



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**

Seréis mis testigos

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
CARRERA DE COMUNICACIÓN

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EL FÚTBOL ECUATORIANO:
UN ESTUDIO DE REDES SOCIALES DE LA CAMPAÑA “LATIDOS DEL VALLE” DE
INDEPENDIENTE DEL VALLE**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

AUTORA:

Martina Alejandra Cárdenas Olivo

DIRECTORA:

Verónica Yépez-Reyes, PhD

Junio, 2024

AGRADECIMIENTO

A mis queridos padres, su amor y apoyo han sido la piedra angular de mi vida. Gracias por creer en mí en este proceso, por enseñarme los valores del esfuerzo, la perseverancia, la honestidad y sobre todo la coherencia. Su fe en mis capacidades me ha dado la fuerza para superar cada obstáculo. Este logro es tanto mío como suyo, porque sin su guía y apoyo, este camino habría sido mucho más difícil. A mi hermano, mi compañero de vida y amigo incondicional, gracias por estar siempre a mi lado, has sido mi motivación silenciosa y el mejor regalo que me ha dado la vida. Los amo a los tres.

A mi Davi, gracias por tu paciencia, tu comprensión y tu amor. Has estado a mi lado en cada paso de este proceso, brindándome ánimo y compartiendo los momentos de triunfo y los de incertidumbre. Gracias por ser parte de la alegría que me ilumina incluso los días más oscuros, por ser mi compañero y mi confidente “Siiiiuuuu”.

A mi mejor amigo Daniel, por ser incondicional y salvar mi vida en los momentos más tristes, reírte de la vida conmigo y cuidarme siempre, no te vayas nunca.

A mi directora de tesis, mi profunda gratitud por su invaluable guía, sus sabios consejos y su paciencia en cada una de mis crisis existenciales. También su apoyo ha sido fundamental para la realización de este proyecto. Agradezco profundamente su compromiso y su generosidad en compartir su conocimiento y experiencia conmigo.

Al Independiente del Valle por abrirme sus puertas, especialmente a Francisco Quiñonez y a José “Mi gordo” Ramírez.

DEDICATORIA

A mi abuelita Inés, cuya memoria ilumina mis días y guía mi camino. Desde el primer día de este proceso hasta su culminación, tu bondad y amor han sido mi faro. Cada instante en que busqué consuelo y fortaleza, te encontré en mis pensamientos, recordando tu sonrisa y tus cálidos abrazos. Tu presencia sigue viva en cada rincón de mi corazón, brindándome el valor para seguir adelante.

Te dedico este triunfo Inequita, no solo por ser la persona más importante de mi vida, sino por ser mi inspiración constante. Esta tesis es el reflejo de tu influencia, una manifestación de tu espíritu angelical que me empujó a superar mis propias barreras. En cada página, en cada palabra, está impregnado el amor y la motivación que me brindaste, llevándome a alcanzar lo que parecía inalcanzable.

Hoy, al concluir esta etapa, me llena de orgullo pensar en ti. Cada logro alcanzado y cada desafío superado está marcado por tu recuerdo. Te dedico este esfuerzo con el más profundo agradecimiento y amor, recordando con cariño nuestras tardes de empanadas y tus apodos cariñosos “mi gordita”. Aunque físicamente no estás aquí, tu esencia y amor me acompañan, siendo la fuerza que impulsa cada paso en mi vida. Esta victoria es para ti, mi Ineca.



Índice de Contenidos

| | |
|--|----|
| Resumen | 6 |
| Palabras Clave | 6 |
| Introducción | 7 |
| Capítulo I: Fútbol y Redes Sociales | 9 |
| 1.1 Narrativa deportiva | 10 |
| 1.2 Comunicación institucional deportiva | 11 |
| 1.3 Redes Sociales | 13 |
| 1.4 Influencer Marketing..... | 15 |
| 1.5 Plataformas | 16 |
| 1.6 Teoría de la comunicación participativa | 18 |
| Capítulo II: El Club | 20 |
| 2.1 Contexto y Antecedentes | 20 |
| 2.2 Hitos | 23 |
| 2.2.1 Grupo IDV..... | 23 |
| 2.3 Estrategias de comunicación previas a la llegada de las redes sociales | 24 |
| 2.2.1 Estrategias en redes sociales | 25 |
| 2.3.1. Contenido y temáticas más recurrentes | 25 |
| 2.4. Interacción con la audiencia | 28 |
| Capítulo III: Metodología | 31 |
| 3.1. Selección de campañas | 31 |
| 3.2. Selección de Plataformas | 31 |
| 3.2.1 Diseño de la investigación..... | 31 |
| 3.3 Herramientas de Marketing Digital..... | 32 |
| Capítulo IV: Análisis..... | 34 |
| 4.1. Programa Latidos del Valle..... | 34 |
| 4.1.1. Campaña Latidos del Valle: Tópicos | 35 |
| 4.1.2. Canción para erradicar el racismo en espacios de fútbol | 36 |
| 4.1.3. Sala Anti Racista | 36 |
| 4.1.4. Día Eliminación Racismo | 37 |
| 4.1.5. Visita Unesco..... | 37 |



| | |
|--|----|
| 4.2. Viralidad del contenido | 38 |
| 4.3. Análisis cualitativo..... | 39 |
| 4.3.1. Relación entre el Fútbol y el movimiento antirracismo | 40 |
| 4.3.2. Involucración de la Comunidad..... | 40 |
| 4.4. Comentarios..... | 41 |
| 4.4.1 Canción erradicar racismo | 42 |
| Comentarios negativos y críticas: | 43 |
| Comentarios Neutrales y Positivos: | 44 |
| Spam y fuera de contexto:..... | 44 |
| 4.4.2 Sala Antirracismo | 44 |
| Orgullo y celebración: | 45 |
| Comentarios positivos: | 45 |
| Comentarios Humorísticos y de Apoyo: | 45 |
| 4.4.3. Programa Latidos del Valle..... | 46 |
| Comentarios positivos y de apoyo:..... | 46 |
| Comentarios críticos: | 46 |
| 4.4.4. Día de la eliminación del racismo | 47 |
| Comentarios que Promueven la Inclusión y la Unidad:..... | 47 |
| Comentarios de apreciación: | 47 |
| Comentarios con Expresión de lealtad: | 48 |
| 4.4.5. Visita UNESCO | 48 |
| Comentarios de felicitación | 49 |
| Comentarios positivos: | 49 |
| Comentario objetivo:..... | 49 |
| 4.4.6. Análisis de comentarios y percepción..... | 49 |
| 4.5. Sentimiento..... | 50 |
| Conclusiones y Recomendaciones | 53 |
| 5.1 Recomendaciones | 54 |
| 5.1.1 Optimizar la estrategia en redes sociales | 54 |
| 5.1.2 Mejorar la segmentación de audiencia | 55 |
| 5.1.3 Ampliar la participación comunitaria:..... | 55 |
| 5.1.4 Cooperación con organizaciones internacionales..... | 55 |
| 5.1.5 Contenido educativo innovador..... | 56 |

Referencias Bibliográficas:57

Resumen

El uso de las redes sociales provoca un gran impacto en la sociedad y siendo el fútbol parte del tejido social, el uso de estas por parte de los clubes no puede pasar desapercibido. Por ello, esta disertación constituye un trabajo investigativo sobre las estrategias utilizadas en las redes sociales del Club de Fútbol Independiente del Valle, durante la campaña “Latidos del Valle”, la cual buscó fortalecer los lazos emocionales ya existentes y el nexo con la hinchada del club, a través de plataformas digitales.

El estudio explora tópicos, comentarios y sentimientos, y utiliza métodos cualitativos para evaluar la efectividad de la campaña en la intención comunicativa y en la generación de *engagement*, para analizar la forma en la que el Club maneja sus cuentas en las plataformas X e Instagram, en las cuales profundiza en los mensajes e interactúa con su fanática; así como el impacto de las estrategias utilizadas en la percepción de la marca “Independiente del Valle”.

Los hallazgos de la investigación proporcionan percepción, conocimiento y entendimiento sobre las mejores prácticas a la hora de utilizar redes sociales por parte de los clubes de fútbol, otorgando recomendaciones específicas para enmendar o pulir futuras estrategias comunicacionales en el ámbito digital, dentro del marco del deporte profesional.

Palabras Clave: Estrategia de comunicación, Redes sociales, Fútbol ecuatoriano, Club Independiente del Valle, Audiencia, Engagement, Comunicación digital, Gestión de redes sociales, Identidad de marca, Valor social, Impacto en la sociedad, Comunicación estratégica, Evolución digital, Audiencia deportiva

Introducción

En el cruce en que convergen el fútbol profesional y las redes sociales, se entrelaza una trama que no solamente es el reflejo de la pasión de una hinchada, sino que además crea un nuevo concepto sobre la forma en la que los clubes de fútbol interactúan con su comunidad de aficionados. En base a ese contexto, el presente estudio navega sobre las estrategias de comunicación digital utilizadas por el Club Independiente del Valle, durante la campaña “Latidos del Valle”, cuyo principal propósito no sólo fue fortalecer los vínculos emocionales preexistentes, sino también ahondar en el valor del compromiso que tiene el club con su hinchada, a través de plataformas digitales.

Las redes sociales se han posesionado como una herramienta clave que ha revolucionado la comunicación, transformándola a todo nivel y logrando que las publicaciones sean una oportunidad imposible de perder, con la intención de crear conexiones genuinas y reforzar la imagen de una marca; y en tal virtud, el panorama contemporáneo del deporte no puede pasarlas por alto.

Con su capacidad incomparable para expandir mensajes, crear conexiones directas con los seguidores y forjar una imagen, el rol en la estrategia comunicativa de los clubes deportivos es trascendental. Concretamente en la comunicación digital del Club Independiente del Valle se estudiaron los temas, comentarios y sentimientos generados durante la campaña “Latidos

del Valle”, utilizando métodos cualitativos para evaluar tanto la intención comunicativa como la generación de *engagement*. Este análisis abarcó la manera en la que el club gestionó sus cuentas de X e Instagram, y también los impactos que ha tenido en la percepción del club como una marca dentro del mercado deportivo.

Al adentrarse en los mensajes clave y las interacciones con la fanaticada, se descifran las estrategias efectivas que promueven una comunicación real y una conexión emocional genuina con la hinchada.

Los resultados de esta investigación incluyen comprender las mejores prácticas de los clubes de fútbol en el uso de redes sociales, además de proporcionar recomendaciones para mejorar y perfeccionar estrategias comunicacionales en el ámbito digital a futuro. Este trabajo pretende proporcionar conocimiento académico sobre la intersección entre deporte y comunicación digital, y así mismo traza el camino para influir en la práctica profesional de los entendidos en el área de comunicación y *social media*, y en la gestión de clubes deportivos contemporáneos.

Capítulo I: Fútbol y Redes Sociales

El fútbol, también conocido como el deporte rey, es una pasión que une a millones de personas en todo el mundo. Se trata de un deporte en equipo que se juega entre dos conjuntos de once jugadores cada uno, con el objetivo de llevar el balón a la portería contraria y marcar goles. La simplicidad de sus reglas, la emoción de los partidos y la habilidad de los jugadores, lo convierten en una actividad deportiva de enorme popularidad y relevancia cultural.

En el Ecuador, el fútbol es más que un simple deporte, es parte del tejido social y cultural del país. La instancia máxima encargada de regular el fútbol es la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF). Las categorías del fútbol ecuatoriano abarcan desde el fútbol aficionado y juvenil, en el que se forman las futuras estrellas, hasta el fútbol profesional en ligas locales e internacionales. Agregando a lo anterior, el fútbol femenino ha ganado cada vez más reconocimiento y apoyo, reflejando la creciente equidad de género en el deporte.

En cuanto a los campeonatos que se juegan en nuestro territorio, el principal torneo es el de la Serie A de Ecuador, en la cual compiten los equipos más destacados del país. De igual manera, existe la Serie B, que es la segunda división del fútbol ecuatoriano, en la que los equipos luchan por ascender a la máxima categoría. Según el artículo 80 del Estatuto de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (2022) los torneos oficiales organizados por la misma son: Campeonato Ecuatoriano de Fútbol de primera y segunda categoría; Copa Ecuador; Súper Copa Ecuatoriana de Fútbol; Super Liga Femenina; Campeonato Nacional de la Máxima Categoría del Fútbol Amateur y el campeonato nacional en cada una de las disciplinas del fútbol y su respectivo campeonato de ascenso. Asimismo, los clubes ecuatorianos participan en torneos internacionales como la Copa Libertadores y la Copa Sudamericana, enfrentándose a equipos de toda América Latina y compitiendo por la gloria continental. El fútbol ecuatoriano no solo es un deporte, sino también una fuente de orgullo nacional y una pasión compartida por millones de aficionados.

La narrativa deportiva pretende capturar la atención del usuario mediante una propuesta inmersiva. En un mundo en el que el deporte trasciende lo meramente competitivo para convertirse en un fenómeno cultural y social, la narrativa deportiva juega un papel determinante. Nos permite revivir momentos épicos, comprender las luchas personales de los atletas y experimentar la pasión que define a cada disciplina deportiva.

1.1 Narrativa deportiva

La narrativa deportiva es una forma específica de comunicación que se centra en relatar eventos, historias y emociones relacionadas al deporte. A través de diversas plataformas y canales, como la prensa, la televisión, la radio y las plataformas digitales, la narrativa deportiva pretende capturar la atención del usuario, mediante una propuesta inmersiva.

Es por esta razón que Kian (2015) propone que la narrativa deportiva se puede definir como la representación de eventos, personajes y emociones relacionadas con el mundo del deporte, con el único objetivo de entretener, informar y conectar con la audiencia. Pues se trata de un género de la comunicación que se compone de varios elementos narrativos como lo son los emocionales y pormenorizados para crear una experiencia memorable para los espectadores, hinchas y seguidores. Los atletas, entrenadores, árbitros y otros actores involucrados en el mundo deportivo son los protagonistas de la narrativa deportiva. Sus acciones, personalidades y desafíos enfrentados contribuyen a la trama y al desarrollo de historias cautivadoras. (Billings, 2015, p.122)

Por otro lado, Boyle (2009), afirma que los partidos, torneos, competiciones y otros eventos deportivos forman la base de la narrativa deportiva. Estos eventos proporcionan el contexto y la estructura para la narración, ofreciendo momentos de tensión, emoción y drama:

Las emociones desempeñan un papel crucial en la narrativa deportiva, tanto para los participantes como para los espectadores. El entusiasmo, la alegría, la frustración, la tristeza y la euforia son algunas de las emociones que se exploran y se transmiten a través de la narrativa deportiva. (Hardin, 2017)

La narrativa deportiva desempeña varios roles fundamentales en el ámbito de la comunicación, esta puede inspirar y emocionar. El deporte cuenta historias de superación y triunfo que causan gran impacto en el público y que a su vez atraen grandes oportunidades comerciales. Es así como la narración deportiva efectiva, genera la participación y la lealtad del público.

Según la revista E&L (Empresarial y Laboral):

El mundo de los deportes es un universo fascinante y emocionante que va mucho más allá de la competición en sí misma. Además de la adrenalina que se experimenta en el campo de juego, existe una amplia gama de opciones de entretenimiento que rodean a los deportes, brindando a los aficionados una experiencia enriquecedora y diversificada. (2023)

La narrativa deportiva contribuye a la construcción de la identidad individual y colectiva, proporcionando modelos a seguir, símbolos culturales y valores compartidos (Sandvoss, 2003).

El periodismo deportivo y la forma en la que el deporte es contado y transmitido crea conexiones que generan decisiones de consumo comercial, de contenido, de información y como lo explica Boyle (2009), la narrativa deportiva atrae a una amplia audiencia, incluyendo a fanáticos del deporte y a aquellos que buscan entretenimiento y conexión social.

1.2 Comunicación institucional deportiva

La comunicación deportiva institucional es un componente de vital importancia para las organizaciones deportivas, que abarca la gestión de estrategias de comunicación en una institución deportiva, sea un club, una federación, o una liga. Explorar los fundamentos y las prácticas esenciales de la comunicación deportiva institucional, junto con su importancia en el ámbito deportivo contemporáneo es relevante para el desarrollo de este marco teórico.

Según Sánchez (2014), la comunicación deportiva institucional no es solo el proceso en que las organizaciones deportivas transmiten y gestionan la información que consideran de interés para sus distintas audiencias, gracias a sus fans y seguidores, pero también a los medios de comunicación, patrocinadores y otros. Crear las bases para que un negocio deportivo pueda durar en el tiempo, es un proceso que se basa en la planificación estratégica, el contenido creativo, la relación con los medios y los canales de comunicación.

La comunicación deportiva institucional pretende construir y fortalecer la imagen y la marca de la organización deportiva. A través de mensajes coherentes y estratégicos, se busca proyectar los valores, la identidad y la reputación de la institución (Ballesteros, 2011).

Otro objetivo importante de la comunicación deportiva institucional es la promoción de eventos, productos y servicios relacionados con la institución deportiva. Esto incluye la utilización de estrategias de marketing deportivo, publicidad y redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y aumentar el *engagement*. Para entender esto debemos conocer qué es el marketing deportivo y cómo este aporta a la comunicación deportiva.

Según, Ridge (2023), el marketing deportivo es una disciplina que conjuga estrategias y técnicas del marketing para promocionar, posicionar y vender productos o servicios relacionados con el deporte. Por lo tanto, abarca desde la promoción de eventos deportivos, patrocinios de equipos o atletas, hasta la creación de campañas publicitarias, diseño de estrategias digitales para reforzar presencia en Internet y entre otras tareas.

La comunicación deportiva institucional es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones deportivas por varias razones:

Hopwood et al. (2010), un grupo de conocidos académicos en el campo de la comunicación deportiva, afirman que la forma en que una organización deportiva se comunica en tiempos de crisis es vital, ya que puede proteger o dañar su reputación y credibilidad. Por otro lado, González Herrero & Pratt, (1996) resaltan que “la importancia de la gestión de las comunicaciones de crisis para las empresas estadounidenses en particular

se ve subrayada por tres factores emergentes: (a) los crecientes medios de comunicación (b) notificación de peligros y (c) los riesgos que conllevan” (p.79).

Este ejemplo nos da a entender que el manejo de la comunicación en crisis en las redes sociales puede aumentar el atractivo de la organización, o en este caso específico, del Club de Alto Rendimiento Especializado Independiente del Valle generando oportunidades o así mismo perdiéndolas.

En suma, algunas organizaciones deportivas dependen de la comunicación deportiva institucional para manejar eficientemente sus tácticas de comunicación, como construir su reputación e identidad, manejar las relaciones públicas, publicitar eventos y servicios, y garantizar la prosperidad y viabilidad a largo plazo de la organización.

1.3 Redes Sociales

En un acercamiento al rol de la audiencia en las redes sociales es importante desarrollar el concepto de "hincha". El término "hincha" tiene sus raíces en América del Sur, específicamente en Montevideo, Uruguay. Se deriva del verbo "hinchar", que originalmente hacía referencia a la acción de inflar o hinchar balones de fútbol. Esta conexión se remonta al utilero, Prudencio Miguel Reyes, quien era conocido por su labor de inflar los balones antes de los partidos. (Gullo, 2021).

El vínculo entre Reyes y el equipo fue tan fuerte que a los fanáticos se les llama "hinchas" por su pasión y apoyo incondicional, similar al entusiasmo cuando Reyes inflaba el balón. Esta anécdota ilustra cómo las actividades deportivas prácticas se han convertido en símbolos de dedicación y pasión, reflejando cómo los aficionados de un equipo se "abruma" de entusiasmo y apoyo a su equipo.

Soriano (2021) propone que un hincha no es un simple espectador, sino alguien que vive y respira por su equipo, que lo sigue con pasión y dedicación a cada partido, independientemente de los resultados, las circunstancias o cuanto gane cada jugador.

En el ámbito de las redes sociales, el término “fan” adquiere una importancia aún mayor. A través de plataformas digitales, los fanáticos pueden comunicarse entre sí, compartir sus experiencias, opiniones, emociones y contenidos relacionados con su equipo preferido. Las redes sociales han creado una nueva dinámica entre los aficionados y los deportes, permitiéndoles conectarse e interactuar con los equipos de forma instantánea. Esto ha resultado en un aumento en la accesibilidad de la información y ha ampliado el alcance de los fanáticos de los deportes:

El deporte y la rivalidad entre aficionados contribuyen a ello. La animadversión de miles de internautas no equivale a ser popular ni propiciará que los seguidores vayan a realizar las acciones deseadas y planificadas a nivel de marketing, por ejemplo. En este sentido, conceptos como la *supportrate* o tasa de aplauso pone en relación el contenido publicado con la cantidad de *likes* recibidos, tratándose el *like* inequívocamente de una actitud de adherencia o apoyo público a lo expresado en un post, siempre excluyendo aquellos *likes* que se dan de forma sarcástica, pero en tal caso entraríamos en terrenos que escapan a lo meramente cuantitativo (Tejedor et al., 2020, p. 154).

Los usuarios de las redes sociales se unen a chats en línea, comparten publicaciones, comentarios, memes y videos, y hablan sobre su deporte favorito. Pueden hacer que los temas deportivos en las redes sociales sean más divertidos y diversos, y también moldear cómo las personas sienten y piensan sobre los deportes, uniéndose a los deportistas en las redes sociales.

Así, las redes sociales han revolucionado la forma en que se vive y se experimenta el fútbol. Ahora, gracias a estas plataformas y medios digitales, los hinchas y aficionados pueden vivir la emoción de un gol o una interacción con su equipo y participar en conversaciones en tiempo real sobre los partidos y todo lo que rodea al club. Es como si estuvieran en el estadio, pero desde a comodidad de su hogar.

Los equipos utilizan sus cuentas de redes sociales para mostrar contenido detrás de escena, entrevistas con jugadores y otros contenidos que ayudan a crear una conexión con los fanáticos. Además, las redes

sociales también permiten a los equipos llegar a una audiencia global, lo que aumenta su alcance y número de seguidores (De Silva C, 2023).

Unirse a la comunidad deportiva en las redes sociales no significa solo ser un espectador pasivo, sino actualmente implica también convertirse en un protagonista activo en la historia del fútbol.

La emoción de que un equipo marque un gol es indescriptible y compartir esa alegría con otros aficionados es inevitable. En lugar de solo celebrarlo en silencio, los usuarios publican un mensaje en sus redes sociales y se unen a la conversación que se está generando en ese momento. De tal suerte, que ellos se convierten en parte de una comunidad de personas apasionadas por el fútbol, que comparten sus emociones y opiniones en tiempo real.

Además, las redes sociales permiten acceder a contenido deportivo mundial. El contenido deportivo no se limita a lo que se transmite en televisión local. Se puede seguir a jugadores y equipos de diferentes países, descubrir nuevas ligas y torneos, y aprender sobre la historia del fútbol en diferentes culturas. Las redes sociales conectan con una amplia audiencia global.

1.4 Influencer Marketing

En los últimos años se ha visto la fuerte implementación del *influencer* marketing como una estrategia poderosa. Según Freberg (2022), un *influencer* es alguien que ha construido una audiencia naturalmente y a lo largo del tiempo. Entonces, al colaborar con *influencers* relevantes, los equipos pueden aprovechar la amplia base de seguidores de estas figuras, llegando a audiencias que de otra manera podrían ser difíciles de alcanzar. Los *influencers* tienen la capacidad de generar contenido auténtico y atractivo que resuena con sus seguidores, creando una mayor exposición para el equipo y fortaleciendo su presencia en las redes sociales.

Además, el *influencer* marketing puede ayudar a construir una comunidad más comprometida y leal. Como lo menciona González (2024): “podría asumirse que estas formas de identificación se las vive como una constante en la singularidad del sujeto, y al ser el mecanismo por el que se configura la personalidad”, por esto podría

decirse que los seguidores de los *influencers* tienden a confiar en sus recomendaciones y opiniones, lo que significa que una colaboración bien ejecutada puede traducirse en un aumento en la participación de los aficionados y en una mayor asistencia a los partidos.

Según Lenis (2023), "los *influencers* han adquirido una importancia significativa en el mundo del marketing debido a varios factores clave que les permiten tener un impacto positivo en las marcas y en las decisiones de compra de los consumidores. Este sector ha crecido en promedio un 47 % desde 2016, lo que habla de su fuerte desarrollo."

Al involucrar a *influencers* que comparten los valores y la pasión por el fútbol, los equipos pueden crear una conexión emocional más profunda con sus seguidores, promoviendo un sentido de pertenencia y orgullo entre los fans.

Finalmente, esta estrategia puede atraer nuevas oportunidades comerciales y de patrocinio para el sector del deporte. Al aumentar su presencia en las redes sociales y su alcance a través del *influencer* marketing, los equipos y deportistas se vuelven más atractivos para posibles patrocinadores que buscan asociarse con marcas que tienen una fuerte influencia y un público comprometido. Esto no solo puede generar ingresos adicionales, sino también fortalecer la imagen y el prestigio del club en el ámbito nacional e internacional, asegurando un crecimiento sostenible y exitoso a largo plazo.

1.5 Plataformas

Instagram, una red social lanzada en 2010, funciona principalmente como un servicio para compartir fotografías y vídeos. Utiliza complejos algoritmos basados en IA para personalizar el contenido que se muestra a cada usuario, fomentando el compromiso y la interacción. "Queremos que aproveches al máximo tu tiempo y creemos que la mejor manera de hacerlo es utilizando la tecnología a fin de personalizar tu experiencia." (Mosseri, 2021). Los usuarios pueden subir fotos y vídeos, aplicar filtros digitales y organizarlos por etiquetas y geolocalización. Además, Instagram ofrece funciones como Reels, Stories, IGTV y ventas dentro de la

aplicación, lo que permite a los usuarios compartir contenido efímero, videos cortos y largos y realizar compras directamente en la aplicación.

La plataforma gana dinero principalmente con la publicidad, proporcionando a las empresas herramientas de análisis y segmentación para llegar a audiencias específicas. La audiencia de Instagram es diversa y proviene de diferentes grupos demográficos y geográficos. Inicialmente popular entre adolescentes y adultos jóvenes, la plataforma se ha expandido para incluir usuarios de todas las edades.

Instagram es una red social "joven" con un 37% de usuarios entre 25 y 34 años. Este es el grupo de edad más popular, seguido por los usuarios de 18 a 24 años. Según un estudio anual sobre redes sociales, los usuarios pasan una media de 53 minutos al día en las redes sociales. Cabe destacar que el 133% de los usuarios reportó haber descubierto nuevos productos y servicios en esta red social, lo que la convierte en un gran escaparate para las marcas (Cámara de Valencia, 2024). Instagram es especialmente popular entre los *Millennials* y la Generación Z, quienes valoran la visualización y el contenido visual. Además, las marcas y los *influencers* desempeñan un papel importante en el ecosistema de Instagram, aprovechando la plataforma para marketing y promoción. La globalización de la plataforma ha propiciado su adopción generalizada en varios países, aunque su popularidad varía según la región

La plataforma X, antes llamada (twitter) fue lanzada en el año 2006 por su creador Jack Dorsey, pero en el año 2022 fue adquirida por el magnate Elon Musk, para en el año 2023, cambiar el nombre y rediseñar la plataforma a "X". Esta es una herramienta digital diseñada para apoyar la interacción y el intercambio de información entre usuarios de diferentes partes del mundo. Su funcionamiento se basa en una arquitectura de red distribuida que garantiza una transmisión de datos rápida y segura. Utiliza algoritmos de recomendación avanzados para analizar el comportamiento del usuario y proporcionar contenido personalizado.

Esta personalización se logra mediante el uso de técnicas de aprendizaje automático y minería de datos para extraer patrones de uso y preferencias personales. Además, la plataforma utiliza tecnologías de cifrado para

proteger la privacidad del usuario y la seguridad de los datos, proporcionando así un entorno seguro para la comunicación y el intercambio de información.

La plataforma X es utilizada por una amplia gama de audiencias, desde adolescentes hasta profesionales adultos. En general, Twitter perdió el 10% de su audiencia, pero aun así aumentó su tasa de usuarios activos en un 16%. Actualmente, el perfil demográfico de género de los usuarios de la plataforma es más masculino que femenino. La gran mayoría de hombres que utilizan esta red social tienen entre 25 y 49 años. (Crua C, 2022)

Los adolescentes y adultos jóvenes suelen utilizarlos para entretenimiento, comunicación y visualización de contenido multimedia, utilizando funciones interactivas y entregando contenido personalizado. Por otro lado, los profesionales lo utilizan como herramienta de *networking*, desarrollo profesional y acceso a información relevante en sus campos de interés. Además, entre los usuarios se incluyen empresas y marcas que utilizan la plataforma para ejecutar estrategias de marketing digital, analizar el mercado y comunicarse directamente con sus clientes. La diversidad de usuarios y aplicaciones refleja la flexibilidad de X para satisfacer diferentes necesidades y preferencias.

1.6 Teoría de la comunicación participativa

La teoría de la comunicación participativa sostiene que los medios no son sólo canales unidireccionales para transmitir información sino también espacios interactivos en los que los usuarios pueden participar activamente en el proceso de comunicación. En el contexto de las redes sociales, esta teoría se aplica para analizar los comentarios de los usuarios, entendiéndolos como una forma de retroalimentación y diálogo que puede influir en la percepción y la toma de decisiones del público.

Los comentarios en las redes sociales son una forma importante para que los usuarios expresen opiniones, compartan experiencias y participen en el debate público. La teoría sostiene que dicha participación es necesaria para promover una comunicación y cooperación más democráticas. En el caso que presenta Tenorio

(2021), se muestra como la comunicación participativa funciona como un enlace entre la comunicación tradicional (radio), con la comunicación digital en redes sociales:

La comunicación participativa es relevante en la OSP Emisora comunitaria Urabá Estéreo debido a que el objetivo de sus acciones exige sostener una red de relaciones muy buenas que permita fluir la información entregada tanto al interior como con su entorno, para lograrlo alcanzar exitosamente, más aún cuando las redes sociales de comunicación exigen una participación en contextos digitales.(p.5)

El análisis de comentarios puede revelar tendencias, sentimientos populares y opiniones diferentes, proporcionando una imagen más completa de cómo su audiencia interactúa con su contenido y entre sí.

Este análisis es importante para comprender la dinámica de los medios digitales y su impacto en la sociedad.

Capítulo II: El Club

Independiente del Valle es un equipo de fútbol ecuatoriano que ha emergido como un fenómeno notable en la última década, ha capturado la atención de aficionados y expertos por igual debido a su fugaz ascenso y su enfoque innovador en la formación de jugadores jóvenes. Este equipo, que en su historia reciente ha logrado éxitos significativos tanto a nivel nacional como internacional, representa un caso interesante sobre cómo una organización deportiva puede desafiar las expectativas tradicionales y lograr un impacto duradero en el panorama futbolístico y de redes sociales.

En esta investigación, se explora la evolución de Independiente del Valle a través de estrategias de marketing y comunicación en redes sociales, analizando los componentes que han contribuido a su crecimiento y éxito, así como las estrategias que han implementado para convertirse en un modelo a seguir en la gestión deportiva y la comunicación digital.

2.1 Contexto y Antecedentes

Toda la información a continuación proviene tanto de la Memoria de Sostenibilidad del Club (2022) y de información provista por los encargados del manejo de redes sociales y el equipo de marketing del club.

El Club Independiente del Valle es una institución deportiva ecuatoriana con sede en Sangolquí, una localidad de la provincia de Pichincha. Fundado el 1 de marzo de 1958, por un aficionado al fútbol que se desempeñaba como conserje del Municipio de Sangolquí, José Terán, con el nombre original de “Club Deportivo Independiente”. Sin embargo, tras la muerte de su fundador en 1977, el club cambiaría su nombre a “Independiente José Terán” nombre que se mantendría hasta el año 2008 cuando lo modifican a su nombre actual.

El club ha experimentado una notable evolución a lo largo de su historia. Durante sus primeras décadas, el Independiente del Valle compitió en ligas regionales y torneos locales. Sin embargo, a partir de principios del siglo XXI, el club comenzó a destacarse como una fuerza emergente en el fútbol ecuatoriano.

El equipo se ganó el apodo de "El Negriazul" por sus icónicos uniformes de rayas negras y azules, razón por la que también se lo conoce como "Los Rayados del Valle", apodo que hace referencia al Valle de Los Chillos, en donde tiene su complejo. A nivel internacional, el club se ganó el sobrenombre de "El Matagigantes" porque durante su carrera logró derrotar a varios de los clubes más grandes y tradicionales de Sudamérica.

Además, es considerado en la comunidad futbolística ecuatoriana como un equipo que descubre y desarrolla jugadores jóvenes, lo que constituye la principal fuente de oferta de jugadores para el primer equipo y la selección nacional.

El verdadero punto de inflexión para Independiente del Valle llegó en 2010, cuando el empresario ecuatoriano, Michel Deller, adquirió el control del club y comenzó a implementar una estrategia ambiciosa para su desarrollo. Deller y su equipo de gestión se propusieron transformar el club en una potencia del fútbol ecuatoriano y sudamericano. Debutó en la Serie A ecuatoriana en el mismo año; este fue el torneo en el que conseguiría su primer campeonato, en el año 2021.

Bajo la dirección del empresario, Independiente del Valle se centró en el desarrollo de su plantilla de jugadores y en la implementación de metodologías innovadoras de entrenamiento y gestión. Esto se tradujo en una filosofía de juego distintiva, basada en un enfoque ofensivo y técnico, que le valió reconocimiento en el ámbito nacional e internacional.

Uno de los momentos más destacados en la historia del club fue cuando, en 2016, llega a la final de la Copa Libertadores de América (Figura 1), el torneo de clubes más importante de América del Sur. Aunque no logró la victoria final, su notable desempeño en el torneo captó la atención del mundo futbolístico y consolidó su reputación como un club a ser considerado en la región.

Figura 1
Noticia en la ESPN



Nota. Esta noticia se publicó el 14.03.2024

Además de su éxito en la Copa Libertadores, Independiente del Valle ha ganado otros títulos importantes a nivel nacional e internacional, incluyendo la Copa Sudamericana, la Copa CONMEBOL, y varios campeonatos ecuatorianos de categorías juveniles.

El club se ha hecho de una reputación por su capacidad para desarrollar jóvenes talentos y venderlos a clubes de mayor envergadura en Europa y otras partes del mundo, lo que ha contribuido a su sostenibilidad financiera y a su crecimiento continuo (Figura 2). Un gran ejemplo de esto es la venta del jugador de 16 años, Kendry Páez a la Premier League con el Chelsea. Noticia que fue de gran impacto, pues firmaría un contrato de cerca de USD 22 millones

Figura 2

Noticia en Primicias



Nota: Esta noticia fue publicada el 5.06.2023

2.2 Hitos

En 2022, algunos de los hitos más importantes a nivel de comunicación ayudaron a que el club se catapultara y aumentara su presencia mediática, algunos de estos hitos fueron: La Copa Mitad del Mundo con la transmisión de Direct TV, el campeonato de la copa CONMEBOL, la realización de la cuarta Memoria de Sustentabilidad, la participación en diversas estrategias de Responsabilidad Social y por último la vocería en causas sociales de alto impacto, vinculadas con instituciones tales como: ONU Mujeres, PNUD, FAO y ACNUR.

2.2.1 Grupo IDV

Dentro del grupo IDV, existe la alianza estratégica con el equipo Numancia en España que pertenece a la segunda división española. El club también tiene presencia en Colombia con el equipo Atlético Huila del cual es dueño, con el fin de implementar el “Método Independiente”, que consiste en fomentar la formación de nuevos talentos de alto rendimiento (Independiente del Valle, 2022). De igual manera, el club cuenta con un equipo femenino “Club Dragonas”. En 2019 el equipo se fundó en conjunto con la Universidad San Francisco

de Quito, con el objetivo de competir profesionalmente en fútbol femenino en Ecuador. Algo que destaca en el Club Dragonas es que un gran porcentaje de las jugadoras cuentan con becas para su preparación formal (Flores, 2023)

De la misma manera, cuenta con Independiente Junior, equipo filial fundado en el año 2017 con el fin de apoyar a los jóvenes jugadores dándoles la oportunidad de competir en equipos a nivel profesional.

2.3 Estrategias de comunicación previas a la llegada de las redes sociales

Antes de la era de las redes sociales, el equipo de fútbol Independiente del Valle implementaba una variedad de estrategias de comunicación tradicionales para conectar con sus seguidores y la comunidad local. Una de las principales herramientas era la prensa, utilizando comunicados de prensa y artículos en periódicos locales para informar sobre noticias del club, como resultados de partidos, fichajes de jugadores y eventos especiales. Además, las entrevistas y apariciones en programas deportivos de radio eran fundamentales para llegar a los aficionados, permitiéndoles conocer más de cerca a los jugadores y el cuerpo técnico. Estos medios tradicionales eran complementados por la distribución de boletines y folletos en eventos y partidos, que servían no solo para comunicar información, sino también para crear un sentido de pertenencia y fidelidad entre los seguidores.

Otra estrategia crucial en la comunicación previa al uso de redes sociales ha sido la organización de eventos y actividades. Independiente del Valle solía realizar encuentros abiertos al público, como entrenamientos abiertos y partidos gratis o promociones en días festivos, donde los aficionados podían interactuar directamente con los jugadores y el personal del club. Estas actividades fortalecían la relación del equipo con su base de seguidores, creando una conexión más personal y tangible. Estas iniciativas no solo ayudaban a difundir el nombre y la filosofía del club, sino que también fomentaban un sentido de comunidad y apoyo mutuo entre el equipo y la sociedad local. Actualmente, estas actividades se siguen realizando, pero ahora con el apoyo de redes sociales para tener una mayor difusión.

2.2.1 Estrategias en redes sociales

En el año 2016, Independiente del Valle se destacó por su excelente participación en la Copa Libertadores. Utilizó una estrategia innovadora que se basaba en el uso de redes sociales para potenciar su rendimiento en el torneo.

El club aprovechó el auge de las redes sociales como una herramienta clave para promover su equipo, interactuar con los fanáticos e incrementar su presencia en línea. Esto les permitió no solo fortalecer su base de seguidores, sino también generar mayores muestras de interés en su equipo a nivel nacional.

Independiente del Valle utiliza las siguientes redes sociales: X (antes Twitter) desde enero 2012, Instagram desde abril de 2013, YouTube desde octubre de 2011, Facebook desde enero de 2012 y Tik Tok desde el año 2020.

2.3.1. Contenido y temáticas más recurrentes

El equipo Independiente del Valle emplea estratégicamente sus publicaciones en Instagram y otras plataformas como X, Facebook, TikTok, etc. para involucrar a su audiencia en una variedad de temas que van más allá de simplemente los resultados del partido. Una temática recurrente en su contenido es resaltar el desarrollo y progreso de sus jugadores jóvenes, esto lo hace a través de videos, fotos y entrevistas, en donde el club muestra el crecimiento de sus talentos emergentes, creando de esta manera un sentido de conexión y orgullo entre los seguidores.

Para crear ese tipo de conexión o integración marca-consumidor que aporte calidad a la relación pueden ser muy útiles las nuevas comunidades de marca que se han creado en las redes sociales, ya que constituyen la plataforma ideal para que esta relación se desarrolle y surja este apego emocional a la marca. (Sicilia & Palazon, 2008)

También se debe mencionar que, Independiente del Valle aprovecha sus plataformas para compartir contenido sobre la comunidad y proyectos sociales en los que participa. Un ejemplo de ello fue la colaboración con la fundación Metrofraternidad, al igual que la cooperación con la Red de Nutrición Infantil (REDNI) en un

proyecto por la lucha contra la desnutrición infantil. Como se muestra en la “Memoria de sostenibilidad”, el club es parte de estas iniciativas de responsabilidad social, así como también de eventos locales, (Caridad et al., n.d.) lo que demuestra su compromiso con la sociedad ecuatoriana más allá de lo que revela en el campo de juego. Esto no solo fortalece su imagen como una institución comprometida, sino que también inspira a sus seguidores a participar en causas sociales.

Otra temática destacada en las publicaciones del club es la celebración de los logros deportivos y momentos destacados en la historia del equipo. A través de fotografías icónicas, videos de goles memorables y mensajes emotivos, Independiente del Valle revive momentos históricos que han dejado una huella en la memoria de los aficionados.

Evaluar el tono y la naturaleza de los comentarios (ver Figuras 3 y 4) y respuestas de la audiencia puede ayudar a comprender el sentimiento general hacia el club y su contenido. Un feedback positivo y constructivo indica una conexión emocional y satisfacción por parte de la comunidad (Figura 5). Esta práctica no solo genera nostalgia entre los seguidores más fieles, sino que también sirve para motivar y energizar a la base de fans del club como lo podemos ver en las siguientes imágenes, los hinchas del club interactúan demostrando su pasión por el equipo.

Figura 3

Comentario de Instagram de un seguidor

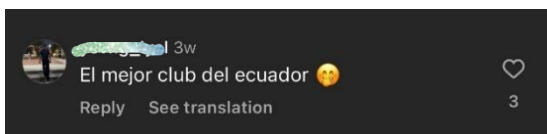


Figura 4

Comentario de Instagram de un seguidor

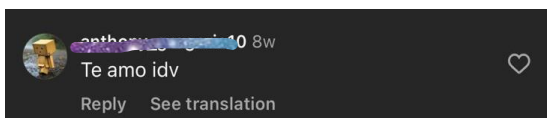
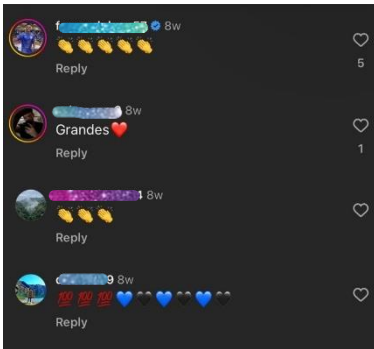


Figura 5

Comentario de Instagram de un seguidor



En la “Memoria de Sostenibilidad”, se menciona:

Nuestra hinchada es el corazón del club, su apoyo incondicional y su entusiasmo contagioso nos impulsa a dar lo mejor de nosotros en cada encuentro. (Caridad et al., 2022)

El equipo utiliza sus plataformas de redes sociales para ofrecer un vistazo detrás de escena de la vida cotidiana del club. Desde entrenamientos hasta viajes de equipo (Figura 6), momentos de amistad entre los jugadores de la plantilla y algunos entrenamientos del primer equipo (Figura 7), Independiente del Valle pretende mostrar su cara más humana y cercana del fútbol profesional. Esta transparencia y autenticidad ayudan a construir una relación más estrecha entre el equipo y sus seguidores, generando un sentido de pertenencia y lealtad hacia la institución.

Además, estas plataformas se utilizan para interactuar directamente con los fanáticos, respondiendo a sus preguntas, realizando encuestas y compartiendo contenido exclusivo, lo que fomenta un diálogo constante y una comunidad vibrante. Al involucrar a los seguidores en las actividades diarias del club y hacerlos sentir parte integral del equipo, Independiente del Valle no solo fortalece su base de fans, sino que también establece un modelo de comunicación abierta y participativa que puede ser ejemplo para otros clubes deportivos.

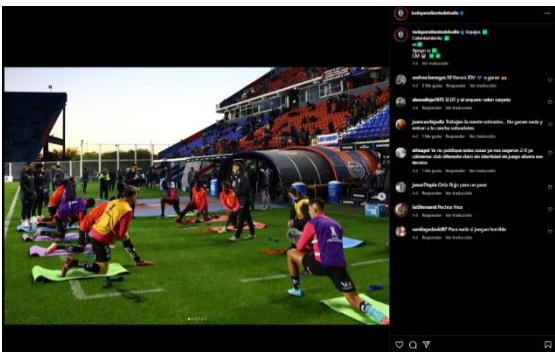
Figura 6

Instagram viaje 12.05.2024



Figura 7

Instagram Entrenamiento 09.05.2024



2.4. Interacción con la audiencia

La interacción con la audiencia en las publicaciones del equipo Independiente del Valle en Instagram y X, suele ser bidireccional y activa. El club fomenta la participación de los seguidores a través de dinámicas y *call to action* para acceder a los enlaces. Además, el equipo responde de manera oportuna y personalizada a los comentarios de otros clubes y equipos, generando intriga y morbo entre los usuarios, lo que crea un sentido de cercanía y conexión con la comunidad.

Los seguidores de una marca en las redes sociales constituyen una forma de comunidad de marca virtual, ya que es un grupo de personas que comparten un interés común en la marca y se comunican entre sí electrónicamente (Sicilia & Palazon, 2008).

En la Memoria de Sostenibilidad del Club, se aprecia que en el 2022 se establecieron unas metas y objetivos principales, que se lograron cumplir en un 98%. Una de estas metas fue aumentar su hinchada.

El crecimiento del número de seguidores es importante para monitorear el aumento constante en el número de personas que pertenecen a la comunidad (Figura 8) que se genera en las plataformas sociales del club. Un crecimiento significativo indica un mayor alcance y relevancia de su contenido compartido.

Figura 8

Métricas de Redes Sociales del IDV



Nota. Tomado de Memoria de sostenibilidad (2022). Cortesía IDV

La tasa de *engagement*, que incluye likes, comentarios, shares y otras formas de interacción, es un indicador clave del nivel de participación de la audiencia, se calcula utilizando a siguiente formula:

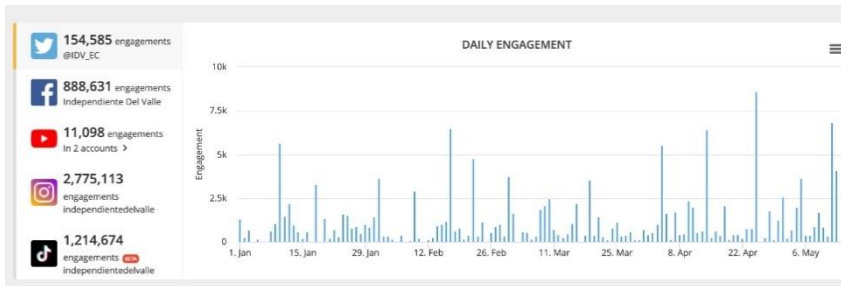
$$\text{Tasa de engagement} = (\text{Alcance total} / \text{Interacciones}) \times 100$$

Un aumento en el *engagement* sugiere un mayor interés y compromiso por parte de la comunidad. Medir la cantidad de personas alcanzadas por las publicaciones y la viralidad del contenido compartido proporciona información sobre el impacto y la difusión del mensaje del club en las redes sociales.

La siguiente figura (9) muestra las interacciones diarias de un equipo deportivo en las redes sociales desde el 1 de enero hasta el 10 de mayo de 2024. Se enfocaron los datos de Instagram y X. Instagram genera una participación significativamente mayor en comparación a X.

La imagen (figura 9) muestra una tabla comparativa de la actividad en las redes sociales y la participación de varios equipos de fútbol. Donde, de igual manera se vieron en los datos de Instagram y X de Independiente del Valle, destacando su desempeño frente a otros equipos.

Figura 9
Métricas de Blinkfire



| # | Entity | Posts | Twitter | Instagram | Facebook | Threads | TikTok | Total Engagement |
|---|-------------------------|-------|---------|------------|-----------|---------|-----------|------------------|
| 1 | Barcelona SC | 4,398 | 886,279 | 10,659,671 | 2,356,353 | 14,397 | 1,308,039 | 15,267,225 |
| 2 | LDU Quito | 3,132 | 753,748 | 6,135,026 | 2,123,817 | 216 | 647,899 | 9,662,595 |
| 3 | Independiente del Valle | 2,788 | 154,585 | 2,775,113 | 888,631 | 7,627 | 1,214,674 | 5,051,728 |
| 4 | CS Emelec | 1,852 | 576,587 | 3,163,085 | 1,193,235 | 749 | 61,058 | 4,996,038 |
| 5 | Deportivo Cuenca | 1,430 | 65,174 | 1,119,045 | - | 427 | 56,045 | 1,240,691 |
| 6 | CD El Nacional | 1,738 | 169,636 | 566,928 | 263,905 | 761 | - | 1,001,230 |
| 7 | Orense SC | 1,414 | 29,086 | 270,326 | 146,601 | - | 111,353 | 557,688 |
| 8 | Delfin SC | 1,252 | 10,415 | 228,055 | 110,788 | - | 20,002 | 369,260 |
| 9 | SD Aucas | 1,034 | 53,862 | 188,109 | 116,054 | - | - | 358,025 |

Nota: información cortesía de IDV

Capítulo III: Metodología

3.1. Selección de campañas

Para la presente investigación, se revisaron las publicaciones en las campañas “IDV *Fornite*”, “Experiencia IDV” y “Latidos del Valle” porque representan periodos de alta actividad, la primera debido a que, gracias a datos proporcionados por el club, IDV *Fornite* fue la campaña con la cual surgieron en redes sociales como un club con personalidad; la segunda debido a la innovación, con el uso del *influencer marketing* como una estrategia de difusión del contenido; y la tercera debido a que es el segundo año que se realiza y en este último año ha tenido lugar el lanzamiento de la sala Anti-Racismo. Estas campañas abordan temas de entretenimiento, comunidad, interés social y narrativas contra la discriminación racial, lo cual es fundamental para esta investigación sobre la narrativa institucional.

Luego de una primera exploración y por la cantidad de publicaciones de cada campaña, el análisis de este estudio se realiza únicamente a la campaña Latidos del Valle, debido a su nivel de presencia en el impacto social en redes. Para ello, se eligieron 5 publicaciones por ser las más representativas en cuanto a interacción (Tabla1).

3.2. Selección de Plataformas

Instagram y X son las plataformas seleccionadas debido a sus diferentes dinámicas de interacción y sus amplias audiencias. El club cuenta con 396 mil seguidores en Instagram, con su enfoque visual, facilita la conexión emocional con la audiencia; mientras que, en X, con 287.001 seguidores, esta plataforma le permite al club una rápida difusión de información y conversaciones en tiempo real. Ambas plataformas muestran un alto nivel de *engagement* que podemos ver en datos proporcionados por el club.

3.2.1 Diseño de la investigación

Para Sampieri (2014), la investigación de enfoque mixto es el “conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos” (p.580).

En lo cuantitativo, se eligieron las métricas de *engagement*, interacción, viralidad y alcance porque proporcionan una visión integral de cómo las publicaciones afectan y se distribuyen entre la audiencia.

El *engagement* se toma como criterio debido a que, para medir el *engagement* en redes sociales se debe considerar por separado variables como el número de "Me gusta", "Compartir" y "Comentar". Estas tres acciones difieren no solo en términos de esfuerzo, sino también en significado, y representan distintas formas de interacción con el mensaje.

Por otro lado, tenemos la interacción, que se refiere a acciones específicas que los usuarios realizan en respuesta a una publicación. De acuerdo con Christison (2024) es importante la interacción debido a que ayuda a aumentar la visibilidad de la marca y crea una comunidad adecuada. Y, por último, la viralidad que es la forma en la que un contenido en redes sociales puede propagarse rápidamente y de forma extensa entre los usuarios y las audiencias. Como argumentan Segarra-Saavedra & Hidalgo, (2018) “es hacer referencia a la compartición multimediática y multipersonal de productos culturales, con un único objetivo: la interacción social” (p.51). Esto a menudo alcanza un gran número de personas en un periodo corto de tiempo debido a que es compartido, comentado y reenviado constantemente.

Para los criterios cualitativos se optó por los tópicos, comentarios, sentimientos y análisis de contenido de las publicaciones, pues son esenciales para comprender la narrativa detrás de las mismas. Es así como, a través de los tópicos podemos identificar tendencias e identificar características de alto valor del producto o servicio (IBM, 2024). Analizar los sentimientos permite evaluar el tono emocional, mientras que el análisis textual ayuda a identificar los temas recurrentes y la manera en que se comunica el mensaje.

A partir de esto, se generó una matriz de análisis que se detalla en la Tabla 1.

3.3 Herramientas de Marketing Digital

En el contexto del marketing digital, *Brand24*¹ se erige como una herramienta esencial para el análisis del sentimiento y la monitorización de menciones de marca. Esta plataforma permite a los investigadores rastrear

<https://bit.ly/3z2njTX>

y evaluar cómo se percibe una campaña en tiempo real a través de la recolección de datos en diversas fuentes online como redes sociales, foros, blogs y sitios web de noticias. *Brand24* proporciona métricas detalladas sobre el volumen de menciones, la tendencia de la conversación y, crucialmente, el tono de estas menciones, categorizándolas en positivas, negativas o neutras. Esto permite una comprensión profunda de la percepción pública, facilitando ajustes estratégicos en tiempo real y optimizando la efectividad de la campaña.

El análisis de sentimiento ofrecido por *Brand24* es especialmente útil para medir la eficacia emocional de una campaña, ya que revela cómo los consumidores están respondiendo a los mensajes publicitarios. A través de su algoritmo de procesamiento del lenguaje natural, *Brand24* identifica y cuantifica el sentimiento asociado con cada mención, proporcionando informes gráficos que destacan los puntos álgidos de la conversación y el sentimiento predominante. Esta capacidad permite a los equipos de marketing ajustar su enfoque de manera proactiva, responder a posibles crisis de imagen y capitalizar los momentos de mayor aceptación positiva, incrementando así el impacto y el alcance de la campaña.

Tabla 1

Publicaciones Analizadas de la Campaña Latidos del Valle

| Plataforma | URL | Fecha | Tema | Favoritos | Comentarios |
|------------|---|------------|----------------------------|-----------|-------------|
| X | https://bit.ly/4cdc5uu | 10/12/2023 | Canción erradicar racismo | 242 | 12 |
| Instagram | https://bit.ly/3KU4sxx | 28/05/2024 | Sala Anti Racista | 1 376 | 5 |
| X | https://bit.ly/4bl6kK2 | 28/05/2024 | Programa Latidos del Valle | 101 | 5 |
| Instagram | https://bit.ly/4ezsg7a | 21/03/2024 | Día Eliminación Racismo | 365 | 8 |
| Instagram | https://bit.ly/3KWhJFt | 07/05/2024 | Visita Unesco | 627 | 10 |

Capítulo IV: Análisis

Este estudio se centra en el análisis de la campaña “Latidos del Valle” para evaluar su desempeño a través de varios criterios clave como la interacción, el compromiso, la viralidad del contenido, los temas, los comentarios, y el sentimiento. La campaña seleccionada abarca dos plataformas digitales que se examinan para comprender su impacto en las audiencias objetivo y la efectividad de sus estrategias de comunicación. Utilizando herramientas de marketing digital como *Brand24*, se analizan las menciones y los sentimientos relacionados con la campaña para proporcionar información sobre cómo la campaña resuena entre los consumidores.

Además, se explora la participación generada por la campaña, la naturaleza de las interacciones de los usuarios, y se evaluará la viralidad del contenido para determinar su alcance y difusión en las redes sociales. Este análisis permite identificar los temas más discutidos, interpretar los comentarios recibidos y brindar una visión integral del contenido, lo que comprende la efectividad de la campaña y recomendaciones para futuras campañas de marketing.

4.1. Programa Latidos del Valle

El programa “Latidos del Valle” tiene como objetivo combatir el racismo en el fútbol para lo cual cuenta con el apoyo de dos empresas: Chubb Seguros y Danec.

Latidos del Valle es un programa comprometido a crear un ambiente deportivo en el que no se permitan acciones o palabras que menosprecien, discriminen o ataquen a un individuo o equipo por motivos de raza, etnia, color, estatus migratorio, idioma, religión u origen nacional.

La creación de Latidos del Valle es parte de una serie de esfuerzos globales para combatir el racismo en el deporte y crear un ambiente más inclusivo y respetuoso. La campaña para eliminar el racismo en el fútbol es una iniciativa conjunta de Independiente del Valle y el socio estratégico Chubb Seguros. Promover la igualdad racial y la aceptación de todas las razas y nacionalidades dentro del club de fútbol y la comunidad. Educar a jugadores, entrenadores, aficionados y toda la comunidad sobre la importancia de la diversidad y los efectos negativos del racismo. Organizar seminarios informativos para jugadores, entrenadores y personal de los

clubes sobre el racismo y la diversidad. La iniciativa pretende estimular la reflexión y la sensibilización sobre la importancia de la inclusión, así como promover el respeto y dar por terminado el racismo en el fútbol.

4.1.1. Campaña Latidos del Valle: Tópicos

Dentro del programa, se lanza la campaña que viene acompañada no solo de un video musical producido por el club y los jugadores de las formativas del IDV, sino también de la creación de la primera “Sala Anti-racismo” (Figuras 10 y 11) de Latinoamérica.

Figura 10

Publicación de instagram 25.05.2024



Figura 11

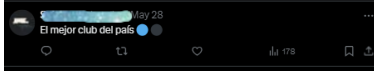
Hilo de X 28.05.2024



A partir de estas publicaciones surgieron varios comentarios positivos como podemos ver en la Figura 12 en la que un participante comenta: “El mejor club del país” . Esto demuestra la acogida que tiene el club y la empatía con la iniciativa.

Figura 12

Comentario al hilo de X 28.05.2024



4.1.2. Canción para erradicar el racismo en espacios de fútbol

Históricamente, el fútbol ha sido un ámbito donde existe xenofobia, desde insultos racistas en los estadios hasta discriminación en el mundo profesional. La canción fue motivada por la necesidad de confrontar y eliminar estas prácticas, promoviendo un ambiente deportivo de respeto y justicia.

El objetivo principal del tema musical es concienciar y educar a la comunidad futbolística, y a la sociedad en general, sobre la importancia de la igualdad racial; promoviendo un cambio de actitud y contribuyendo a un entorno deportivo más inclusivo y respetuoso.

La letra es fundamental para transmitir el mensaje de igualdad y respeto. Contiene mensajes que condenan el racismo, celebran la diversidad y promueven la unidad. Como, por ejemplo: *“Deja que fluya, déjate llevar. No soy yo el problema en la sociedad.”* Son importantes las frases que promuevan la igualdad de oportunidades, el respeto mutuo y la importancia de la cooperación sin importar el color de piel u origen étnico.

4.1.3. Sala Anti Racista

En América Latina, el racismo en el fútbol también es un problema constante. Los jugadores de ascendencia africana y otras minorías étnicas han enfrentado discriminación. En Ecuador, como en muchos países, existe una necesidad urgente de abordar y abolir esta práctica.

Por este motivo, la sala antirracismo tiene como objetivo crear conciencia sobre la igualdad racial entre jugadores, directivos, personal de clubes y aficionados. Se espera que el espacio funcione como un centro educativo que promueva la inclusión y la diversidad. Puede tener un impacto positivo en la sociedad al desafiar las actitudes racistas y promover la inclusión. Al sensibilizar a los jóvenes y a la sociedad en su conjunto, es

posible ayudar a construir una sociedad más justa y equitativa. En los deportes, las instalaciones pueden ayudar a crear un ambiente más inclusivo y de apoyo entre los miembros del equipo, mejorando la salud y el rendimiento de los jugadores.

4.1.4. Día Eliminación Racismo

El Día Internacional para la Eliminación de la Discriminación Racial enfatiza la importancia de combatir el racismo en todas sus formas. Promovido por las Naciones Unidas y celebrado en todo el mundo, el 21 de marzo, es un día que tiene como intención reafirmar el compromiso de poner fin al racismo y garantizar la igualdad de derechos en todos los aspectos de la vida, incluidos los deportes.

El Día para la Eliminación de la Discriminación y el Racismo reafirma el compromiso de Chubb Seguros e Independiente del Valle en eliminar estas injusticias tanto en el fútbol como en la sociedad en general.

Este día representa un momento importante para la reflexión y la acción ya que Chubb Seguros, junto con IDV, realiza talleres de capacitación, educación y apoyo para crear un ambiente inclusivo y equitativo. La creencia compartida es clara: el fútbol, como la sociedad, debe ser incoloro y debe realizarse un esfuerzo concertado para garantizar que prevalezcan el respeto y la igualdad en todos los aspectos de la vida diaria.

4.1.5. Visita Unesco

Julio César Guanche, Representante de la UNESCO en Quito, visitó la sede del Club para conocer más sobre la innovadora campaña “Latidos del Valle”. Esta iniciativa se distingue por un enfoque innovador para eliminar el racismo en los estadios de fútbol, con el propósito de transformar el entorno deportivo en un espacio de respeto e integración. Durante su recorrido, Guanche pudo conocer de primera mano acciones y resultados concretos que, gracias al trabajo conjunto del club y Chubb Latinoamérica están impactando positivamente a la comunidad futbolística.

La visita de Guanche demuestra los esfuerzos del equipo en la lucha contra el racismo y fortalece la cooperación entre la UNESCO y el club en su misión de construir un mundo más justo e igualitario. La

campaña Latidos del Valle es un excelente ejemplo de cómo el deporte puede servir como una poderosa herramienta para el cambio social, y de igual manera la visita de la UNESCO destacó la importancia de estas iniciativas para promover valores universales como la igualdad y el respeto. Con su visita, el club reafirma su compromiso continuo de promover mejoras medioambientales tanto dentro como fuera del campo.

4.2. Viralidad del contenido

La campaña “Latidos del Valle” de Independiente del Valle, cuyo objetivo es vincular el mundo del fútbol con las problemáticas raciales que amenazan al deporte, no logró ganar una atracción significativa en las plataformas digitales, tal como lo muestra el número de favoritos y comentarios que se muestran en la Tabla 1.

Si bien esta campaña tenía un objetivo vinculado al compromiso social del club, su impacto en las plataformas de redes sociales como Instagram y X es bastante moderado.

En Instagram, el uso de contenido visual atractivo, como la creación de un video musical y la colaboración y apoyo por parte de UNICEF y Chubb Seguros, que combinan el estilo llamativo, juvenil y amigable con la identidad del club, no aseguró una participación tan alta como en otras de sus campañas como lo fue IDV *Fornite* en 2019. A pesar de implementar funciones como Reels y Stories y utilizar hashtags como #ExperienciaIDV y #LatidosDelValle, el alcance y la distribución del contenido siguen siendo limitados y no han alcanzado la difusión que se hubiera esperado entre los medios deportivos, los aficionados al fútbol y los jugadores.

En X, la campaña tuvo un alcance limitado y no tuvo la explosión viral que se esperaba. Los tweets que anunciaban el lanzamiento de la sala antirracismo, desafíos y la colaboración con el jugador ecuatoriano William Pacho no tuvieron suficiente alcance.

Si bien al evento del lanzamiento asistieron figuras importantes en el ámbito fútbol y representantes de la organización UNICEF, las emociones que generó la integración de Independiente del Valle con Latidos del Valle fueron moderadas.

El análisis de Brand24 muestra menos menciones de las esperadas y una mezcla de tonos de conversación, con algunos usuarios mostrando interés, pero no el entusiasmo masivo que podría conducir a una mayor cobertura. La capacidad de X para difundir información instantáneamente y crear tendencias en tiempo real no se ha aprovechado al máximo, lo que ha llevado a un impacto de campaña más limitado.

Aunque impopular, “Latidos del Valle” tuvo un impacto positivo en la recepción de la audiencia, lo que se reflejó en un análisis de sentimiento extremadamente positivo. Instagram y los comentarios resaltan la singularidad de esta iniciativa y la implicación del club en importantes temas sociales, ayudando a mejorar la percepción de la marca entre sus seguidores más fieles.

Aunque la campaña no logró un amplio alcance viral, fortaleció la relación del club con los fanáticos y destacó su capacidad para abordar de manera significativa los problemas actuales, aumentando la participación a largo plazo y la lealtad de la audiencia.

4.3. Análisis cualitativo

El análisis cualitativo de la campaña del Latidos del Valle se centra en la identificación de tópicos claves, la recopilación de comentarios de los participantes y la evaluación de los sentimientos expresados a lo largo de la iniciativa. Simultáneamente, el análisis de comentarios que revela la percepción de la audiencia respecto a la campaña, destacando tanto el entusiasmo generado como las áreas de mejora señaladas por los usuarios.

Esta investigación cualitativa ofrece una visión de cómo la campaña Latidos del Valle capturó el interés de su público objetivo y hasta qué medida fomentó un diálogo sobre la intersección de la cultura deportiva y digital en un tema relevante como lo es ponerle un alto al racismo en el mundo y específicamente en el fútbol.

4.3.1. Relación entre el Fútbol y el movimiento antirracismo

El fútbol es uno de los deportes más populares y seguidos de cerca en el mundo, por lo que proporciona una poderosa plataforma para abordar cuestiones sociales, incluido el racismo. Al involucrar a jugadores, clubes y ligas en campañas contra el racismo, el deporte puede amplificar mensajes de igualdad y respeto. Por ejemplo, iniciativas como "No hay lugar para el racismo" de la Premier League, "Di no al racismo" de la UEFA o "Kick It Out" de Inglaterra; y en este caso la creación de la sala anti-racismo del Independiente del Valle, utilizan la visibilidad del fútbol para educar al público sobre la erradicación del racismo. Los jugadores también han expresado su opinión, utilizando su influencia para condenar el comportamiento racista y abogar por el respeto y la igualdad. Acciones como arrodillarse antes de los partidos, usar camisetas con mensajes antirracistas o realizar campañas en las redes sociales son ejemplos de cómo el fútbol puede concienciar al público en general sobre la necesidad de erradicar el racismo.

4.3.2. Involucración de la Comunidad

en redes sociales de la audiencia en relación con la Sala Antirracismo del Independiente del Valle ha sido positivo, abarcando desde la sensibilización y el apoyo hasta la interacción activa y la participación en iniciativas del club.

Los seguidores han mostrado su apoyo a la iniciativa, expresando su aprobación a través de "me gusta", comentarios, y compartiendo las publicaciones del club. Este apoyo en redes sociales ha ayudado a amplificar el alcance del mensaje antirracismo y ha generado una conversación positiva en torno al compromiso del club con la inclusión y la diversidad.

En 2023, el club se asoció con KFC para realizar una encuesta de percepción de marca con algunos objetivos: conocer la percepción de la marca IDV y definir el perfil del hincha del IDV. Los resultados revelan un panorama interesante: a pesar de los esfuerzos considerables del Club para generar contenido innovador en plataformas como X, las audiencias principales todavía prefieren los medios tradicionales

como la televisión para informarse sobre fútbol. El fenómeno resalta la dicotomía entre las estrategias digitales de los clubes y las preferencias de sus seguidores, lo que demuestra que la televisión sigue siendo la principal fuente de información deportiva para muchos, en particular eventos en vivo, momentos destacados de los partidos y noticias deportivas en general.

Además, el estudio de percepción muestra que, entre las redes sociales, Facebook y YouTube son las plataformas donde los aficionados del Independiente consumen con mayor frecuencia contenidos relacionados con el club. Estas plataformas permiten a los fanáticos acceder a videos, transmisiones en vivo y actualizaciones de manera que complementan el consumo de medios tradicionales. Mientras que X se destaca por su capacidad para brindar noticias y actualizaciones rápidas, Facebook y YouTube ofrecen un enfoque más visual y detallado, que parece resonar más entre el público del club. Este hallazgo resalta la necesidad de una estrategia equilibrada que combine el alcance de los medios digitales emergentes con las fortalezas de los medios tradicionales y las redes sociales preferidas para garantizar que el contenido llegue efectivamente a toda la base de fanáticos de un club.

4.4. Comentarios

Las tablas siguientes desglosan los comentarios en las publicaciones de la campaña previamente mencionada en las plataformas X e Instagram correspondientemente.

El uso del lenguaje escrito en las redes sociales conlleva una serie de desafíos, especialmente en torno a la ortografía y la coherencia.

En un entorno digital, la velocidad y la formalidad a menudo conducen a un lenguaje simple, sin signos diacríticos, mal escrito y que no coincide exactamente. Estos errores pueden afectar no sólo la claridad y calidad del mensaje, sino también la credibilidad del remitente.

El análisis de estos errores muestra cómo las normas lingüísticas se adaptan o ignoran en las plataformas digitales, lo que proporciona información sobre el desarrollo y el uso del lenguaje escrito moderno.

Estos textos se convierten entonces en reflejos del lenguaje contemporáneo y revelan patrones de comunicación que influyen en cómo se entiende y utiliza el lenguaje en la era de la información. A continuación podremos ver los comentarios en las 5 publicaciones escogidas para este análisis.

4.4.1 Canción erradicar racismo

Tabla 2

Comentarios Publicación en X: Canción erradicar racismo

| Número | Comentario |
|--------|--|
| 1 | “Con razón las formativas nos les fue bien. Se han estado dedicando a otra cosa estos manes” |
| 2 | “Hoy se los coge Caramelo Martinez” |
| 3 | “Pero deberían dar mas oportunidades a los niños y jóvenes del Valle, así verdaderamente no hay racismo para Todos.” |
| 4 | “Crack Allison!! ❤️ ” |
| 5 | “JAJAJAJA también deberían hablar que la gente de raza negra que está en IDV es envidiosa con la gente que no es de su raza y le hacen la vida imposible y eso se evidencia desde que entrenaban en las canchas al frente del San Luis. Asi serán siempre” |
| 6 | “Razismo de los negros a las otras razas” |
| 7 | “Todo criterio es respetable, lo ideal sería convencer a todos que el color de la piel no influye en el talento, pareciera que se quiere inducir a pensar que los unos son mejores que los otros y no es así.” |
| 8 | “De donde independiente tantos negros sin ofender” |
| 9 | “Comiencen educando a sus dirigentes máximos. Terminaron insultando a los hinchas y cuerpo técnico de liga. Vergonzoso.” |
| 10 | “En el Ecuador hay un terrible racismo y nadie hace nada para combatirlo, acá en este país, hay que ser de raza negra para tener oportunidad en algún equipo de fútbol , de lo contrario, no son tomados en cuenta.” |



| | |
|----|---|
| 11 | “#Atencion 🚨 Recuerda que el sábado 16 de #Diciembre no puedes faltar a la #mejor 🇪🇺 velada de parejas #swinger en #Quito #Pichincha #Ecuador 🇪🇺 🚫” <i>POSIBLE SPAM</i> |
| 12 | “Eso pasa hasta con los mismo blanco Eso es normal” |

Los comentarios en el panel reflejan una variedad de percepciones y actitudes hacia la campaña de Latidos del Valle y, más ampliamente, hacia el racismo en el contexto del fútbol. A continuación, se muestra un análisis detallado de las respuestas proporcionadas.

Comentarios negativos y críticas:

Los comentarios 1 y 2 expresan sarcasmo y escepticismo hacia las actividades del club como los entrenamientos, proponiendo que estos esfuerzos han desviado la atención del rendimiento deportivo. Esto muestra una clara resistencia a la transformación de objetivos que no se alinean con el club y sus metas tradicionales de fútbol, como la exigencia en la cancha y la competencia.

Los comentarios 5, 6 y 8 no solo demuestran prejuicios raciales, sino que contribuyen a la división y visibilización de estereotipos negativos. Estos comentarios de igual manera afirmaron que dentro del club habría descontento y discriminación racial. Es importante mencionar que el comentarista #8 utilizó lenguaje despectivo para perjudicar a los jugadores negros del Independiente del Valle, esto refleja una falta de comprensión y empatía por la iniciativa.

También podemos ver en los comentarios 9 y 10, una crítica a la gestión interna del club y que el racismo es un problema que aqueja al fútbol ecuatoriano de manera general. La perspectiva de que solo los negros tienen la oportunidad de jugar al fútbol (ver comentario 10), muestra una idea errada acerca de que los esfuerzos de la integración excluyen y discriminan a otros grupos.

Comentarios Neutrales y Positivos:

El comentario 3, a pesar de ser positivo con la igualdad, sugiere que el club debería gestionar la creación de nuevas oportunidades para niños y jóvenes locales, señalando que esta es una preocupación sobre el desarrollo de la igualdad de oportunidades en el fútbol. Esta perspectiva puede contribuir de manera constructiva a las discusiones sobre cómo hacer que los programas de fútbol sean más inclusivos.

Por otro lado, el comentario #4, es una expresión de apoyo a un individuo; sin embargo, no aborda directamente la cuestión del racismo, promueve el reconocimiento y valoración del talento individual.

Por último, tenemos los comentarios 7 y 12, que respectivamente proporcionan una visión equilibrada y reflexiva, destacando la importancia de reconocer el talento independientemente del color de piel y apoyando el trato igualitario. De igual manera el comentario 12 demuestra una comprensión más profunda del propósito de la campaña y proporciona una solución educativa a la discriminación.

Spam y fuera de contexto:

Por último, podemos ver el comentario 11, que resulta irrelevante para la discusión sobre el racismo y viendo su carácter se puede considerar como spam, por lo que no aporta ningún valor ni relevancia en el análisis.

4.4.2 Sala Antirracismo

Tabla 3

Comentarios Publicación en Instagram: Sala Antirracismo

| Número | Comentario |
|--------|--|
| 1 | “Que belleza !!!” |
| 2 | “🤩❤️🔥 ... Rico ritmo, se me mueve el esqueleto 🤩 VAMOS INDEPENDIENTE DEL VALLE UN CLUB DIFERENTE” |
| 3 | “Vamos idv 🙄” |

| | |
|---|---|
| | |
| 4 | “Orgullo ecuatoriano 🙌” |
| 5 | “La macumba para que el IDV gané hoy y pase de ronda 😄” |

Orgullo y celebración:

Los comentarios de la Tabla 3 corresponden a una de las publicaciones en Instagram sobre la sala antirracismo.

Los comentarios 1 y 4 demuestran el orgullo y la celebración hacia la identidad del club y los logros alcanzados que se encuentran vinculados al orgullo de la pertenencia ecuatoriana. El comentario #1 expresa admiración directa y la reacción positiva al esfuerzo del IDV. Mientras que el comentario #4 habla directamente del orgullo ecuatoriano, lo que sugiere que el IDV representa para el comentarista una imagen positiva en el ámbito del fútbol.

Comentarios positivos:

Los comentarios 2 y 3 muestran un entusiasmo y apoyo inquebrantables por el club, utilizando un lenguaje vívido y emojis para enfatizar sus sentimientos positivos. El comentario #2 está lleno de apoyo y energía, el uso de múltiples *emojis* resalta el entusiasmo del comentarista. Este comentario demuestra el aprecio por la cultura y el espíritu innovador del club. Mientras que el comentario #3 es una declaración de fuerte apoyo al equipo, que expresa el deseo por ver al Independiente triunfar.

Comentarios Humorísticos y de Apoyo:

El comentario #5 es una clara muestra de humor al mencionar "macumba", que hace referencia a prácticas místicas, y el uso de *emojis* es lo que le da el tono humorístico. Pero, a pesar del humor, el mensaje es de apoyo y esperanza para que el equipo triunfe.

4.4.3. Programa Latidos del Valle

Tabla 4

Comentarios Publicación en X: Programa Latidos del Valle

| Número | Comentario |
|--------|--|
| 1 | “Ahora hagan una sala anti falsificación de documentos.” |
| 2 | “El mejor club del país 🟦 ⬛ ” |
| 3 | “Pacho 🟦 🖤 ” |
| 4 | “ 🗨️ 🟦 🖤 🟦 🖤 ” |
| 5 | “ 🖤 🟦 ” |

Los comentarios en la Tabla 4 reflejan diferentes actitudes y perspectivas hacia el Club y sus iniciativas recientes con el Programa Latidos del Valle, aunque los antecedentes específicos de esta iniciativa no se mencionan en los comentarios.

Comentarios positivos y de apoyo:

Los comentarios 2, 3, 4 y 5 reflejan una fuerte identificación y orgullo por el Club Independiente del Valle.

El comentario 2 enfatiza que el club es el “mejor” del país, mientras que los comentarios 3, 4 y 5 usan *emojis* para expresar afecto y lealtad, demostrando una conexión emocional con el equipo y sus colores.

Comentarios críticos:

El comentario 1 es una crítica irónica. Al proponer la creación de un “departamento de prevención de falsificaciones”, el comentarista parece dar a entender que en algunas áreas relacionadas con el club existe un problema de falsificación de documentos. Esto puede reflejar percepciones negativas o desconfianza hacia las actividades del club o críticas administrativas. Este tipo de comentarios suelen estimular el pensamiento o la reacción sobre el problema subyacente.

4.4.4. Día de la eliminación del racismo

Tabla 5

Comentarios Publicación en Instagram: Día de la eliminación del racismo

| Número | Comentario |
|--------|-------------------------------------|
| 1 | “El fútbol no tiene color 🤝 🌐” |
| 2 | “Bacan” |
| 3 | “❤️🖤❤️” |
| 4 | “❤️” |
| 5 | “Increíble video 💪” |
| 6 | “Lo mejor de lo mejor” |
| 7 | “el fútbol nos une como hermanos 🙌” |
| 8 | “Futbol 🔥” |

Comentarios que Promueven la Inclusión y la Unidad:

Los comentarios 1 y 7 destacan el poder del fútbol para unir a personas de diferentes orígenes, promoviendo ideas de igualdad y camaradería. Estas observaciones enfatizan el papel del deporte como puente entre las diferencias sociales y culturales.

Comentarios de apreciación:

Los Comentarios 2, 5, 6 y 8 muestran una reacción favorable, enfatizando la calidad, la emoción y la positividad. Estos comentarios reflejan una apreciación del valor del contenido y la capacidad del club para inspirar y despertar admiración entre sus seguidores.

Comentarios con Expresión de lealtad:

Los comentarios 3 y 4 usan emojis para expresar el vínculo que tiene el comentarista con el club, aquí se puede destacar el color de los emojis, pues hacen referencia a los colores característicos del club (negro y azul).

4.4.5. Visita UNESCO

Tabla 6

Comentarios Publicación en Instagram: Visita UNESCO

| Número | Comentario |
|--------|---------------------------------------|
| 1 | • “👏👏👏” |
| 2 | • “👏👏👏👏” |
| 3 | • “GRANDE IDV 👏 TRABAJO ADMIRABLE!!!” |
| 4 | • “👏🏆” |
| 5 | “Por un mundo sin racismo” |
| 6 | “Increíble! 👏👏” |
| 7 | “Que cracks” |
| 8 | “Excelente trabajo! 👏👏👏👏” |
| 9 | “De lo mejor que se puede hacer 👏” |
| 10 | “Muy buen trabajo 👏 felicidades!!” |

Comentarios de felicitación

En cuanto a la publicación en Instagram sobre la visita de la Unesco al club, los comentarios 1, 2, 4, 6 y 8 utilizan *emojis* de aplausos y celebración para mostrar aprobación y entusiasmo, destacando la apreciación positiva de los esfuerzos del club. Estos comentarios transmiten una sensación de éxito y admiración por las acciones realizadas.

Comentarios positivos:

Los comentarios 3, 7, 9 y 10 utilizan elogios directos para enfatizar la eficiencia y la calidad del trabajo realizado. Estos comentarios demuestran un claro agradecimiento por los esfuerzos de esta iniciativa con responsabilidad social.

Comentario objetivo:

El comentario#5 se centra en el objetivo principal de la iniciativa, que es erradicar el racismo en los estadios ecuatorianos. Esto refleja la alineación con la misión del club y una valoración positiva de sus esfuerzos para promover la igualdad y la antidiscriminación. Este comentario demuestra un apoyo a los principios que representa esta iniciativa.

El análisis de los comentarios muestra que el Club Independiente del Valle ha desarrollado una relación especial con los fanáticos gracias al enfoque en la inclusión, el contenido de alta calidad y un fuerte sentido de comunidad.

La iniciativa antirracismo del club ha sido bien recibida y su capacidad para generar entusiasmo y apoyo general queda demostrada por las respuestas. IDV se ve como un equipo exitoso en el campo, y una organización que promueve valores sociales positivos que además tiene un impacto significativo en su propia comunidad y en la comunidad deportiva en general.

4.4.6. Análisis de comentarios y percepción

El análisis de los comentarios se realizó utilizando la teoría de la comunicación interactiva, que enfatiza la importancia de la participación del usuario en la creación y distribución de contenidos.

La herramienta Brand24 se utiliza para realizar un seguimiento de las menciones de marca y analizar el sentimiento en los comentarios en tiempo real.

Brand24 nos permitió rastrear y evaluar la recepción de la campaña "Latidos del Valle" desde diversas fuentes online, clasificando el tono de las menciones en positivas, negativas o neutrales.

Este análisis determinó el sentimiento del público y facilitó ajustes estratégicos para optimizar el rendimiento de la campaña.

Se utilizó la teoría de la comunicación participativa, que considera cada comentario como una forma de retroalimentación y diálogo que influye en la percepción pública.

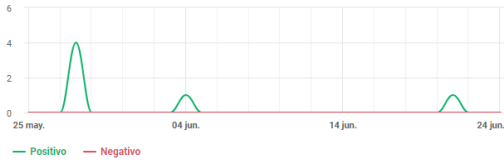
Se examinaron la naturaleza y el tono de los comentarios para determinar los patrones y niveles de participación. El análisis de sentimientos nos permite evaluar el tono emocional de los comentarios, y el análisis de texto revela motivos recurrentes y la entrega de mensajes. Esto proporciona una visión integral de cómo las audiencias interactúan con el contenido y entre sí, destacando la importancia de la voz del usuario en los medios digitales y su capacidad para dar forma al panorama de los medios.

4.5. Sentimiento

El análisis de sentimiento de la campaña "Latidos del Valle" del Club Independiente, identificó sentimientos tanto positivos como negativos en las menciones de la campaña. En el análisis de sentimiento de las publicaciones de la campaña antes mencionada, se utilizaron los datos recopilados a través de la herramienta BRAND24 para evaluar las opiniones de la audiencia. Esta herramienta permitió identificar y categorizar las menciones en redes sociales y otros medios digitales.

Figura 13

Sentimientos generales



Datos *BRAND24*

Como se puede observar en la Figura 13, el día de mayor acogida para la campaña “Latidos del Valle” de Independiente del Valle fue el 28 de mayo de 2024, caracterizado por emociones mayoritariamente positivas. A lo largo del día, las publicaciones y el contenido creado fueron muy apreciados por la audiencia, como lo demostraron los comentarios y expresiones entusiastas de apoyo, destacando la efectividad y el impacto positivo de la campaña en la comunidad.

Figura 14

Sentimientos positivos de mayo

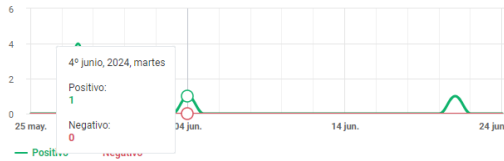


Datos *BRAND24*

Por otro lado, podemos observar en las Figuras 15 y 16 que, aunque el sentimiento hacia la campaña “Latidos del Valle” continuó siendo positivo el 4 de junio, las menciones disminuyeron notablemente hasta el día 21 de junio del 2024, pasando de 4 menciones a solo 1 mención. Esto sugiere que, a pesar del apoyo constante y los comentarios mayoritariamente positivos, la campaña no logró mantener un alto nivel de viralidad ni generar una latencia en la conversación pública. La rápida disminución en la cantidad de menciones indica que, aunque bien recibida, la campaña no consiguió un impulso sostenido en el interés y participación de la audiencia.

Figura 15

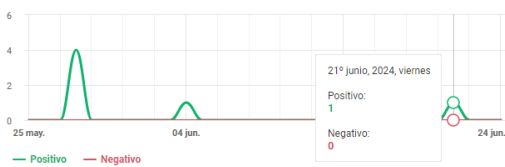
Sentimiento positivo de los primeros días de junio



Datos *BRAND24*

Figura 16

Sentimiento positivo de mediados de junio



Datos *BRAND24*

La campaña “Latidos del Valle” del Club Independiente del Valle tuvo un impacto positivo inicial, especialmente el 28 de mayo de 2024, cuando las menciones alcanzaron su punto máximo.

A lo largo del día, el público mostró un claro aprecio por el contenido de la campaña con comentarios y mensajes de apoyo.

Esto demostró una conexión exitosa con la comunidad, destacando la capacidad de la campaña para atraer la atención y evocar emociones positivas en un corto período de tiempo.

Sin embargo, a pesar de su éxito inicial, la campaña no logró mantener el interés a largo plazo.

A partir del 4 de junio de 2024, el número de menciones comenzó a disminuir significativamente, y la aparente disminución continuó hasta el 21 de junio de 2024.

Esta disminución sugiere que la campaña, aunque inicialmente fue bien recibida, no pudo mantener su viralidad ni su diálogo activo con el público. La fuerte caída en la participación muestra que, a pesar del sentimiento positivo, no existe una estrategia efectiva para atraer e involucrar a la audiencia.

Conclusiones y Recomendaciones

Con base en trabajos de investigación realizados en el área de estrategias de comunicación en el fútbol ecuatoriano, se puede concluir que la comunicación digital en el ámbito deportivo es un área sujeta en constante evolución, que requiere adaptabilidad, creatividad y comprensión de la audiencia.

El estudio destaca la importancia de utilizar las redes sociales como herramienta para fortalecer las relaciones entre los clubes deportivos y su comunidad de seguidores, así como difundir mensajes relevantes e influir en la sociedad.

La intersección de los deportes y los medios digitales abre muchas oportunidades para atraer audiencias de manera efectiva, construir identidad de marca y promover valores sociales.

También enfatiza la necesidad de implementar estrategias de comunicación que vayan más allá de la simple difusión de información, sino que también apunten a generar compromiso, fomentar la participación comunitaria activa y construir relaciones sólidas y significativas a largo plazo.

Los medios deportivos no sólo transmiten mensajes, sino que también crean experiencias que conectan emocionalmente con los aficionados y refuerzan la identidad y los valores del club.

En un entorno digital cada vez más dinámico y competitivo, la capacidad de analizar datos, comprender las tendencias y adaptarse rápidamente a las preferencias cambiantes de la audiencia es fundamental para el éxito de su estrategia de información deportiva.

Esta investigación proporciona conocimientos valiosos aplicables no solo al sector deportivo, sino también a cualquier sector que busque ampliar su presencia y conectarse con audiencias a través de plataformas digitales.

Con base en el análisis realizado como parte de la estrategia de comunicación digital del Club Independiente del Valle en la campaña “Latidos del Valle”, podemos concluir que en el ámbito de la comunicación profesional es primordial darse cuenta de la importancia de las redes sociales como un factor clave, una herramienta para reforzar el vínculo emocional con la audiencia y fortalecer la imagen de una marca deportiva.

La gestión eficaz de los medios digitales en los deportes implica no sólo transmitir mensajes, sino también crear conexiones reales e interacciones continuas con los aficionados.

Comprender los intereses y emociones de su audiencia es importante para desarrollar estrategias de comunicación que generen compromiso y fomenten la lealtad de los fanáticos.

Además, la capacidad de rastrear y analizar el rendimiento de la campaña en tiempo real a través de una variedad de fuentes en línea, como redes sociales, foros y sitios de noticias, le permite personalizar su estrategia de comunicación de manera flexible y efectiva.

De manera similar, gestionar la comunicación de crisis en las redes sociales puede ser crucial para mejorar la imagen de una organización deportiva.

En este sentido, la investigación no sólo contribuye al conocimiento académico sobre la intersección del deporte y los medios digitales, sino que también ofrece recomendaciones prácticas para la innovación y mejora de las estrategias de comunicación en el ámbito deportivo.

Este trabajo sienta las bases para incidir en la práctica profesional de comunicadores y directivos de clubes deportivos contemporáneos, enfatizando la importancia de las comunicaciones estratégicas en la era digital.

5.1 Recomendaciones

5.1.1 Optimizar la estrategia en redes sociales

Para aumentar la viralidad de futuras campañas, el Club Independiente del Valle necesita optimizar su estrategia de redes sociales. Esto incluye el uso de contenido interactivo y atractivo, como transmisiones en vivo, entrevistas con jugadores y contenido detrás de escena para atraer mejor al público. Además, implementar una estrategia de hashtag más efectiva y trabajar con *influencers* destacados en el fútbol y en temas sociales, lo cual podría aumentar el alcance y la resonancia del mensaje.

5.1.2 Mejorar la segmentación de audiencia

Es importante comprender mejor a su audiencia y sus preferencias de visualización de contenido.

Dado que los fanáticos de Independiente del Valle prefieren plataformas como Facebook y YouTube para ver contenido relacionado con el club, como lo muestran los datos de la encuesta de percepción llevada a cabo por el club, tiene sentido centrar los esfuerzos de marketing digital en estas plataformas, asegurando una presencia a largo plazo con contenido relevante y de alta calidad.

Esto también significa adaptar su contenido a los formatos que prefiera su audiencia, como videos largos de YouTube y publicaciones de Facebook.

5.1.3 Ampliar la participación comunitaria

La campaña debe aumentar los esfuerzos para involucrar a las comunidades locales a través de eventos y actividades que promuevan la inclusión y la diversidad.

Esto podría incluir seminarios educativos, talleres en escuelas y universidades, y crear programas de voluntariado que les permitan a los hinchas participar activamente en iniciativas contra la discriminación racial. Estos eventos pueden fortalecer el vínculo entre el club y la comunidad, aumentando el apoyo y la lealtad a la campaña.

5.1.4 Cooperación con organizaciones internacionales

Fortalecer la cooperación con organizaciones internacionales como la UNESCO y UNICEF para aumentar la transparencia y credibilidad de la campaña. Estas colaboraciones no sólo proporcionan legitimidad, sino que también pueden proporcionar recursos adicionales y ampliar las redes de difusión en todo el mundo, mejorando la eficacia de las iniciativas del club.

5.1.5 Contenido educativo innovador

Desarrollar contenido educativo innovador que transmita el mensaje de su campaña de una manera atractiva y accesible. Esto puede incluir la creación de materiales educativos, aplicaciones interactivas y recursos en línea que promuevan la equidad y la inclusión racial. La incorporación de este material en programas educativos tanto dentro como fuera del deporte puede ayudar a aumentar el alcance de las campañas y crear conciencia entre un público más amplio sobre la importancia del movimiento antirracismo.

Referencias Bibliográficas:

- Ballesteros, C. (2011). *LacomunicacinenlaGestinDeportiva_TFG_CarlosBallesteros_2011*.
- Billings, A. H. M. J. A. (2015). *Sport, Media and Society*. Sage Publications.
- Boyle, R. H. R. (2009). *Power Play: Sport, the Media, and Popular Culture*. Edinburgh University Press .
- Cámara de Valencia. (2024). *Descubre el perfil de audiencia de Instagram y analiza si tu empresa debe estar en este canal*. <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/descubre-el-perfil-de-audiencia-de-instagram-y-analiza-si-tu-empresa-debe-estar-en-este-canal/#:~:text=P%C3%BAblico%20objetivo%20de%20Instagram,entre%2018%20y%2024%20a%C3%B1os>.
- Caridad, M., Larriva, A., Arroyo, R., Quiñones, F., Sebastián Burneo, J., Larrea, J., Calderón, K., Quijano, M., & Trujillo, P. (n.d.). *CRÉDITOS Y AVISO LEGAL Club Profesional Independiente del Valle Coordinadores del proyecto*. <https://pressouth.photoshelter.com>
- Christison, C. (2024, May 20). *Cómo aumentar la interacción en redes sociales [calculadora gratuita]*.
- Crua C. (2022, November 2). *¿Cómo son los usuarios de Twitter y cómo se comportan con las marcas?* <https://www.iebschool.com/blog/estadisticas-usuarios-twitter-como-son-redes-sociales/>
- De Silva C. (2023, January 19). *¿Cómo influyen las redes sociales en el fútbol?* <https://iusport.com/art/122002/como-influyen-las-redes-sociales-en-el-futbol>
- Federación Ecuatoriana de Fútbol. (2022). *REGLAMENTO-GENERAL-DE-COMPETICIONES-*.
- Flores, S. (2023, July 2). *DRAGONAS IDV UN PROYECTO DE ÉXITO EN EL FÚTBOL FEMENINO ECUATORIANO*. <https://noticias.usfq.edu.ec/2023/02/dragonas-idv-un-proyecto-de-exito-en-el.html>
- Freberg, K. J. (2022). *Social media for strategic communication : creative strategies and research-based applications*.
- González, A. (2024). *Influencia social e identificación: los influencers como productores de sentidos en los nuevos consumos digitales.os consumos digitales*.
- González Herrero, A., & Pratt, C. (1996). *An Integrated Symmetrical Model for Crisis Communications Management*.
- Gullo, F. (2021, June 13). *Prudencio Reyes, talabartero: la historia del primer hincha de fútbol*. <https://www.tycsports.com/al-angulo/prudencio-reyes-talabartero-la-historia-del-primer-hincha-de-futbol-id248941.html>
- Hardin, M. D. A. H. (2017). *The Athletic Experience at the Center of Community: Narratives of Resistance, Resilience, and Community*. Routledge.
- Hopwood, M., Skinner, J., & Kitchin, P. (2010). *SPORT PUBLIC RELATIONS AND COMMUNICATIONS*.
- IBM. (2024). *¿Qué es analytics de redes sociales?*
- Independiente del valle. (2024). *CLUB DEPORTIVO INDEPENDIENTE DEL VALLE*. <https://www.independientedelvalle.com/>
- Kian, E. M. (2015). *Sports Media: Transformation, Integration, Consumption*. Routledge.
- Lenis, A. (2023, August 2). *Marketing de influencers: qué es, ventajas y cómo implementarlo*.
- Mosseri, A. (2021, June 8). *Más detalles sobre cómo funciona Instagram*. About Instagram. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>



- Ridge, B. (2023, August 27). *El papel fundamental del marketing deportivo: impulsando el éxito en la industria del deporte*. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-hace-el-marketing-deportivo/>
- Sampieri, R. H. , C. C. F. , L. P. B. , V. S. M. , & T. C. P. M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Cuarta Edición). McGraw-Hill.
- Sánchez, J. (2014). *Comunicación estratégica aplicada a la organización deportiva*.
- Sandvoss, C. (2003). *A Game of Two Halves: Football, Television and Globalization*. Routledge.
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo, T. (2018). Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016. *Icon 14*.
- Sicilia, M., & Palazon, M. (2008). Brand communities on the Internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications An International Journal*.
- Soriano, O. (2021). *Lástima a nadie, Maestro*.
- Tejedor, S., Cervia, L., & Vecino, C. (2020). *EL FÚTBOL EN LAS REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE LA PRESENCIA EN FACEBOOK DE LOS PRINCIPALES EQUIPOS DE EUROPA*. 154.
- Tenorio, S. (2021). *La comunicación participativa como base del accionar de la red social de la Emisora comunitaria Urabá Estéreo*.