Gerente Comercial de Marketing y Comunicaciones del Club Alianza Lima, Diego Montoya. Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad de Lima con una especialización en Finanzas Corporativas en la Escuela de Postgrado de la UPC. Con experiencia en gestión Comercial y de Operaciones.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se empleó fue la de “observación cualitativa”: Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) sostienen que esta técnica consiste en la manera de identificar y verificar detalle a detalle y minuciosamente el fenómeno u suceso, para que posteriormente se pueda realizar el diagnóstico respectivo.

El instrumento que se utilizó en la investigación es la guía o ficha de observación, según Fernández Flory (2002) agrega que es el procedimiento en la que se sostiene una lista de categorías en que pueda recopilarse información pertinente para que sirva como respaldo en el proceso de observación del fenómeno a analizar y examinar.

En segundo lugar, se complementa con una entrevista del Gerente Comercial de Marketing y Comunicaciones del Club Alianza Lima, Diego Montoya Bolaños.

La entrevista según Fernández Flory (2002) describe que la entrevista es una conversación de preguntas y respuestas a través de una interacción para recopilar toda la información necesaria para usos posteriores de investigación.

### **3.6. Procedimientos**

Se analizará la actividad y la información sobre los contenidos que se observarán durante el período 5 de mayo al 5 de junio y se recogerá los contenidos que tengas relación con la investigación.

Se realizará una indagación que asimila una profundidad con el tema seleccionado. Después de ello, se averiguó teorías que se conecten al tema que se estudia para comprender de una forma más precisa el fenómeno. Posteriormente, se realizó la matriz de categorización apriorística para identificar las categorías y subcategorías. Donde se decidieron las siguientes: contenidos audiovisuales, promociones y eventos, horarios de publicaciones, hashtag, tendencias, identidad visual. De igual manera, se escogieron las subcategorías de las categorías dichas.

En primer lugar, las subcategorías de interactividad que serían las publicaciones que se muestran diariamente en la red social Facebook. Siguiendo con las subcategorías de mensajes que son fotos, vídeos gifts, publicidad, frecuencia, actividad, rendimiento, discursos, estilos, palabra claves, logotipos, paleta de color y tipografía.

Además, pasó por la supervisión de 3 expertos de Ciencias de la comunicación, los cuales certificaron el instrumento. Por último, se considerará la triangulación de resultados de la presente indagación y se comparará con los antecedentes, las bases teóricas y los enfoques conceptuales.

### **3.7 Rigor científico**

La presente investigación se elaborará atendiendo el rigor científico que demanda un estudio serio. La consistencia lógica del estudio se genera debido a las categorías de estudio se ha desarrollado de manera óptima ya que tienen presente el estudio de perspectivas teóricas. La credibilidad del presente estudio se consigue gracias a que el instrumento de medición la cual fue la



guía de observación cuenta con la validación de tres expertos: Joohn Raúl Oblitas Carreño, Mary Bellodas Hurtado y Mariano Octavio Vargas Arias, de tal manera que asegura un trabajo honesto.

La audibilidad del trabajo se enmarcará en el hecho que se consignarán los enlaces de las guías de observaciones realizadas, por consiguiente, se presentarán las traslaciones de las que se comenta. Por último, la aplicabilidad del trabajo se fundamentará en el hecho de considerar datos precisos como también objetivos que valdrán para investigaciones a futuras que puede tal manera podrán ser utilizados en investigaciones semejantes.

### **3.8. Método de análisis de datos**

En esta investigación se logrará calificar el análisis de contenido en el cual se obtendrá resultados objetivos, luego de que se haya aplicado la guía de observación, mediante sus categorías y subcategorías que por consiguiente se podrá analizar a profundidad la forma en cómo se estructura las publicaciones que contienen fotos y videos del club. Estos puntos claves nos llevarán a calificar y recolectar las piezas que se generan diariamente.

Este trabajo de investigación estará construido por los conceptos y definiciones de distintos autores que se relacionan a la comunicación estratégica de tal forma que la indagación ya establecida estará constatada correctamente, así mismo la puesta en marcha de esta información se hizo por citas las cuales indican claramente la pertenencia de dichos autores y cumplir las reglas de los derechos de autor.

### **3.9. Aspectos éticos**

Esta investigación cumplirá con los principios éticos porque ha sido elaborada, siguiendo las recomendaciones del código de ética de CONCYTEC. Lo cual se logrará una información útil y segura.

Se realizará un correcto citado de los autores consultados, de tal manera que se respeta las ideas propias. Los participantes de la exploración lo hicieron de manera libre sin obligues ni convenios para considerar informaciones relevantes dentro de la investigación.

De la misma manera, para la realización, e interpretación del trabajo se recolecto a través de antecedentes, libros, artículos, fuentes de información, etc. Las citas de diferentes autores fueron realizadas en base al manual de referencias estilo APA. Asimismo, la autenticidad de este estudio ha sido verificada con el software Turnitin.

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

***Objetivo General: Analizar el uso de estrategias comunicativas en las redes sociales de los clubes de fútbol profesional más populares de la Liga 1 en Lima 2019***

En referencia a lo mencionado, lo primero que se determina en el estudio es que los clubes de fútbol hacen uso de diferentes estrategias comunicativas en Twitter, Facebook e Instagram. El propósito de esta acción, según lo expresan los community manager de los clubes participantes de la investigación, es que las estrategias ayudan a tener un horizonte futuro de lo que se va a hacer, a tener un orden y realizar el trabajo de manera óptima.

***Objetivo específico 1: Examinar el uso de estrategias comunicativas en Twitter por los clubes de fútbol profesional más populares de la Liga 1 en Lima 2019***

##### **Tipo de contenido:**

El **uso de emoticones** es considerado por los community manager de los clubes en estudio, como una estrategia comunicativa para hacer más atractivo el mensaje y de esta forma llamar la atención de los receptores. Los clubes de fútbol Alianza Lima, Universitario de deportes, Sporting Cristal y Sport Boys coinciden en emoticones como los corazones según el color del club, las manitos que simbolizan fuerza, aplausos, las pelotas de fútbol, los trofeos, el símbolo de localización, el reloj, el estadio y los emoticones de fiesta y cumpleaños. El club que fue el que uso una mayor cantidad de emoticones en esta red social dentro del periodo de estudio fue Alianza Lima, con un total de 967 emoticones en 359 tweets.

El **uso de hashtags** es también una estrategia básica para poder llegar a más usuarios. El estudio determina que el cada club de fútbol tiene un hashtag representativo. El hashtag del club Alianza Lima en Twitter es #ArribaAlianza, el del club Universitario de deportes: #VamosCremas, de Sporting Cristal es #FuerzaCristal y #LaRazaCeleste y del club Sport Boys es #VamosBoys. Otros hashtags, son usados con respecto a frase de campañas o

de asuntos determinados del club. Según lo expresado por los community manager de los clubes, los hashtags permiten generar tendencia en las redes y obtener más vistas. El club que hace más uso de hashtags en Twitter es Sporting Cristal, con un total de 744 hashtags en 301 tweets.

El **uso de fotos** es otro contenido audiovisual de las redes sociales de los clubes de fútbol. Las fotos que se suben en los perfiles del Club Alianza Lima, Universitario de deportes, Sporting Cristal y Sport Boys, según lo que se denota en el análisis de contenido, son de los entrenamientos y partidos del equipo, fotografías de la hinchada en el estadio, eventos en el club y otros. Los clubes que compartieron más fotos en Twitter dentro del periodo de estudio fueron: Universitario de deportes con un total de 591 fotos en 323 tweets y Sporting Cristal, con un total de 324 fotos en 301 tweets.

Las **imágenes editadas** es otro elemento visual usado por los clubes de fútbol en sus cuentas de Twitter. En suma, este elemento es usado para dar datos de los encuentros futbolísticos, para publicar los cumpleaños de miembros del club, para compartir las efemérides y para publicidad de los patrocinadores o de los partidos. Alianza Lima es el club que compartió más imágenes editadas en Twitter durante el periodo de estudio, con una suma de 208 imágenes editadas en 359 publicaciones.

Por último, está el **uso de videos** que, es un material audiovisual de mucho potencial. Según el estudio, en Twitter es la red en donde se encuentra una menor cantidad de videos compartidos. Los videos que fueron publicados por los clubes en esta red social están concentrados en los entrenamientos, goles de los partidos y algunos acontecimientos previos a los encuentros futbolísticos. El club que presenta un mayor número de videos en Twitter durante el periodo de estudio es Universitario de deportes, con un total de 44 videos en 323 tweets.

#### **Finalidad del contenido:**

En referencia a las **publicaciones informativas**, según la entrevista realizada en el estudio, el contenido informativo es la prioridad para los clubes de fútbol. Así mismo, los community manager de los clubes de fútbol

mencionaron estrategias que usan para los contenidos informativos. El club Alianza Lima, como estrategia manejan el ir conforme a hechos actuales y saber distribuir los datos. El club Universitario, el orden y el club Sport Boys, el usar diferentes tipos de materiales para generar impacto. Por otro lado, el club Sporting Cristal no usa estrategias para este tipo de contenido. El club que compartió una mayor cantidad publicaciones informativas dentro de su total de tweets durante el periodo de estudio fue Universitario de deportes, con una suma de 304 de 323 tweets. Por lo general, en este tipo de contenidos en Twitter, se comparte información sobre algunos acontecimientos del club, entrenamientos, partidos, declaraciones de miembros del partido, cumpleaños y otros.

Las **entrevistas** compartidas en los clubes de fútbol, según el estudio es de poca frecuencia en esta red social. El club que comparte más entrevistas en Twitter es el Club Universitario de deportes, con un total de 5 entrevistas en 323 tweets. Las entrevistas eran de conferencia de prensa.

Con respecto a las **publicaciones publicitarias**, la entrevista del estudio comparte que las estrategias que usa el club Alianza Lima para estos contenidos son las promociones y experiencias; el club Universitario de deportes, tener como protagonista a los jugadores y el Sport Boys, como estrategia la alineación con campañas publicitarias. En cambio, el club Sporting Cristal afirma que no realizan estrategias para sus publicaciones publicitarias, sólo reciben el contenido del sponsor. Sin embargo, en el análisis de contenido se confirma, que el club con más publicaciones publicitarias es Sporting Cristal, con una suma de 271 contenidos publicitarios en 301 tweets.

En el uso de **videos publicitarios**, el club que publicó un mayor número de videos en Twitter durante el periodo de estudio, fue el club Sport Boys que compartió un total de 6 videos en 177 tweets. El contenido de los videos publicitarios generalmente es para las fechas de partidos y publicidad del club.

#### **Reacción del usuario:**

En referencia, a los **Retweets en publicaciones de los partidos**, los clubes realizaron un total de 5 tweets sobre los resultados en los partidos, en

excepción Universitario que solo tuvo 2. Teniendo en cuenta este dato, el estudio confirma que el club que recibió una mayor cantidad de Retweets fue el club Universitario de deportes con un total de 320 retweets en 2 tweets.

Con respecto, a los **Me gusta en los tweets de los partidos**, el estudio confirma que los clubes que recibieron un mayor número de Me gusta fueron Universitario de deportes, con un total de 1 732 Me gusta en 2 tweets y Alianza Lima con 2 719 en 5 tweets.

Por último, en **Comentarios en los tweets del partido**, el estudio confirma que los tipos de comentarios que reciben los clubes de fútbol dependen de los resultados que tenga el equipo en los encuentros futbolísticos. Así mismo, se afirma que el club que recibió más comentarios en los tweets sobre los resultados del partido, fue Sport Boys, que sumó un total de 1 160 comentarios recibidos en los 5 tweets.

***Objetivo específico 2: Indagar el uso de estrategias comunicativas en Facebook por los clubes de fútbol profesional más populares de la Liga 1 en Lima 2019***

**Tipo de contenido:**

Con referencia al **uso de emoticones**, se afirma que los clubes de fútbol Alianza Lima, Universitario de deportes, Sporting Cristal y Sport Boys coinciden con emoticones en Facebook como los corazones según el color del club, los bracitos de fuerza, aplausos, las pelotas de fútbol, los trofeos, el símbolo de localización, el reloj, el de estadio y los emoticones de fiesta y cumpleaños. Los clubes que aprovechan más estos elementos como una estrategia en esta red social es Alianza Lima con un total de 654 emoticones en 213 publicaciones y Sport Boys con un total de 432 emoticones en 160 publicaciones.

El **uso de hashtags** es también una estrategia básica que se usa en la red social Facebook. El hashtag del club Alianza Lima en Facebook es el #ArribaAlianza, del club Universitario de deportes: #VamosCremas, en Sporting Cristal encontramos el #FuerzaCristal y el #LaRazaCeleste y por el club Sport Boys está el #VamosBoys. Otros hashtags, que sirven de apoyo en esta red son para distinguir el tema de los post. El club que hace más uso de hashtags

en Facebook es Sporting Cristal, con un total de 507 hashtags en 186 publicaciones.

Con respecto al **uso de fotos**, el estudio afirma que las fotos que se cuelgan en los perfiles de los clubes Alianza Lima, Universitario, Sporting Cristal y Sport Boys, son más variadas que en Facebook. Por ejemplo, en los perfiles de esta red de los clubes estudiados encontramos fotografías de los entrenamientos, partidos del equipo, hinchada asistente al estadio, fotos grupales del equipo, conferencias de prensa, salidas del equipo, llegada a los encuentros futbolísticos y eventos extras de los clubes. El club que comparte más fotos en Facebook es Sporting Cristal que en 186 post llegó a colgar un total de 448 fotografías

En cuanto a las **imágenes editadas** que se comparten en los perfiles de Facebook de los clubes de fútbol, el estudio dice que este elemento visual es usado para dar datos de los encuentros futbolísticos, para recordar cumpleaños, para las efemérides y para publicidad de los patrocinadores o de los partidos. En Facebook, el club que usa más imágenes editadas como estrategia visual es Sport Boys, con un total de 120 imágenes editadas en 160 publicaciones.

En **uso de videos**, se puede confirmar que este elemento audiovisual de mucho potencial es usado para compartir los entrenamientos, goles de los partidos o acontecimientos previos a los encuentros futbolísticos. Así mismo, gracias a las oportunidades de esta plataforma, se realizan también transmisiones en vivo. El club que presenta una mayor cantidad de videos en el periodo de estudio es Alianza Lima que compartió 45 videos en 213 publicaciones de Facebook.

#### **Finalidad del contenido:**

En relación a las **publicaciones informativas**, el estudio indica que el club que compartió una mayor cantidad publicaciones informativas dentro de su total de publicaciones durante el periodo de estudio fue Universitario de deportes, con una suma de 124 publicaciones informativas de 131

publicaciones. Por lo general, en este tipo de contenidos en Facebook, se comparte comunicados, datos de partidos, entrenamientos, efemérides, cumpleaños y otros.

Las **entrevistas** compartidas en los clubes de fútbol, según el estudio es más frecuente en esta red social por las distintas oportunidades. El club que comparte más entrevistas en Facebook es el club Alianza Lima, con un total de 22 entrevistas en 150 publicaciones. Las entrevistas eran de conferencia de prensa, transmisiones en vivo y declaraciones del DT.

Por otra parte, las **publicaciones publicitarias**, es el otro tipo de contenidos que se comparte en Facebook. El análisis de contenido indica que el club con más publicaciones publicitarias en esta red social durante el periodo de estudio es Alianza Lima, con una suma de 63 contenidos publicitarios en 150 publicaciones.

Y en cuanto al uso de **videos publicitarios**, los clubes que publicaron un mayor número de videos en Facebook durante el periodo de estudio, fueron el Universitario de deportes con un total de 6 videos publicitarios en 131 publicaciones, y Sport Boys que compartió una suma de 6 videos en 7 publicaciones. El contenido de los videos publicitarios en esta plataforma generalmente es sobre los partidos y de mensajes sentimentales para los hinchas.

#### **Reacción del usuario:**

En referencia, a los **Reacciones en publicaciones de los partidos** en Facebook, el estudio indica que los clubes realizaron un total de 5 publicaciones sobre los resultados en los partidos, en excepción Universitario que solo tuvo 2. Así mismo se recata, que los clubes que recibieron una mayor cantidad de reacciones en su perfil de esta red social fueron Alianza Lima con un total de 51 650 reacciones y Universitario de deportes que sumó 33 294 reacciones.

Con respecto, a los **Comentarios en las publicaciones del partido**, se recata que en esta red social es dónde se encuentra todo tipo de comentarios y en su mayoría con groserías. Del mismo modo, el estudio confirma que el club



que recibió un mayor número de comentarios fue Alianza Lima, con un total de 1 732 comentarios.

Por último, en **Compartir de las publicaciones del partido**, el estudio confirma que las publicaciones sobre los resultados de partidos de los clubes fueron compartidas en las siguientes cantidades. En club Alianza Lima sumó un total 1 453 veces, Universitario de deportes llegó a ser compartidas sus publicaciones 808 veces, en Sporting Cristal fueron 786 veces y Sport Boys, un total de 1 486 veces. Así se confirma, que el club en dónde más se compartieron sus publicaciones de los resultados del partido fue Sport Boys.

***Objetivo específico 3: Estudiar el uso de estrategias comunicativas en Instagram por los clubes de fútbol profesional más populares de la Liga 1 en Lima 2019***

**Tipo de contenido:**

Con referencia al **uso de emoticones**, el estudio indica que los clubes de fútbol Alianza Lima, Universitario de deportes, Sporting Cristal y Sport Boys coinciden con emoticones en la red social Instagram como los corazones según el color del club, los bracitos de fuerza, aplausos, las pelotas de fútbol, los trofeos, el símbolo de localización, el reloj, el de estadio y los emoticones de fiesta y cumpleaños. El club que usa más estos elementos como una estrategia en esta plataforma es Alianza Lima, con un total de 395 emoticones en 106 publicaciones

El **uso de hashtags** es también una estrategia esencial para las publicaciones en Instagram, con esto se genera más vistas y tendencia. Pero como en sus otras redes, los clubes de fútbol hacen uso de sus hashtags distintivos. El Club Alianza Lima con el #ArribaAlianza, el club Universitario de deportes con el #VamosCremas, Sporting Cristal con el #FuerzaCristal y el #LaRazaCeleste y el Sport Boys con el #VamosBoys. Otros hashtags, que sirven de apoyo en esta red son para distinguir el tema de los post. El club que hace más uso de hashtags en Instagram es Sporting Cristal, con un total de 238 hashtags en 89 publicaciones.

Con respecto al **uso de fotos**, el estudio afirma que las fotos en la red social Instagram son más frecuentes por las propias oportunidades de Instagram. Las fotos que se suben en las cuentas de los clubes Alianza Lima, Universitario, Sporting Cristal y Sport Boys, según lo que se denota en el análisis de contenido de esta red encontramos fotografías de los entrenamientos, partidos del equipo, hinchada asistente al estadio, fotos grupales del equipo, conferencias de prensa, salidas del equipo, llegada a los encuentros futbolísticos y eventos extras de los clubes. El club que comparte más fotos en Instagram es Sporting Cristal que en 89 publicaciones llegó a colgar un total de 454 fotografías.

En cuanto a las **imágenes editadas** en Instagram, el estudio indica que el club que usa más imágenes editadas como estrategia visual es Alianza Lima, con subió un total de 61 imágenes editadas en 106 publicaciones. En esta red social, este tipo de elemento visual se encuentran datos de los encuentros futbolísticos, para recordar cumpleaños, para las efemérides y para publicidad de los patrocinadores o de los partidos.

En **uso de videos**, el estudio afirma que estos elementos audiovisuales se usan en Instagram para compartir los entrenamientos, goles de los partidos o acontecimientos previos de los encuentros. El club que presenta una mayor cantidad de videos en el periodo de estudio es Sporting Cristal, con un total de 12 videos en 89 publicaciones.

#### **Finalidad del contenido:**

En relación a las **publicaciones informativas**, el estudio indica que en Instagram, el club que compartió una mayor cantidad publicaciones informativas dentro de su total de publicaciones durante el periodo de estudio fue Sporting Cristal, con una suma de 84 publicaciones informativas de 89 publicaciones. Por lo general, en este tipo de contenidos en Instagram, se comparte información sobre datos de partidos, entrenamientos, notas de jugadores, goles y renovaciones del club.

Las **entrevistas** compartidas en los clubes de fútbol, según el estudio, el club que comparte más entrevistas en Facebook es el club Sporting Cristal, con

un total de 2 entrevistas en 89 publicaciones. Las entrevistas eran de conferencia de prensa, transmisiones en vivo y declaraciones del DT.

Por otra parte, las **publicaciones publicitarias**, el análisis de contenido indica que el club con más publicaciones publicitarias en esta red social durante el periodo de estudio es Alianza Lima, con una suma de 23 contenidos publicitarios en 106 publicaciones.

Y en cuanto al uso de **videos publicitarios**, los clubes que publicaron un mayor número de videos en la red social Instagram durante el periodo de estudio, fueron el Universitario de deportes con un total de 7 videos publicitarios en 205 publicaciones, y Sporting Cristal que compartió una suma de 3 videos en 89 publicaciones. El contenido de los videos publicitarios fue de concursos, sorteos y publicidad del club.

#### **Reacción del usuario:**

En referencia, a los **Me gusta en publicaciones de los partidos** en Instagram, el estudio indica que los clubes realizaron un total de 5 publicaciones sobre los resultados en los partidos, en excepción Universitario que solo tuvo 2. Así mismo se recata, que los clubes que recibieron una mayor cantidad de reacciones en su perfil de esta red social fueron Alianza Lima con un total de 21 904 Me gusta y Universitario de deportes que sumó 32 546 Me gusta.

Con respecto, a los **Comentarios en las publicaciones del partido**, se recata que en Instagram, los clubes que recibieron un mayor número de comentarios fueron Universitario de deportes con un total de 507 comentarios y Sport Boys con un total de 268 comentarios.

Por último, en **Etiquetas del club**, el estudio confirma que las etiquetas que hacen de los clubes de fútbol son por parte de hinchas, miembros del club y medios de prensa. Así mismo, se indica que el club Alianza Lima sumó fue etiquetado en 617 publicaciones, Universitario de deportes en 473 publicaciones, en Sporting Cristal en 138 publicaciones y Sport Boys, en 148 publicaciones. Esto quiere decir que el club que recibió más etiquetas fue Alianza Lima.

## **Discusión:**

Nuestro objetivo general es analizar las estrategias comunicativas en las redes sociales de los clubes de fútbol profesional más populares de la Liga 1 en Lima 2019. El estudio confirma que el uso de estrategias comunicativas en las redes sociales es importante para los clubes de fútbol profesional, ya que se menciona que todo debe de ser publicado de manera óptima para ser referencia. En el lado publicitario para que las marcas y sponsors te miren y puedan generar negocios. Así como también se afirma en el estudio de Sotelo (2012) Las redes sociales con un buen uso de estrategias da mucho aporte en la difusión de información y en el área de ventas de productos de los clubes de fútbol. Todo deber ser bien estructurado.

Respecto al uso de las redes sociales de los clubes de fútbol, para el club Alianza Lima es importante ya que es una primera fuente de información para los demás, sean hinchas o medios de prensa y así mismo para el club Sport Boys y Sporting Cristal. Por otro lado, para el club Universitario de deportes, las redes sociales permiten crear una imagen para el club. Tal como se muestra en la teoría Setting, los medios de comunicación escogen los temas sobre los cuales se va a hablar o discutir y la importancia con la que se va a transmitir. En este caso los perfiles de los clubes de fútbol dan la primera información para que los medios de prensa deportivos puedan tener temas a tratar. La teoría de las redes sociales indica que estos espacios tecnológicos son unidades básicas de recogida y análisis de información que se dan entre grupos sociales. Las redes sociales permiten que los grupos se comuniquen, compartan información o realicen marketing por medio de sus cuentas o perfiles.

El primer objetivo específico de la presenta indagación es concentrado en el uso de estrategias comunicativas en Twitter. Esta es la red social, que según este estudio es a la que los clubes de fútbol profesional le dan un mayor uso. En el estudio de Alonso (2018) la red social es la que tiene un mayor número de publicaciones por las oportunidades que brinda, la misma idea que confirma Marini (2019), ambos basados en equipos europeos. Así mismo, según los community manager del Club Alianza Lima y Sporting Cristal, en este

espacio digital es donde se hace mucho uso de los emoticones como una estrategia comunicativa para los contenidos de su perfil. La Teoría de las hipermediaciones nos toca un poco el tema relacionados a los emoticones en el intercambio simbólico que se da a través de los medios tecnológicos como es parte las redes sociales. De esta forma, reducimos lo que es la hipertextualidad. Y en cuanto al uso de hashtags, se indica que es más lineal según el tipo de tweet. Muchos de los tweets, son acompañados de fotos de los entrenamientos y partidos. El club Alianza Lima y el club Sport Boys afirmaron en el estudio que se hace más uso de hashtags como estrategia en esta red social.

Existen dos finalidades distintas en los contenidos de las redes sociales de los clubes de fútbol profesional, el informativo y lo publicitario. Pérez (2017) y Córdova y Laura (2018), expresan que estos medios de comunicación han sido concebidos para ser usadas como propaganda o medio para compartir información. Sin embargo, en esta investigación se percibe que, en Twitter, se le da un mayor interés al contenido informativo, es decir, la mayor cantidad de publicaciones es para brindar cierta información, como datos y resultados de los partidos y sobre otros acontecimientos del club. En este sentido, el perfil del club se convierte en una primera fuente de información para los medios de prensa. Tal como lo dice la Teoría de la Agenda Setting el medio de comunicación determinan los asuntos o temas que serán de interés para el público, así los datos que compartan los clubes serán los temas de los cuales se hablarán en el día.

Por último, la reacción del usuario se puede dar a notar en la red social Twitter por medio de la cantidad de seguidores, retweets y comentarios que se den en las publicaciones de los perfiles. Todo ello dependerá del uso de las estrategias que se permiten en Twitter, como el manejo de los emoticones, la cantidad de caracteres, etc. La teoría del funcionalismo, habla de las causas y efectos del proceso de comunicación, en este caso las redes buscan persuadir a su público y generar participación por parte de ellos, en Twitter se da un mayor proceso en la variedad de tweets.

Otro de los objetivos específicos que se muestra es examinar el uso de estrategias comunicativas en Facebook. Según el testimonio del community manager del club Alianza Lima esta red es la que aporta para un mejor resultado hablando de cantidad es decir en seguidores, likes y comentarios. Sin embargo, en el estudio de Alonso (2018), se expresa que en referencia a los equipos europeos que estudió, desde que Instagram se hizo tendencia, el Facebook se está quedando atrás porque los equipos no manejan las estrategias debidas para este espacio digital. Así como lo expresa la teoría de las redes sociales, esta tiene una estructura social presentada en vínculos que une a individuos con grupos de la sociedad. Facebook permite que un usuario se una a otros grupos sociales con un mismo interés. Esto ayuda a que los clubes de fútbol puedan reunir a su hinchada y seguidores y que ellos estén informados y actualizados.

Como se ve en este estudio, en Facebook se ve un conjunto de contenido más diversos (texto, imágenes y videos). Los clubes estudiados en esta red realizan post más generales ya que en la red no es muy adecuado colgar mucho contenido en tiempos cortos. En esta red también se da un mayor uso a los emoticones. Así mismo, en el estudio de Alonso (2018) se indica que en esta red social hay más oportunidades de colgar diferentes tipos de contenidos. Por otro lado, se indica que en esta red se brindan contenidos de los dos tipos en general: informativo y publicitario, aunque debido a la imagen del club se le da mayor interés al contenido informativo. Pérez (2017) en su estudio dice que los medios de comunicación también se usan como un medio de propaganda, así lo es también las redes sociales.

La reacción del usuario en Facebook se determina según la cantidad de reacciones y comentarios en los post compartidos por los clubes de fútbol profesional. En este aspecto hay un tema crítico, nos referimos a los comentarios ya que en esta red se muestra más libertad y hay diversidad en los comentarios. En el estudio se expresa que la reacción de los seguidores en los post depende mucho también de los resultados que obtengan los equipos en sus partidos. Lo preocupantes de las reacciones de los receptores de los perfiles, es cuando se pierde en el encuentro futbolístico, porque es donde se genera una mayor cantidad de comentarios negativos.

El tercer objetivo específico en el cual se basa esta investigación es el estudio del uso de estrategias comunicativas en Instagram. Según este estudio la Red social Instagram es la que aporta mejor resultado en consenso al término *engagement*, que se refiere al compromiso de los seguidores. Alonso (2018) en su investigación afirma que Instagram hoy en día es tendencia y brinda un espacio para usar estrategias comunicativas nivel visual (imágenes y videos), información que coincide con la data obtenida en la entrevista de este estudio en redacción. La teoría de la imagen se relaciona con esta plataforma, puesto que nos indica que la imagen brinda una mejor percepción de la información. Y es así como funciona esta red, a través de imágenes.

Este estudio indica que la red social Instagram se concentra en imágenes y videos, ya sea con el fin informativo o publicitario. Pero que se debe tratar de usar como estrategia el hecho de tener como protagonista comercial a los jugadores o miembros del equipo. Así mismo, se confirma que en esta red se utiliza más los hashtags, puesto que comparado con trabajos previos se repite la afirmación que este elemento genera más vistas y visitas a los perfiles de la red. Esta es una idea que coinciden con los estudios de Sotelo (2018) y Alonso (2018), ambos autores mostraron el uso constante de hashtags por los clubes europeos que indicaban que el fin era poder obtener más visitas a sus publicaciones y perfil de esta plataforma.

Como se expresa en el estudio, Instagram es una red de mayor engagement con los usuarios. En el caso de Instagram como es una red muy usada en la actualidad genera que haya mayor seguimiento. Pero ellos dependen de un buen manejo de estrategias comunicativas por parte del emisor, es lo que dice Córdova y Laura (2018). Así como lo menciona la teoría del funcionalismo que habla de las causas y efectos del proceso de comunicación. De esta forma podemos entender como es análisis del proceso en esta plataforma digital.

## V. CONCLUSIONES

En referencia al objetivo general **“Analizar las estrategias comunicativas en redes sociales de los clubes de fútbol profesional más populares de la Liga 1 en Lima 2019”**. Se indica que las estrategias usadas a nivel general en las redes social de los clubes estudiados, es en primera instancia, tener un orden y estructura para realizar los contenidos.

Por lo general, los clubes manejan una especie de plantilla semanal. Los días en que hacen más uso de las estrategias de comunicación en sus perfiles son un día antes y el mismo día de partido.

Según el objetivo específico **“examinar el uso de estrategias comunicativas en Twitter por los clubes de fútbol profesional más populares de la Liga 1 en Lima 2019”**. Se afirma que en Twitter es la red social más utilizada a nivel informativo en el fútbol, ya que es donde se realizan más publicaciones, con información particular y detallada de información.

La cantidad de Tweets es más constante y mucho más corto en texto. En esta red el elemento más usado como estrategia de comunicación es el hashtag y los emoticones.

Según el objetivo específico **“examinar el uso de estrategias comunicativas en Facebook por los clubes de fútbol profesional más populares de la Liga 1 en Lima 2019”**. Se afirma Facebook es la red más variada a nivel de contenido y de reacción de los usuarios.

Es la más abierta para unir a los clubes de fútbol con hinchas y algunos medios, ya que es más diversa y abierta. En esta red se concentra mucho el tema de generar conexión actualizada, como las transmisiones en vivo. El uso de emoticones es esencial para dar más atracción a los contenidos.

Finalmente, según el objetivo específico **“examinar el uso de estrategias comunicativas en Instagram por los clubes de fútbol profesional más populares de la Liga 1 en Lima 2019”**. Se afirma Instagram es la plataforma digital basada principalmente en imágenes y videos.



Es la red que permite el mejor desarrollo de engagement para los clubes de fútbol, es tendencia. Los clubes de fútbol profesional usan a diario Instagram para compartir con los seguidores muestras visuales de las experiencias que vive a diario el club. En esta red, el uso de hashtags es de suma importancia para poder tener allegada y más vistas.

## VI. RECOMENDACIONES

Con respecto al objetivo general del estudio, se recomienda hacer uso de estrategias comunicativas en las redes sociales de los clubes de fútbol, ya que es importante evitar las repeticiones en los contenidos para no generar una especie de aburrimiento de los seguidores. Así mismo, el manejar una planilla para tener un orden y estructura en el manejo de contenidos en las redes sociales. Así mismo para los contenidos publicitarios, se sugiere que se use como estrategia de enganche el de tener como protagonistas de las publicaciones sean los jugadores del club.

En línea con el primer objetivo específico, se recomienda usar los hashtags. Ya que esta es una estrategia fundamental para generar más vistas y seguimiento para nuestro perfil. Así mismo, controlar el uso de emoticones, conformarnos con algunos pocos, ya que es una red social donde más se le da importancia al texto que es lo que brindará la información. Por otro lado, se recomienda, colocar imágenes en algunos tweets del día.

Continuando con el siguiente objetivo específico, se recomienda controlar el uso de hashtag en Facebook, ya que en esta red no es muy importante y se usar los emoticones de forma indicada para generar atracción. En esta red, se debe manejar los tiempos indicados para hacer un post. Por otro lado, se sugiere el colocar filtros para los comentarios que se van a recibir, porque gracias a su amplitud genera que también se encuentren comentarios negativos con groserías de por medio.

Finalmente, en referencia al último objetivo específico, se recomienda, colocar imágenes en Instagram que expresen más que lo que se pueda obtener en texto. Con respecto a elementos simbólicos, se sugiere colocar una mayor cantidad de hashtags que en las otras redes sociales para tener más allegada a los receptores. Aprovechar los emoticones para acompañar las fotos o videos que se va a compartir en la plataforma.

## REFERENCIAS

- Aldrich Howard, E.H. (1986). *Entrepreneurship through social networks*. The art science of entrepreneurship.
- Arellano Salazar, E.F. (2008). *La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la Cultura organizacional*. Revista Razón y Palabra. Recuperada de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741037>
- Cano Tenorio, R.G. (2017). *Los clubes de fútbol andaluces en las redes sociales*. (Tesis para el grado de Magister Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación). Recuperado de: <https://rodin.uca.es/handle/10498/19851?locale-attribute=es>
- Capriotti Moreno, P.A (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Recuperado de: <https://www.abebooks.com/imagen-empresa-Estrategia-comunicaci%C3%B3n-Integrada-Capriotti/5767892030/bd>
- Cavassa Sánchez, P. C. (2018). *Análisis del lenguaje periodístico en los portales digitales de los diarios deportivos Depor, Líbero, El Bocón y Todo Sport (tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación)*. Universidad de Lima). Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/7133>
- Chumbiauca Ávila, R.G. (2018). *Estrategia de comunicación de la Federación Peruana de Fútbol en redes sociales durante el año 2017 que recuperó la confianza del hincha peruano*. (Tesis de grado académico de Bachiller en comunicación) Recuperada de <https://repositorio.usil.edu.pe/items/367b8072-d656-4ee1-b0b2-e126a4352f67>
- Concha Pérez, C.H, Clavijo Ferreira, L.F. (2017). *Comunicación y social media en las empresas de moda*. Prisma social. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1440>
- Condori Soza, P.E. (2019). *Estrategias de comunicación en las redes sociales y su aplicación en la Marca Arequipa*. Editorial GEDISA. Recuperado

de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10079/CCcosope.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Costa Sánchez, C.F, Piñeiro Otero, T.G. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Editorial UOC. Recuperado de [https://www.editorialuoc.cat/estrategias-de-comunicacion-multimedia\\_2](https://www.editorialuoc.cat/estrategias-de-comunicacion-multimedia_2)

Díaz Bravo, L.H. (2005). *La entrevista en investigación cualitativa*. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)

Dima Teodor, G.H (2015). *Social media usage in European clubs football industry. Is Digital reach better correlated with Sports of Financial Performance*. The Romanian Economic Journal.

Enrico Marini, H.T. (2018). *Las redes sociales como estrategia comunicativa en la especularización del deporte. El caso del fútbol de masas de España, Italia e Inglaterra*. (Tesis para el grado de licenciamiento en comunicación) Recuperada de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46097/1/T39121.pdf>

Fernández Collado, C.G, Baptista Lucio, P.H. (2017). *Metodología de la investigación*. El Oso panda.com. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Fernández Flory, F.G. (2002). *El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación*. Ciencias sociales. Recuperado de <https://www.revistacienciasociales.ucr.ac.cr/images/revistas/RCS96/03.pdf>

Frais Brea, J.A. (2014). *Top European football clubs and social networks: a true 2.0 relationship*. Sport, Business and Management. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/265856878\\_Top\\_European\\_football\\_clubs\\_and\\_social\\_networks\\_a\\_true\\_20\\_relationship](https://www.researchgate.net/publication/265856878_Top_European_football_clubs_and_social_networks_a_true_20_relationship)

Gabriela Madroreño, M.A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Colección Material 202. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=i->

[dn81dxK0sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r  
&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10634269.2016.1191111)

Gálvez Clavijo, I.F. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. Recuperado de <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788416758746&li=1&idsourc e=3001>

Garrido Salazar, F.J. (2009). *Comunicación estratégica*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/31735796 Comunicacion est rategica FJ Garrido M](https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_est rategica_FJ_Garrido_M)

Georges Benko. G.G. (2000). *Estrategias de comunicación y marketing urbano*. Recuperado de: [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612000007900004&script=sci\\_abstract](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612000007900004&script=sci_abstract)

Gonzales Gutiérrez, J.A. (2007). Cibercultura como estrategia de comunicación compleja desde la periferia. *Revista Científica de información y comunicación*. Recuperado de <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/4/SECCION%201%20C LAVES/CLAVES%202.pdf>

Gonzales Molina, S.G. (2014). El uso de Twitter en el entorno del Periodismo Institucional 2.0: estrategias cross-media y diálogo informativo. Recuperada de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556576007>

Ibáñez Esteban, R. (2017). *Branding: contribución comunicacional de la alianza estratégica entre Umbro y el Club Universitario de Deportes para mejorar la exposición de marca (trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación)*. Universidad de Lima. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/4688>

Jeff McCarthy, J.R (2014). *Managing Brand presence thorough social media: The case of UK Football Clubs*. Emerald Insight.

Jeff MccCarthy, J.R, Elke Pioch, C.J. (2014). *Twitter and Sports: Football Fandom in Emerging and established Markets*. Emerald Insight.

Recuperado de:  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-08-2012-0154/full/html>

Kuzma Bell, J.V, Logue Street, C.Y. (2014). A Study of the use of social media marketing in the football industry.

López Inocencio, A. (2018). *La estrategia comunicativa de los clubes de fútbol en redes sociales. Análisis del uso del Twitter, Facebook e Instagram en el CD Leganés y el Real Valladolid C.F S.A.D 2017-2018*. (Tesis para el grado de Bachiller en periodismo). Recuperado de:  
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/33957>

Maldonado Estrada, A.R. (2015). *Propuesta de estrategia de comunicación para el equipo profesional de fútbol de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. (Tesis para obtener el grado académico de licenciamiento en Ciencias de la comunicación). Recuperado de:  
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/01/Maldonado-Alvarado.pdf>

Martínez Martínez, J.G. (2005). La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercial real y on-line. Recuperado de <https://www.amazon.com/COMUNICACION-PUNTO-VENTA-Estrategias-comunicacion/dp/8473564049>

McLean Wainwright, F.G. (2009). Social networks football fans, fantasy and reality. Emerald Insight.

Meira Andreassi, R.T, Silva Salazar, L.I. (2017). Use of entrepreneurial social networks by women in the travel agencies creativan process. Universidade Federal de Sergipe.

Miguel Aguado, J.M. (2006). Teorías de comunicación. Recuperado de <http://files.pedagogia-latinoamericana13.webnode.mx/200000105-d338cd431e/Teor%C3%ADas%20de%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>.

- Olabe Sánchez, F.E. (2009). La gestión de la comunicación corporativa en los clubes profesionales de España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5576808>
- Otero Pérez, E.A. (2004). Teorías de la comunicación. Editorial Universitaria. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=gcs2FaSa20gC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Pacheco Torres, J.F, Rodríguez Peña, M.J. (2017). *Sistema de información deportiva vía web para mejorar la administración de la información de la Liga Deportiva Distrital de Voleibol de Trujillo*. (Tesis para el grado de licenciamiento en comunicaciones). Recuperada de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20860>
- Pérez Dasilva, J.A. (2013). *Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias de comunicación*. Revista latina de comunicación social. Recuperado de [https://www.revistalatinacs.org/068/paper/996\\_Bilbao/RLCS\\_paper996.pdf](https://www.revistalatinacs.org/068/paper/996_Bilbao/RLCS_paper996.pdf)
- Pérez Unzueta, S.E. (2017). *Estrategia de comunicaciones para la Inauguración del proyecto Lugar de la memoria*. (Tesis para obtener el grado académico de licenciatura en Comunicación para el desarrollo). Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9145>
- Portugal Ferreira, M.B. (2010). The international entrepreneurial films social networks. Redalyc.org.
- Requena Santos, F.A. (2003). *Análisis de las redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=3714>
- Rivera Briones, F.J, (2017). *Análisis de las estrategias comunicativas, relacionadas a la captación de audiencia en la página oficial de Barcelona Sporting Club de la red social Facebook en el 1er semestre*

*del*                    *año*                    2017.                    Recuperado                    de:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36837>

Velasco Rueda, L.P. (2011). Estrategias de comunicación online en las ONG: el impacto video viral. Cuadernos de gestión de información. Recuperado de <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207561>



## ANEXOS

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	CONSTRUCTO	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	METODOLOGIA
<p><b>GENERAL:</b> ¿Los clubes de fútbol profesional más populares de la Liga 1 en Lima 2019 hacen uso de estrategias comunicativas en sus redes sociales?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Analizar las estrategias comunicativas en redes sociales de los clubes de fútbol profesional de la Liga 1 más populares en Lima 2019</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> * Examinar el uso de estrategias comunicativas en Twitter por los clubes de fútbol profesional más populares de la Liga 1 en Lima 2019. * Indagar el uso de estrategias comunicativas en Facebook por los clubes de fútbol profesional más populares de la Liga 1 en Lima 2019. * Examinar el uso de estrategias comunicativas en Instagram por los clubes de fútbol profesional más populares de la Liga 1 en Lima 2019.</p>	<p><b>V1:</b></p> <p>Estrategia comunicativa</p>	Twitter	Tipo de contenido	<p><b>ENFOQUE:</b> CUALITATIVO</p> <p><b>DISEÑO:</b> INTERPRETATIVO-FENOMENOLÓGICO</p> <p><b>ESCENARIO DE ESTUDIO:</b> PLATAFORMAS DIGITALES DE LOS CLUBES ALIANZA LIMA, UNIVERSITARIO, SPORTING CRISTAL Y SPORT BOYS.</p> <p><b>PARTICIPANTES:</b> -PUBLICACIONES EN LAS REDES SOCIALES DE LOS CLUBES MENCIONADOS. -COMMUNITY MANNAGER DE LOS CLUBES DE FUTBOL</p>
				Finalidad del contenido	
				Reacción del usuario	
			Facebook	Tipo de contenido	
				Finalidad del contenido	
				Reacción del usuario	
Instagram	Finalidad del contenido	<p><b>TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b> -ANALISIS DE CONTENIDO. -ENTREVISTA.</p>			
Reacción del usuario					

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

CONSTRUCTO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS
Estrategia comunicativa	López L, 2003 define a la estrategia comunicativa como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos.	"Los clubes tienen así a su disposición las plataformas para llevar a cabo diferentes estrategias comunicativas en las distintas redes sociales. Cada red social está definida para utilizarse de un modo distinto. Twitter busca la brevedad en el mensaje mientras que Facebook ofrece la posibilidad de esplayarse. En el caso de Instagram las imágenes son el elemento más importante. El uso de los hashtags permite conectar	Twitter	Tipo de contenido	Uso de emoticones.
					Uso de hashtags.
					Uso de fotos.
					Uso imágenes editadas.
				Uso de videos.	
				Finalidad de contenido	Publicaciones informativas sobre partidos.
					Entrevistas.
			Publicaciones publicitarias.		
			Reacción del usuario	Videos publicitarios.	
				Retweets en publicación el partido	
				Me gusta en tweet sobre el partido.	
			Facebook	Tipo de contenido	Comentarios en tweet del partido.
					Uso de emoticones.
					Uso de hashtags
Uso de fotos					
Uso imágenes editadas.					
Uso de videos.					
Finalidad de contenido	Publicaciones informativas sobre partidos.				
Entrevistas.					

			Instagram	Reacción del usuario	Publicaciones publicitarias
					Videos publicitarios.
					Reacciones en publicación el partido Comentarios en publicación sobre el partido.
				Tipo de contenido	Compartidas de publicaciones del partido
					Uso de emoticones.
					Uso de hashtags
					Uso de fotos
			Uso imágenes editadas.		
			Uso de videos.		
			Finalidad de contenido	Publicaciones informativas sobre partidos.	
				Entrevistas.	
				Publicaciones publicitarias	
			Reacción del usuario	Videos publicitarios.	
				Me gusta en publicación el partido	
Comentarios en publicación sobre el partido.					
Etiquetas del club					

# VALIDACIÓN DE EXPERTOS



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Uriarte Laynes, Pedro

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor...( ) Magister... Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 03/09/19

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
<b>TOTAL</b>		/		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:

\_\_\_\_\_  
Nombres y apellidos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Bellada Hurtado, Mary Dorys

Título y/o Grado:

 Ph. D.....( ) Doctor... Magister....( ) Licenciado....( ) Otros. Especifique

 Universidad que labora: UCV

 Fecha: 08/10/2019
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
	<b>TOTAL</b>	/		

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

Mary Dorys Bellada Hurtado  
 Nombres y apellidos



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sanchez Vega, Carmen Carolina

Título y/o Grado:

Ph. D.....( )	Doctor...( <input checked="" type="checkbox"/> )	Magister....( )	Licenciado....( )	Otros. Especifique
---------------	--	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: U. César Vallejo

Fecha: 03/08/19

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Las preguntas son las necesarias y no se requiere agregar alguna más?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
	<b>TOTAL</b>	/		

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:

\_\_\_\_\_  
Nombres y apellidos

## ANÁLISIS DE CONTENIDO

Club de fútbol:				
Red social:	TWITTER			
Periodo de estudio:				
<b>ANÁLISIS DE SUBCATEGORÍA: CONTENIDO AUDIOVISUAL</b>				
ABSTRACTOS	SÍ	NO	Cantidad	Observaciones
Uso de emoticones.				
Uso de hashtags.				
Uso de fotos.				
Uso de imágenes editadas.				
Uso de videos.				
<b>ANÁLISIS DE SUBCATEGORÍA: FINALIDAD DE CONTENIDO</b>				
ABSTRACTOS	SÍ	NO	Cantidad	Observaciones
Publicaciones informativas sobre partidos.				
Entrevistas.				
Publicaciones publicitarias.				
Videos publicitarios.				
<b>ANÁLISIS DE SUBCATEGORÍA: REACCIÓN DEL USUARIO</b>				
ABSTRACTOS	SÍ	NO	Cantidad	Observaciones
Retweets en publicación en partido de local.				
Me gusta en tweet sobre partido de local.				
Comentarios del tweet de partido de local.				

Club de fútbol:	
-----------------	--

Red social:	FACEBOOK			
Periodo de estudio:				
<b>ANÁLISIS DE SUBCATEGORÍA: CONTENIDO AUDIOVISUAL</b>				
ABSTRACTOS	SÍ	NO	Cantidad	Observaciones
Uso de emoticones.				
Uso de hashtags.				
Uso de fotos.				
Uso de imágenes editadas.				
Uso de videos.				
<b>ANÁLISIS DE SUBCATEGORÍA: FINALIDAD DE CONTENIDO</b>				
ABSTRACTOS	SÍ	NO	Cantidad	Observaciones
Publicaciones informativas sobre partidos.				
Entrevistas.				
Publicaciones publicitarias.				
Videos publicitarios.				
<b>ANÁLISIS DE SUBCATEGORÍA: REACCIÓN DEL USUARIO</b>				
ABSTRACTOS	SÍ	NO	Cantidad	Observaciones
Reacciones en publicación en partido de local.				
Comentarios en publicaciones del partido..				
Compartidas en publicaciones del partido.				

Club de fútbol:				
Red social:	INSTAGRAM			
Periodo de estudio:				
<b>ANÁLISIS DE SUBCATEGORÍA: CONTENIDO AUDIOVISUAL</b>				
ABSTRACTOS	SÍ	NO	Cantidad	Observaciones
Uso de emoticones.				
Uso de hashtags.				
Uso de fotos.				
Uso de imágenes editadas.				
Uso de videos.				
<b>ANÁLISIS DE SUBCATEGORÍA: FINALIDAD DE CONTENIDO</b>				
ABSTRACTOS	SÍ	NO	Cantidad	Observaciones
Publicaciones informativas sobre partidos.				
Entrevistas.				
Publicaciones publicitarias.				
Videos publicitarios.				
<b>ANÁLISIS DE SUBCATEGORÍA: REACCIÓN DEL USUARIO</b>				
ABSTRACTOS	SÍ	NO	Cantidad	Observaciones
Me gusta en publicaciones del partido.				
Comentarios en publicaciones del partido.				
Etiquetas del club.				



## INSTRUMENTO

Nro.	PREGUNTA
1	¿De qué se encarga un Community Manager? Es decir, ¿qué funciones cumple usted?
2	¿Qué competencias cree usted que debe de tener un community manager?
3	¿Por qué cree que es importante usar las redes sociales en un club de fútbol?
4	¿Cuál considera que es la red social que les aporta para mejores resultados?
5	¿Qué tipo de contenido suben a sus redes sociales y con qué constancia?
6	¿Qué material audiovisual es lo que genera más impacto en las redes?
7	¿A qué aspecto le dan más interés en las redes, a lo informativo o publicitario?
8	¿Qué estrategias usan para los contenidos informativos que comparten en sus redes sociales?
9	¿Qué estrategias usan para los contenidos publicitarios que comparten en sus redes sociales?
10	¿Qué tipo de elementos usan en los post para llamar la atención de los usuarios?
11	¿En qué fechas es dónde realizan más publicaciones?
12	¿Por cuáles opciones optan para obtener más seguidores en sus perfiles?
13	¿Es importante el uso de emoticones en las redes sociales?
14	¿Qué tipos de emoticones usan más en sus redes sociales?
15	¿Hacen algún tipo de distinción en sus redes sociales respecto al uso de emoticones?
16	¿Es importante el uso de hashtags en las redes sociales?
17	¿Qué tipos de hashtags usan más en sus redes sociales?
18	¿Hacen algún tipo de distinción en sus redes sociales respecto al uso de hashtags?
19	¿Qué tipos de comentarios reciben en las redes sociales?
20	¿Qué contenido son los que más comparten los usuarios receptores?
21	¿Por qué cree que es importante el uso de estrategias comunicativas en las redes sociales de los clubes de fútbol?

CLUB	C. MANNAGER	FECHA-HORA	LUGAR	TELÉFONO
Sport Boys	Humberto	23/09 – 4:00 pm	AV. La marina 2673- S. Miguel	987547438
Alianza Lima	Daniel Vergara	24/09 – 3:00 pm	Estadio Alejandro Villanueva	946834720
Universitario	Augusto Manzilla	25/09 – 4:00 pm	Calle Arica 681 Miraflores	987700736
Sporting Cristal	María J. García	12/11 – 03:05 pm	Vía correo electrónico	997803150

## PRUEBA DE CANTIDAD DE SEGUIDORES DE LOS CLUBES DE FÚTBOL EN INSTAGRAM



 **13 mil** **446 mil** **81**  
Publicaci... Seguidor... Seguidos

**Club Universitario de Deportes**  
Equipo deportivo  
Instagram oficial del Club Universitario de Deportes.  
#YdaleU  
■ Entradas  
Ver traducción  
[ow.ly/ry9m30pu7jk](https://www.instagram.com/clubuniversitariodeportes/)  
Av. Prolongación Javier Prado Este Cuadra 77, Lima, Peru



 **910** **298 mil** **76**  
Publicaci... Seguidor... Seguidos

**Club Alianza Lima**  
Equipo deportivo  
Únete a nuestra cuenta oficial del Club Alianza Lima.  
#ArribaAlianza  
Encuentra contenido exclusiv... más  
Ver traducción  
[www.clubalianzalima.com.pe/](http://www.clubalianzalima.com.pe/)  
Seguido por **poolyavila**, **r.bruno198** y **31 más**



 **2,445** **36.4 mil** **95**  
Publicaci... Seguidor... Seguidos

**Club Sport Boys Association**  
Equipo deportivo de aficionados  
Bienvenido al Instagram oficial del Club Sport Boys Association. Fundado en 1927. Tradición, historia y cultura del Callao.  
Ver traducción  
[www.passline.com/eventos/sport-boys-vs-universi-15087](http://www.passline.com/eventos/sport-boys-vs-universi-15087), Callao, Peru 15087



 **4,234** **178 mil** **56**  
Publicaci... Seguidor... Seguidos

**Club Sporting Cristal**  
Equipo deportivo  
Cuenta Oficial del Club Sporting Cristal  
#LaRazaCeleste #FuerzaCristal  
No te pierdas ni un solo ví... más  
Ver traducción  
[tinyurl.com/CristalTV](https://www.instagram.com/sportingcristal/)

# PRUEBA DE CANTIDAD DE SEGUIDORES DE LOS CLUBES DE FÚTBOL EN FACEBOOK



Facebook profile of Club Universitario de Deportes. The cover photo shows the team in white jerseys. The profile picture is a red 'U' in a circle. The name is 'Club Universitario de Deportes' with a verified badge. The category is 'Equipo deportivo'. A 'Me gusta' button is visible. A blue 'Registrarte' button is at the bottom. Below it, a row of profile pictures and the text 'A Marcelo, Andy, Giuliana Milagros y 3.082.476 personas más les gusta e...' are shown.



Facebook profile of Club Alianza Lima. The cover photo shows players in blue and white. The profile picture is a purple shield with 'AL'. The name is 'Club Alianza Lima' with a verified badge. The category is 'Equipo deportivo'. A 'Me gusta' button is visible. A blue 'Contactarnos' button is at the bottom. Below it, a row of profile pictures and the text 'A Renan, Leticia Anthuanet, Alexandra y 3.667.290 personas más les gusta ...' are shown.



Facebook profile of Club Sporting Cristal. The cover photo shows a soccer field with the text 'CLUBSPORTING SIEMPRE CAMPEONES. SIEMPRE'. The profile picture is a shield with 'SC'. The name is 'Club Sporting Cristal' with a verified badge. The category is 'Equipo deportivo'. A 'Me gusta' button is visible. A blue 'Follow' button is at the bottom. Below it, a row of profile pictures and the text 'A Cesar Miguel, Andrea, Andy y 1.154.986 personas más les gusta e...' are shown.



Facebook profile of Club Sport Boys Association. The cover photo shows a crowd with a heart and the text '¿DE QUE TAMAÑO ES TU AMOR?'. The profile picture is a pink circle with 'SBA'. The name is 'Club Sport Boys Association' with a verified badge. The category is 'Equipo deportivo de aficionados'. A 'Te gusta' button is visible. A blue 'Enviar mensaje' button is at the bottom. Below it, a row of profile pictures and the text 'A Andrea, Estefany, Julio y 237.113 personas más les gusta esto' are shown.

## PRUEBA DE CANTIDAD DE SEGUIDORES DE LOS CLUBES DE FÚTBOL EN INSTAGRAM



2,446 36.4 mil 95  
Publicaci... Seguidor... Seguidos

### Club Sport Boys Association

Equipo deportivo de aficionados

Bienvenido al Instagram oficial del Club Sport Boys Association. Fundado en 1927. Tradición, historia y cultura del Callao.

Ver traducción

[www.sportboys.com.pe/](http://www.sportboys.com.pe/)

15087, Callao, Peru 15087

Seguido por [johancastel22](#), [georgolo](#) y 53 más



913 298 mil 76  
Publicaci... Seguidor... Seguidos

### Club Alianza Lima

Equipo deportivo

Únete a nuestra cuenta oficial del Club Alianza Lima.

#ArribaAlianza

Encuentra contenido exclusiv... más

Ver traducción

[www.clubalianzalima.com.pe/](http://www.clubalianzalima.com.pe/)

Seguido por [poolyavila](#), [r.bruno198](#) y 31 más



4,234 178 mil 56  
Publicaci... Seguidor... Seguidos

### Club Sporting Cristal

Equipo deportivo

Cuenta Oficial del Club Sporting Cristal

#LaRazaCeleste #FuerzaCristal

No te pierdas ni un solo ví... más

Ver traducción

[tinyurl.com/CristalTV](https://tinyurl.com/CristalTV)

Seguido por [mariohart](#), [pedroaquinos95](#) y 33 más



13 mil 446 mil 81  
Publicaci... Seguidor... Seguidos

### Club Universitario de Deportes

Equipo deportivo

Instagram oficial del Club Universitario de Deportes.

#YdaleU

📺 Entradas

Ver traducción

[ow.ly/ry9m30pu7jk](https://ow.ly/ry9m30pu7jk)

Av. Prolongación Javier Prado Este Cuadra 77, Lima, Peru

Seguido por [diegoalonso2908](#), [\\_atrch](#) y 47 más

## **TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS A LOS COMMUNITY MANAGER DE LOS CLUBES DE FUTBOL**

ENTREVISTADO: DANIEL VERGARA

CARGO: JEFE DE COMUNICACIONES

CLUB: ALIANZA LIMA

FECHA Y HORA: 24/09/19 – 3:10 pm

**¿De qué crees que se puede encargar un community manager, relacionándolo con las funciones que cumples?**

¿De qué se puede encargar un community manager? Uhm, para empezar, de generar contenido para nuestras redes sociales obviamente, manejar las métricas que te puedan dar las mismas redes y poder determinar qué está funcionando y que no, que podría mejorarse y a raíz de eso poder generar mejores ideas.

**¿Qué competencias crees que debe tener un community manager?**

Debe tener mucho criterio con el tema de imagen, dentro del contenido que se pueda subir. Junto en este aspecto deportivo también hay que tener bastante ojo y bastante cuidado con publicar algo que puede ser perjudicial para tu mismo club. Porque ahora estás colocando contenido como institución, no colocando contenido como persona como hincha digamos, es un contenido institucional.

**¿Por qué crees que es importante las redes sociales en un club de fútbol?**

Las redes sociales en un club de fútbol son, digamos, es la primera fuente de información que pueden tener los demás ya sean personas naturales o medios de comunicación. Osea, deberían tenerlo porque es un tema de información para los demás en general, para lo que están afuera. Entonces, si tú tienes que comunicarle algo oficial no lo vas a ver primero en Depor y va ser corroborado, lo vas a ver por tus redes sociales. Son la principal fuente de información que tiene el club.

**¿Entre Instagram, Facebook y Twitter, cuál crees que es la red social que les aporta para mejores resultados?**

Eh, hay un punto importante que bueno hablando de porcentajes. De hecho, nosotros en Facebook tenemos 3.7 millones de seguidores, pero nuestro porcentaje de digamos de contenido positivo (entre comillas) va más para Instagram. Ahora si yo tengo 3.7 millones, todo manejando con porcentaje no, si yo tengo 3.7 millones y mi 20% es positivo estamos hablando de unos 400 mil mensajes positivos, con un 20 por ciento. En Instagram yo tengo 250 mil o 300 mil digamos y tengo 150 mil mensajes positivos, mi 50 por ciento en este caso es positivo, acá

es 20 y acá es 50. Ahora si tú, en una métrica tu manejas por porcentajes, al leer estadísticas lees es porcentaje. Entonces, a mí el 50 por ciento de mis seguidores en Instagram me está funcionando más que el 20 por ciento de Facebook. En ese caso es así. Si lo ves por número va por Facebook por la cantidad, pero si lo ves por porcentaje va a Instagram.

### **¿Qué tipo de contenido suben a sus redes sociales y con qué constancia?**

Nosotros manejamos el contenido de las redes con una grilla que se hace semanalmente. Todos los lunes es una grilla de contenidos hasta el lunes que sigue. Eh, un promedio de 7 a 8 publicaciones por cada red en el día y eso varía un montón depende del contenido que se genere. Por ejemplo, si yo quiero publicar una academia de vóley de alianza, yo sé que en el *feed* de Instagram no se ve muy bien porque es un contenido muy pesado, tiene mucha información ese diseño, entonces lo subo a una historia de Instagram que va a ser mejor recepcionado. En ese caso no estás publicando algo directamente, ¿me entiendes? Osea, es una publicación menos que hago porque es una historia. Pero el promedio de redes es 7 o 8 publicaciones al día.

### **¿Qué contenido audiovisual es el que genera más impacto en las redes?**

El contenido audiovisual es lo principal, los números lo dicen. Osea, no recuerdo, es muy difícil que una gráfica o un diseño o una foto supere a un contenido audiovisual (video) que se suba directo a redes. Ahora, nosotros un canal que se sube obviamente todos los días, que es YouTube. Pero, nosotros a veces generamos contenido audiovisual sólo para redes, para las tres redes en general. Y de hecho sí, el contenido audiovisual va de cabeza.

### **¿A qué aspecto le dan más importancia en las redes, a lo informativo o publicitario?**

Yo creo que a lo informativo. ¿Por qué? Porque nosotros cada 10 días o cada 8 días estamos publicando ventas de entradas para un siguiente partido de local. Osea, es muy raro que encuentres huecos donde no estemos vendiendo algo; informando cuánto cuesta, dónde lo consigues, dónde podrías venir para la información. Osea, el contenido publicitario es necesario. Pero, de hecho, un contenido informativo es publicitario de alguna manera. Pero, el informativo va un poco más allá que el simple publicitario.

### **¿Qué estrategias usan para los contenidos publicitarios que comparte en sus redes sociales?**

Es que es coyuntural. De hecho, vas a manejar contenido con respecto al, digamos "al tema del momento". Ahora, si yo juego contra Manucci hoy y me meten 3 a 0, y yo mañana salgo a la venta para el clásico, tienes que saber que tienes que darle vuelta al contenido que tú pensaba subir. El tema motivacional no te va ayudar mucho después de que te hayan metido 3-0. Al generar ese tipo de contenidos, tienes que tener mucho cuidado. Con qué subir y en qué momento, porque hay que saber manejar los tiempos. A veces mucha gente dice: Oe por qué no publican nada. Porque es un tiempo muerto que es necesario para que la gente sepa que no hay que recargar las redes sociales de puro post, así sea que te den más interacción. De hecho, sí, si tú publicas 30 cosas en un día, estoy seguro que los alcances van a ser altísimos

porque estás generando más contenidos. Pero yo soy de las personas que crees que no siempre es bueno recargar las redes sociales. Hay que distribuirlas para saber en qué momento vas a poner algo. Manejar mucho los horarios que si son buenos para publicar.

### **¿Y qué estrategias usan para los contenidos informativos que comparten en sus redes sociales?**

Eh, lo informativo y las estrategias que usamos nosotros son las promociones, el tema de digamos si hay algo diferente a lo usual. Si a mí la entrada normalmente me cuesta 30, el informativo que yo daría es: Esta bien compra esto, pero vas a obtener esto, o sea algo, un plus. De hecho, nosotros también trabajamos mucho lo que es experiencias, eh, antes de dar una camiseta o una pelota firmada, nosotros preferimos regalar una experiencia y eso es algo que no te lo da casi nadie. Entonces yo le digo a alguien: Sabes qué, cómprame el abono, y tú vas a conocer al equipo. Entonces, eso es informarle a la gente de una manera más amigable de que al conseguir este tipo de cosas, no vas a tener sólo algo físico sino algo que se te va a quedar toda la vida.

### **¿Qué tipo de elementos usan en sus post para llamar la atención de los usuarios?**

En este caso de Alianza, nosotros trabajamos mucho con el tema sentimental. Hay muchas palabras claves que identifican a Alianza: la tradición, la historia, el criollismo, la comida; hay muchas palabras claves que identifican al club, es muy rico en eso. Son cosas que de verdad puedes explotar. Se nos viene octubre, por ejemplo, es un tema lindo para el club porque estamos en el foco, estoy seguro, que de todo el Perú. Mes morado, el señor de los milagros, la camiseta morada, todo es algo distinto. Yo sé que otros clubes también hacen eso, sacan una camiseta de diferencial por algún acontecimiento especial x, pero la historia lo tiene Alianza, no se lo va a quitar nadie. Así pasen mil cosas, eso no se lo va a quitar nadie, es un activo que tiene el club, no hay pierde nunca.

### **¿En qué fechas es donde realizan más publicaciones?**

Los días en que hacemos más publicaciones, directamente, es el día del partido, a todo nivel. Desde que inicia el día, estoy seguro que en un día de partido se pueden hacer 150 tweets o 100 tweets. Se puede en un día poner 30 o 40 publicaciones, en un día de partido siempre es full en contenido. Normalmente yo viajo con el equipo a provincia, cuando el avión sale de lima, las historias del equipo bajando del avión, cuando te recibe la gente, todo ese tipo de contenido es lindo. Cuando estamos yendo en el bus hacia el estadio, es lindo, la gente como te recibe. O sea, día de partido es el día en que se publica más.

### **¿Por cuáles opciones optan para obtener más seguidores en sus perfiles?**

Para serte sincero, nuestra estrategia no es conseguir más seguidores, no se trata de eso. Eh, no es crear cosas para tener más seguidores, no lo veo así. Es generar cosas simplemente para que el público sepa que esto es algo bueno, los seguidores van a venir solos.

### **¿Crees que es importante el uso de emoticones en las redes sociales?**

Sí, de hecho, que sí. Al post, le da un atractivo distinto. A veces se ve muy plano cuando no los colocas.

### **¿Hacen algún tipo de distinción en sus redes sociales respecto al uso de emoticones?**

Sí, pero en realidad es algo bastante general, a excepción de las historias de Instagram. Pero lo normal es que usamos el básico que es el corazón azul y por ahí algunas manitos o caritas, dependiendo también del contenido que generes. Pero, podríamos decir que estamos alineados en esas tres redes.

### **¿Es importante el uso de hashtags en las redes sociales?**

Sí, si es importante, sobre todo en redes que realmente te puedan generar más vistas como el Instagram, por ejemplo, y la gente te haya mucho, la gente le mete mucho hashtag. Porque a raíz de esto puedes jalar gente de otro lado que pueda verte. No es el caso de Facebook que ya no se usa mucho. Tú no vas a meter 30 hashtag en Facebook, no funciona. En el twitter quizás no es bueno, el twitter es más informativo directo. El Instagram quizás sí.

### **¿Qué tipo de hashtag son los que más usan en sus redes sociales?**

Nosotros mantenemos el #ArribaAlianza siempre pero siempre le damos vuelta al momento o tiempo determinado que se venga o ya se vino algo. Osea, por ejemplo, ahorita estamos usando uno que es Alianza Lima es el Perú y lo estamos dando a conocer y no sólo porque usamos frases reconocidas o canciones simplemente sino porque damos a conocer que eso es así. Y con contenido vamos relacionando ese hashtag con la realidad.

### **¿Hacen algún tipo de distinción en sus redes sociales respecto al uso de hashtag?**

Lo mencione en la pregunta anterior.

### **¿Qué tipo de comentarios reciben en sus redes sociales?**

Bueno creo que en este caso todos te van a decir lo mismo. Desde todo y a todo nivel. O sea, mi mamá a aparecido en Facebook miles de veces ¿manyas? Es complicado, los mensajes que digamos son filtrados (en Facebook tu pones palabras claves que son filtradas). Por ejemplo, si yo pongo la palabra "mrda" puede haber muchos párrafos y en un lado está esa palabra, el comentario no aparece. Nosotros sabemos que cantidad de comentarios son filtrados y sabemos que hay un grupo muy importante de *haters* que comenta x cosas.

### **¿Qué contenidos son los que más comparten los usuarios receptores?**



La gente nos etiqueta, nos comparte siempre en contenido sentimental, bastante sentimiento. Osea, por ahí sé que hay otros clubes que también lo manejan. Pero como te digo, va vinculado siempre con el tema de sentimiento y tradición respecto a Alianza en ese tipo de cosas y hay bastante historia, que incluso a mí me ha sorprendido. No tenía muy mapeado antes de venir a Alianza. Y no solo hablamos de los días importantes que pasan como una efímera común y corriente, hay acontecimientos importantes a lo largo de la historia de Alianza. Y hay varias cosas, como el señor de los milagros y otras cosas que van de la mano de Alianza.

**¿Por qué crees que es importante el uso de estrategias comunicativas en las redes sociales de los clubes de fútbol?**

Por qué lo es jajaja no mentira, es que lo es. Yo lo entiendo de esta manera, te pongo un ejemplo. Quiero vender zapatillas y digo simplemente voy a crear mi Facebook, mi Instagram, voy a colgar fotitos. Eso es manejar una marca sin estrategia, no tener idea de cómo hacerlo, pero lo haces. No se hace de manera óptima. Se hace como todo se puede hacer, pero no de la manera que es correcta. Eh, de un plan, la estructura, el orden, todo va de la mano para que el contenido sea óptimo no, de la mejor manera. Nosotros por ejemplo tenemos muchas referencias de los clubes de Brasil, de Europa, o sea esas son nuestras referencias. Nosotros por ejemplo no tenemos referencia de clubes nacionales. Nosotros no vemos lo de los equipos peruanos para decir: Ay mira que bacán, hay que subir esto. No, nuestras referencias están afuera, porque nosotros creemos que las redes o como manejan las redes acá, el contenido visual, el contenido gráfico en otros países es otro nivel, es top. Y obviamente lo hacemos con los recursos que podemos tener, alinearlos a nuestra realidad, básicamente eso.

ENTREVISTADO: AUGUSTO MANZILLA

CARGO: COMMUNITY MANAGER

CLUB: UNIVERSITARIO DE DEPORTES

FECHA Y HORA: 25/09/19 – 2:40 pm

**¿De qué crees que se puede encargar un community manager y cuáles son las funciones que cumples en el club?**

Bueno, el community manager se encarga de monitorear, de administrar, de mapear las redes sociales del club, de tener una buena redacción, de ortografía, de manejar el tema de los mensajes, los comentarios, todo lo concerniente de una red social. Porque cada red social tiene su propia vida. Desde adaptarse a eso.

**¿Qué competencias crees que debe tener un community manager?**

De todas maneras, debe de tener una muy buena redacción, ortografía, debe ser ordenado, contar con una programación semanal, a lo que normalmente se le llama una parrilla de contenido. Debe especializarse en eso y en los momentos de crisis saber cómo actuar. Previamente con una coordinación de comunicaciones.

### **¿Por qué crees que es importante las redes sociales en un club de fútbol?**

Son muchos aspectos. Uno por el tema de comunicación, es la base en estos tiempos, los últimos diez años, lo más interactivo, lo más usado, lo más rápido al alcance de las personas, te da una imagen, representa cada red social lo que es el club, la esencia del club. Por eso es importante manejarlo con mucha responsabilidad y bastante criterio.

### **¿Cuál consideras que es la red social que les aporta para mejores resultados?**

Bueno ha sido cambiante, las tendencias han sido cambiantes. Si nos vamos al 2008-2009 hasta e 2012 la tendencia fue Facebook de todas maneras, luego apareció el twitter hasta hace como tres cuatros años. Pero cada público es distinto. Y el Instagram desde hace un par de años es lo que se viene con todo no. En el camino se han quedado redes sociales como Snapchat, Google plus que también fue eliminado, hace dos o tres años. Entonces es cambiante, pero si me das a escoger uno, es el Instagram ahora la tendencia.

### **¿Qué tipo de contenido suben a sus redes sociales y con qué constancia?**

Uhm, bueno fotografías, todo lo que. Tiene que ver con audiovisuales. Contenido de varias sedes, por ejemplo, de marketing cuando puede haber post de productos, de entradas para los partidos, comunicación, entrevistas noticias, todo lo que el hincha o la opinión pública debe de estar enterada. Lo ideas es subir todos los días, tampoco es bueno saturar mucho. Para eso hay redes sociales en las que, si puedes darte la libertad de tener por lo menos 20 post como Instagram o twitter, pero Facebook también no es bueno abusar. Osea, por ahí unos 5 o 6 posta al día, depende también si no hay partidos. Por ejemplo, en un día de partido, es importante la previa, el durante y el después. Osea, es la fecha de máximo de posts. Nosotros hemos llegado a tener 40 posta en diez horas en un día por un partido

### **¿Qué contenido audiovisual es el que genera más impacto en las redes?**

De todas maneras, los *stories*, por resultados nos hemos dado cuenta y el área de marketing se ha fijado mucho en eso. Osea, el rebote que tiene, el impacto de los 15 segundos con la cantidad de gente que tiene el Instagram es el que más impacto tiene y mayor rebote.

### **¿A qué aspecto le dan más importancia en las redes, a lo informativo o publicitario?**

Lo que pasa es que la U no es producto, puede ser como marca. La U genera mucha pasión, mucho interés, seguramente que igual que Alianza o Boys o Cristal. Entonces, siempre lo que vaya a postear el club siempre va a ser de interés para las personas que están de seguidores. ¿Qué es lo que más llama la atención? De todas maneras, cuando se tratan cosas de videos cortos, las previas de un partido, el vestuario, transmisión en vivo tanto e Instagram o Facebook es lo que más llama la atención. En realidad, va más de información porque estás dando a conocer algo que nadie ve, el detrás de cámaras. Yo creo que más informativo. Publicitario es más objetado.

### **¿Qué estrategias usan para los contenidos informativos que comparte en sus redes sociales?**

Bueno antes de postear siempre hay una parrilla de contenidos que es general en el día a día de todas maneras va a cambiar en el tema de información. Hay que tener mucho orden,

mucho tino en fechas especiales del club, aniversarios, los días de partido. Osea, estrategias creo que va más para el lado de marketing, la venta de entradas, de productos, el contacto con el sponsor, todo que tenga que ver con ellos. Son estrategias de marketing que normalmente se usan, pero no hay mayor descubrimiento. Más que la estrategia, es el contenido. Como tú lo dices no.

### **¿Qué estrategias usan para los contenidos publicitarios que comparten en sus redes sociales?**

De todas maneras, el gancho son los jugadores. Osea, el club de fútbol, el artista principal es el jugador. Entonces, todo tiene que estar centrado en los jugadores y el director técnico de todas maneras. Normalmente hemos hecho, el área de marketing y el área de publicidad ha hecho muchas activaciones con jugadores desde comerciales, desde invitaciones, transmisiones, juegos, entrevistas. Yo creo que más por ahí es el gancho a nivel publicitario. Que tiene un solo fin o vender entradas o animar a que la gente vaya al estadio.

### **¿Qué tipo de elementos usan en sus post para llamar la atención de los usuarios?**

De todas maneras, la parte audiovisual es muy importante. Osea, tiene que haber muy buenas fotos. Yo he visto muchas fans page o muchas redes de clubes que usan fotos de celular o de repente un video de muy baja la calidad, la gente se da cuenta. Tampoco es que grabes un video de 5 minutos, lo más importante es que sea de muy buena calidad en todo lo que hagas, Buenas fotos, buenos videos, buena información. La gente si bien es cierto, solamente se queda con las redes sociales. Pero hay gente que va más allá que darle un clic a la web, que tenga una buena presencia en la web, que sea adaptable al celular, que no sea tan cargada. Yo creo que todo lo que es visual es muy importante en las redes sociales.

### **¿En qué fechas es donde realizan más publicaciones?**

Un día antes, el día del partido y el post no. Osea si el partido es un sábado en la noche, el viernes. Es decir, toda la semana, todos los días en la mañana estás metiéndole y el sábado desde la mañana. Siempre te queda información, siempre te quedan fotos y las pasas para el domingo.

### **¿Por cuáles opciones optan para obtener más seguidores en sus perfiles?**

Uhm, en realidad hay tanto contenido que no nos basamos mucho en catar gente. O sea, tal vez cuando no hay mucho contenido te hablo de un lunes, un martes, un miércoles, que son días bajos, si hacemos un *count to option* como le llaman para que la gente se suscriba a nuestro YouTube, nos siga en Facebook, que sigan integrándose a Instagram que es en lo que más hemos subido. O sea ha duplicado, o sea la velocidad y rapidez es una barbaridad.

### **¿Crees que es importante el uso de emoticones en las redes sociales?**

Sí pero sin llegar al extremo. Eh, de echo que te llama también la atención, te jala mucho la vista. No hay que abusar de los emoticones, hay que tener en cuenta lo que no necesariamente los emoticones van a ser igual a los de otras personas en su celular o al de una computadora o laptop, y lo hemos comprobado porque en el área tenemos mucha gente con laptop, con Android, con iPhone. Entonces, los íconos son distintos, en otros lados no salen, entonces hay que tener cuidado con eso.

### **¿Hacen algún tipo de distinción en sus redes sociales respecto al uso de emoticones?**

Sí de todas maneras, en twitter usamos un poco más. En Facebook, casi nada, muy poco porque no es un idioma muy aconsejable. En Instagram hacemos lujo de poner post sin necesidad de escribir nada y cuatro o cinco emoticones que ya a la gente los hace sentir

### **¿Es importante el uso de hashtags en las redes sociales?**

¿Si es importante? Sí, más que todo hay que saber usarlo. Osea, de nada te sirve tener 4 o 5 hashtag en un post. Nos hemos dado cuenta que en Facebook no te sirven los hashtags o sea es muy poco relevante. Porque si tu realizas una búsqueda en Facebook con una palabra, por ejemplo, "Estadio monumental" sin el hashtag, igual lo encuentras. En el twitter por ejemplo si es importante, tanto para el público como para uno mismo. Porque el día en que tú quieras hacer un mapeo de cómo te fue en una campaña o en un partido, y tú le ponemos un hashtag en el día del aniversario, luego vas a encontrar todo lo que publicaste. Claro en twitter es lo más básico, en Instagram no es tan importante.

### **¿Hacen algún tipo de distinción en sus redes sociales respecto al uso de hashtag?**

Uhm no, en realidad no. Cuando realizamos una campaña evitamos, bueno siempre hay que ser muy cruciales, de todas maneras, en las redes sociales. Hay que usar uno que no haya sido usado por algún otro club, en otra parte del mundo. O de repente usas un hashtag que viene de una campaña negativa entonces te puede asociar a eso, hay que tener mucho cuidado con eso. Osea, el club tiene como 7 hashtag que son solamente de la U, como #VamosCremas, #GarraCrema, #YDaleU, cosas así, que ya el hincha sabe que es nuestro. Ha habido campañas publicitarias que si han cambiado de todas maneras el hashtag, que ya lo han usadas una vez y la mayoría de veces ha traído buenos resultados.

### **¿Qué tipo de comentarios reciben en sus redes sociales?**

Uff de todo, todos son técnicos, todos son especialistas en redes sociales, todos son gente de marketing, tenemos 20 millones. Pero creo que el más abierto es el Facebook, el Facebook es la red social donde puedes encontrar de todo, gente muy polarizada y muy poco neutral. Tal vez twitter es lo más neutral que puedas encontrar.

### **¿Qué contenidos son los que más comparten los usuarios que los reciben?**

Uhm, los resultados de los partidos, si, de todas maneras. Sí, si es a favor, de todas maneras, lo comparten. El tema sobre información de entradas también, siempre por ahí cuando son banners por aniversario, o el saludo por el cumpleaños de un jugador que la gente lo quiera mucho, normalmente es lo que más se comparte.

### **¿Por qué crees que es importante el uso de estrategias comunicativas en las redes sociales de los clubes de fútbol?**

Porque la estrategia te va a dar un horizonte a futuro de lo que tú vas a hacer, no te va a agarrar desprevenido. En el día a día no vas a estar pensando recién lo que vas a postear. Una estrategia de todas maneras, no solamente lo digo como comunicación, sino también a nivel de marketing, de publicidad, también de prensa. Tienes que saber mapear tu semana, mapear el mes, que es lo que se viene, no debes tener las semanas cargadas, después hay que tener cuidado en saber darle un orden a eso.

**¿Por qué crees que el grupo de universitario tienes más seguidores o seguimiento en sus publicaciones a diferencia de otros clubes?**

Bueno no me gusta comparar, y como te dije yo conozco a la mayoría de los que manejan las redes sociales de los otros clubes. ¿Por qué tiene más? Porque a ver, de repente comenzó antes, 2008 o 2009 ya existía el Facebook, el twitter creo que los otros clubes han ido demorando un poquito más en eso. Yo creo que muchos en los últimos años lo han llevado mucho mejor. Uno de los puntos altos es también el tipo de manejo que ha tenido la línea editorial que ha tenido las redes sociales. Siempre con muy buenos diseñadores, detrás de eso claro, hay mucha gente que está detrás, fotógrafos, diseñadores, el community. Entonces, ha sido mucha información, no solamente de fútbol, fútbol femenino polideportivos, abarca muchas cosas, entonces eso atrae a la hinchada.

ENTREVISTADO: HUMBERTO MENESES

CARGO: COMMUNITY MANAGER

CLUB: SPORT BOYS ASS.

FECHA Y HORA: 30/08/19 – 4:00 pm

**¿De qué crees que se puede encargar un community manager, relacionándolo con las funciones que cumples?**

El community manager del club está encargado un poco de gestionar todos los contenidos que se creen para la institución, para el club, para cada una de las unidades de negocio, gestionarlas, crearlas y moderarlas, básicamente esa es la función. Cada una de las redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Todo lo que trabajemos, de moderarlas como tal.

**¿Qué competencias crees que debe tener un community manager?**

Creo que debe ser ordenado y sobre todo creativo para ir generando contenido distinto no. Porque al tema digital se mide mucho a cómo el consumidor qué impacto tenga, qué interacción tenga. Entonces, mientras más creativo, instructivo sea tu contenido, mucho mejor.

**¿Por qué crees que es importante usar las redes sociales en un club de fútbol?**

Uno porque son gratuitas y dos porque sobre todo porque son la forma de comunicación de hoy en día de las personas. No sólo los jóvenes sino también de las generaciones anteriores. Creo que es el canal de comunicación más rápido, más efectivo que te permite utilizar un

montón de recursos que no sé qué en un periódico o en la televisión o en la radio no puedes porque te costaría 500 veces más de lo que te puede costar las redes sociales.

### **¿Cuál crees que es la red social que les aporta para mejores resultados?**

Depende en realidad, depende del objetivo. A veces un club, yo pienso que tienes que hacer estrategias distintas para cada red social porque cada red social tiene un objeto distinto y un público distinto también que te sigue. La gente que te sigue en Twitter no es la misma que te sigue en Facebook o en Instagram no, son perfiles totalmente distintos. Entonces va a depender mucho de objetivo. Si quiero lanzar un comunicado, seguramente va a rendir mucho mejor en Twitter que en Instagram, si tengo una foto increíble del partido en Instagram va a funcionar mejor que en Twitter o en Facebook. Entonces, depende mucho del contenido y de lo que tenga que hacer con esto.

### **¿Qué tipo de contenido suben a sus redes sociales y con qué constancia?**

Eh constancia, todos los días. Tratamos de tener una vida diaria, a veces tengo que parar uno o dos días. Tú sabes que a veces la coyuntura deportiva te hace como que tener que guardar silencio, es mejor no decir nada que decir algo. Lo que se ha tomado por una mala manera por los seguidores. Por lo general, publicamos todos los días. Y ¿qué tipo de contenidos? Súper variados, es un club de fútbol, entonces tenemos que informar de fútbol y de lo que está pasando con el equipo. Este, pero a veces se genera campañas de venta, campañas de abonado, campañas de aportantes o campañas de partido. Entonces el contenido es súper variado no. Tratamos de darle cabida al recto de menores, que es a lo que queremos meterle más foco al club. El tema es variar la parrilla, que es una parrilla que trabajamos semanalmente y modificar los contenidos. Pero no hay un, o sea, no nos queremos enfocar solamente en lo que tengamos que vender. Ir más allá de generar plata, y dejar de lado el tema deportivo, y más porque la gente quiere saber lo que pasa con el club.

### **¿Qué contenido audiovisual es el que genera más impacto en las redes sociales?**

Los videos, de hecho, los videos. ¿De qué tipo? Al Boys le funciona muy bien todos los videos que tengan que ver con el carácter emocional funcionan súper bien. ¿Por qué? Porque identifica una forma que tienen los hinchas, lo que sienten por el club, sobre el club. Hemos pasado por muchas cosas, en las que muchos sienten que les recuerdan lo que significa el Boys para ellos, para su vida, para su familia, para la región callao es súper importante. Entonces, son súper potente y tienen muy buenos resultados.

### **¿A qué aspecto le dan más importancia en las redes, a lo informativo o publicitario?**

Tratamos de moderarlo como te decía. No queremos ser así tengamos que vender camisetas o vender entradas, trato de encontrar un balance con los chicos para poder tener un balance como tal y que no parezca que somos una tienda de ropa y que no parezca que solamente informamos, que solo ponemos fotos del primer equipo. Tratamos de tener un balance donde se vea que hay un trabajo del área deportivo, del área de prensa, del área de marketing, del

área de ventas, un trabajo del área de menores. Entonces tratamos de manejar la parrilla con coyunturas distintas. Por ejemplo, esta semana que tenemos un partido con la U, un partido seguramente más importante del año, a nivel de organizativo y de ventas, tenemos que darle un foco más al tema deportivo no, y dejar de lado otros contenidos como la de las divisiones de menores, seguramente esta semana no tendrá mucha cabida, son coyunturas. Pero regularmente tratamos de moderar un poco los contenidos para tener una variedad como se dice.

### **¿Qué estrategias usan para los contenidos informativos que comparten en sus redes sociales?**

Eso lo trabajamos con el área de prensa, ellos nos generan más que nada contenidos y la información. Nosotros junto al diseñador y bueno tenemos una persona que ve el área audiovisual, vemos la forma de compartirlo, pero siempre buscando un carácter innovador en el sentido de que a veces lo normal sería subir fotos todos los días de todos los entrenamientos no, sería 20 fotos. Pero al día 3 ya es sumamente repetitivo y hasta aburrido no. Entonces, si todos los días tengo la foto de Manco pateando la pelota o Medina tapando, tirándose al piso, al tercer día ya dejo de ser novedad y ya dejo de ser interesante. Entonces hay que ver formas de cómo uso esta foto o este video, depende de lo que tenga en una forma distinta, puede ser con un mensaje o un diseño. Entonces, tratamos en ese sentido, de innovar bastante el contenido que tenemos en 5 días y en 5 entrenamientos y las fotos son similares. Tratamos de dar contenidos informativos distintos para evitar que sea tan reiterativo y aburrido, lo cual a la larga va a impactar en el resultado que tenga una publicación específica.

### **¿Qué estrategias usan para los contenidos publicitarios que comparte en sus redes sociales?**

Bueno ahí lo trabajamos por campañas en realidad no, dentro de los aniversarios seguramente, la opinión publicitaria o el tema de ventas va mucho alineado a vender camiseta seguramente. Tratamos que, en el sentido de ventas, tenemos una propia línea de ropa y una tienda física donde vendemos también ropa oficial, hacemos y tenemos estrategias en las cuales tratamos de usar a las campañas donde entran usualmente otros días como el día de la madre, el día del padre, el día del shopping si se puede. Entonces, tratamos de alinearlos en ese sentido de forma que las campañas publicitarias de lo que es venta, de lo que sea marketing no esté tan o sea, subirnos un poco al coche de las coyunturas que nos ofrecen todos los hecho sociales y comerciales no. Esos son algunos de los elementos que hacemos para las estrategias de comunicaciones en redes sociales respecto a lo que es venta y publicidad no.

### **¿Qué tipo de elementos usan en sus post para llamar la atención de los usuarios?**

Eh, el hincha del Boys le gusta mucho que lo reten y a lo largo del tiempo que tenemos acá, seguramente es una de las cosas que hemos hecho, hemos identificado que así reacciona el hincha. Le gusta mucho, no digo que lo encaren, pero sí que le digan: Oye, ¿tú eres capaz de hacer esto? Y eso son frases o textos que se hacen mucho en la presentación no, son elementos que usamos, palabras. Tratamos de hacer un club cercano al hincha en el nivel de comunicación. No queremos un club tan o sea, queremos que nuestras redes sociales vivan un poco lo que es ser chalaco, lo que es ser hincha del Boys, no que se sientan como una persona totalmente fría que desde su computadora está subiendo una publicación, una foto y que diga: Ya pues, este ata que cosas habla. Entonces, tratamos de moldearnos un poco y que se nos sienta y a veces fuerte no seguramente como si fusemos un hincha más publicando no.

### **¿En qué fechas es donde realizan más publicaciones?**

Seguramente las semanas de partido y los días de partido seguramente. Por ejemplo, esta semana seguramente tendremos muchísimas publicaciones. Igual tratamos de separarlas un poco en tiempo porque cuando generas muchas publicaciones y demás la efectividad y la llegada que tienes, el público es menor. Entonces cuando hay partidos importantes, sobre todo cuando hay partidos en los que ponte el domingo tenemos otro importante, hacer taquilla. Entonces el manejo y comunicación de redes sociales es sumamente importante para poder lograr esto no.

### **¿Por qué opciones optan para obtener más seguidores en sus perfiles?**

Eh, nunca hemos pagado por seguidores de hecho no, el club no es un club que le sobre el presupuesto para este tipo de acciones. Entonces, tratando la única alternativa que tenemos es generar contenido distinto, contenido innovador en los que hacemos vídeos, videos emocionales de lo que es la barra. Básicamente dada por cranear todo el tiempo de contenido distinto y un poco generar que le pueda gustar a la gente para ganar seguidores no. No somos un club pague por pautas publicitarias en redes ni mucho menos por seguidores no.

### **¿Crees que es importante el uso de emoticones en las redes sociales?**

Eh si, le da un, siento que le da un carácter audiovisual un poco más atractivo. Pasa que los emoticones hoy en día, son una forma de comunicación de los jóvenes. Osea, ya no son solo un acompañamiento de lo que pones, tú hablas por WhatsApp y tienes puros emoticones. Entonces, es una nueva forma de comunicación de los *milenials* y los que se dirigen a ellos tienen que también incluirlos no.

### **¿Hacen algún tipo de distinción en sus redes sociales respecto al uso de emoticones?**

Eh, vamos aprendiendo en el camino. De hecho, algunas veces hemos lanzado algunos como que esto no debió ir no. Este, tenemos algunos definidos, que de hecho hemos asociado a algunas campañas específicas que tenemos en el club, algunos por menores, algunos que van dirigidos al hincha, otros dirigidos al cariño que el hincha le tiene que tener al club, hay emoticones que usamos siempre por decirlo de alguna manera no. Pero no hay, tratamos de no salirnos mucho de esto y tratamos de ser muy cuidadosos. A veces nos ha pasado que hemos usado emoticones que por ahí no han ido. Pasan que uno lo entiende así y cuando lo ves publicado la gente lo puede entender de otra manera. Entonces hay que tener mucho cuidado con eso.

### **¿Es importante el uso de hashtags en las redes sociales?**

Sí, si en algunas más que en otras. Seguramente en twitter les dan más prioridad a los hashtags y en Instagram. En Facebook creo que no llegaron a pegar como en las otras redes sociales. Pero si nosotros tenemos los hashtag definidos de acuerdo al tipo de contenido no. Por ejemplo, si es un tipo de contenido hacia el hincha en el cual hablas del hincha, de lo que



significa el Boys como masa. Entonces usamos hashtag específicos no. Después si hablamos de menores, también tenemos hashtags específicos para la división de menores, para femenino también, incluimos un hashtag a inicio de año que fue #MásRosadoQueNunca, que era un hashtag que empezamos a usar debido al lanzamiento de la camiseta no, lo denominamos que ese era nuestro hashtag del año no, por un montón de cosas que implicaba el tratar de convencer al hincha de la importancia que iba a hacer y ha sido tendencia al acompañar al equipo, por todo el tema económico y todo lo que ha ido viviendo el club como equipación. Pero si, eso es un poco los lineamientos. Osea, tratamos de usarlo siempre pero acorde al tipo de contenido que estamos preparando no.

### **¿Hacen algún tipo de distinción en sus redes sociales respecto al uso de hashtag?**

En twitter le damos, como te decía, le damos más importancia a los hashtags no. Pero, más que por red social, lo distribuimos por tipo de contenido no. Si es un contenido de hincha, sobre división de menores el hashtag va a ir en Facebook, twitter e Instagram. En lo que más lo asociamos al contenido en sí que a la red social en la que estemos.

### **¿Qué tipo de comentarios reciben en sus redes sociales?**

De todo, de todo. Osea, de todo no. Es complicado y a veces te genera un poco de, es que es tan libre esto de las redes sociales que hay momentos para prestar atención y momentos para no prestar atención. Osea, después de que el equipo pierde un partido, al menos yo no soy fan de leer todos los comentarios porque ya sé por dónde van a ir y no me va a generar a mí nada positivo, no voy a sacar nada ahí. Uno porque yo no soy el entrenador, no juego y dos porque ya sé que un poco el hincha viene con la herida no, y es totalmente libre, no tenemos nada contra eso. No ocultamos comentarios, no borramos nada, lo dejamos tal cual, pero sí, el hincha es constante expresiva. Seguramente Facebook más que otras redes sociales. Cuando queremos lanzar una publicación que queremos que la gente comente e interactúe, lo lanzamos primero en Facebook porque sabemos que es donde la gente más comenta y debate. Tal vez en twitter no tanto, en twitter te van a comentar solamente periodistas no, si es que es un comunicado lo lanzas primero en twitter. Y en Instagram solo le van a dar corazoncito y eso es.

### **¿Qué contenidos son los que más comparten los usuarios receptores?**

Fotos, las fotos no necesariamente de los jugadores. Eh, de entrenamiento, sino las fotos de la hinchada. Hemos aprendido que a la gente le gusta verse, verse representada no. Entonces, cuando suben fotos de la tribuna, del estadio lleno, de cómo se vivió el ambiente, otras fotos que funcionan bien son las fotos grupales en las que salen los chicos abrazados, antes del partido, en el entrenamiento, porque transmiten cosas que el hincha quiere ver y quiere sentir no, que es todo este tema de unión, de compañerismo. Con lo que se sientes identificados. Entonces hay fotos que a veces recibimos del área de prensa y entonces, me dan las fotos ya acá yo agarro las fotos y las separo porque la voy a usar para otros contenidos. Así sea repitente, pero sé que esa foto con un comentario potente va a tener mucho más impacto que si se subiera foto del entrenamiento precisamente. Si tratamos de moldear ese contenido para que sea mucho más efectivo.

### **¿Por qué crees que es importante el uso de estrategias comunicativas en las redes sociales de los clubes de fútbol?**

Uno porque es el canal más directo que tienes de comunicación con ellos, dos porque son lo que hablamos mucho también acá, es un argumento de ventas cuando sales a buscar sponsor. Osea, muchas veces no hablamos de eso, pero el sponsor un poco, cuando vas a una reunión y te vas, lo primero que va a hacer es buscar qué pone este equipo en sus redes. Uno tienes que tener una imagen profesional, tienes que transmitir cosas, no soy muy fan personalmente de transmitir en vivo, desde un celular en el entrenamiento o cosas así, salvo excepciones porque siento que no brinda al club esa imagen de profesionalismo que a veces queremos transmitir. Por eso a veces yo prefiero no transmitir que transmitir algo de baja calidad porque eso es impacta de alguna manera en la imagen que tienen la marca o terceros sobre el club y eso es lo que tratamos de cuidar bastante. Perdón, ¿me repites la pregunta?

**¿Sí claro, ¿Por qué crees que es importante el uso de estrategias comunicativas en las redes sociales de los clubes de fútbol?**

Si por eso no, uno por el lado de las marcas y sponsor que te miran y dos porque si tu planeas algo y tienes claro a que te diriges, vas a tener más claro con las acciones que hagas y la efectividad que vas a mantener no.

ENTREVISTADO: MARÍA JOSÉ GARCÍA

CARGO: COMMUNITY MANAGER

CLUB: SPORTING CRISTAL

FECHA Y HORA: 02/10/19 – 4:10 pm

**¿De qué crees que se puede encargar un community manager, relacionándolo con las funciones que cumple?**

Del manejo de las diferentes redes sociales y la adecuada comunicación para representar una marca en las redes sociales.

**¿Qué competencias crees que debe tener un community manager?**

Empatía y saber comunicar.

**¿Por qué crees que es importante usar las redes sociales en un club de fútbol?**

Es una forma de saber comunicar, cosas que normalmente no tendrían a la mano y saber llegar a las personas.

**¿Cuál crees que es la red social que les aporta para mejores resultados?**

Depende de que es lo que busquemos, si queremos alcance sería en Facebook, si queremos mostrar noticias e información en el momento es Twitter.

**¿Qué tipo de contenido suben a sus redes sociales y con qué constancia?**

Subimos videos, gráficas y fotos, todos referentes al día a día, momentos históricos y entrevistas.

**¿Qué contenido audiovisual es el que genera más impacto en las redes sociales?**

Los videos son los que generan mayor interacción.

**¿A qué aspecto le dan más importancia en las redes, a lo informativo o publicitario?**

Al ser un club de fútbol, nos fijamos más en lo informativo.

**¿Qué estrategias usan para los contenidos informativos que comparten en sus redes sociales?**

No tenemos estrategias definidas, ya que al ser un equipo del fútbol va a depender del día a día y como se vaya en resultados.

**¿Qué estrategias usan para los contenidos publicitarios que comparte en sus redes sociales?**

No generamos contenido publicitario, lo realizan directamente nuestros sponsor y servimos de canal informativo.

**¿Qué tipo de elementos usan en sus post para llamar la atención de los usuarios?**

Siempre acompañamos de contenido visual, ya sea videos, graficas o fotos.

**¿En qué fechas es donde realizan más publicaciones?**

Los días de partidos con mayor cantidad de post.

**¿Por qué opciones optan para obtener más seguidores en sus perfiles?**

Todo nuestro crecimiento es netamente orgánico, le damos importancia al contenido que acompaña cada posteo.

**¿Crees que es importante el uso de emoticones en las redes sociales?**

Si, ya que aligeran el texto y no lo hacen tan plano. Emoticones referentes a deportes y/o esfuerzo

**¿Hacen algún tipo de distinción en sus redes sociales respecto al uso de emoticones?**

Se utilizan pero no en exceso. Ya que si bien es un club de futbol sigue siendo una institución y tiene una identidad propia.

**¿Es importante el uso de hashtags en las redes sociales?**

Sí, es una forma de generar tendencias y que tenga mayor alcance en los usuarios y así que una campaña tenga mayor impacto.

**¿Hacen algún tipo de distinción en sus redes sociales respecto al uso de hashtag?**

No, mantenemos los mismos.

**¿Qué tipo de comentarios reciben en sus redes sociales?**

Desde positivos hasta negativos, dependiendo de los resultados en los partidos.

**¿Qué contenidos son los que más comparten los usuarios receptores?**

Videos y diseños.

**¿Por qué crees que es importante el uso de estrategias comunicativas en las redes sociales de los clubes de fútbol?**

Es la mejor forma de que los hinchas se sientan cercanos al club.