



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**Previo a la obtención  
del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.**

**Título de la Tesis:**

*“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING DIGITAL PARA EL  
CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO COELLO”.*

Autora:

**Lcda. Linsy Lorena Coello Vásquez.**

Tutora:

Dra. Ana Teresa Badía Valdés.

**Guayaquil, 3 de junio de 2020.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Linsy Lorena Coello Vásquez, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

**TUTORA**

---

**Dra. Ana Teresa Badía Valdés.**

**OPONENTE**

---

**Mgs. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes.**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

**Dra. Irene Trelles Rodríguez.**

Guayaquil, 3 de junio de 2020.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA**  
**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**  
**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Linsy Lorena Coello Vásquez.

**DECLARO QUE:**

La tesis “Diseño de una estrategia de *Branding Digital* para el club Deportivo Especializado Formativo Coello” previo a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los tres días del mes de junio del año 2020.**

**LA AUTORA**

---

**Lcda. Linsy Lorena Coello Vásquez.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA**  
**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Linsy Lorena Coello Vásquez.

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución de la tesis de Maestría titulada “Diseño de una estrategia de *Branding Digital* para el club Deportivo Especializado Formativo Coello”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los tres días del mes de junio del año 2020.**

**LA AUTORA:**

---

**Lcda. Linsy Lorena Coello Vásquez.**



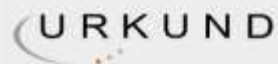
**UNIVERSIDAD CATÓLICA**

**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**INFORME URKUND**



### Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo Titulación Linsy Coello.docx (D63603384)  
Submitted: 2/7/2020 5:44:00 PM  
Submitted By: irene.trelles@cu.ucsg.edu.ec  
Significance: 2 %

#### Sources included in the report:

teSIS\_MORENO\_LUIS\_TECNO.docx (D42692688)  
[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-50062018000300073](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062018000300073)  
<https://arrontesybarrera.com/creatibo/influyen-atributos-de-marca-en-estrategia-branding/>  
[http://eprints.rclis.org/14480/1/arquitectura\\_informacion\\_y\\_usabilidad.pdf](http://eprints.rclis.org/14480/1/arquitectura_informacion_y_usabilidad.pdf)  
<https://www.lavanguardia.com/opinion/20190330/461329107516/la-revolucion-5g.html?fbclid=IwAR05JrkYD6tDMD0uImpnjDw0yrKdAiDmCMTFS2lojo9vEwRAnXmp2n8QZI>  
<http://w3.org/History.html>  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_arttext)  
<http://eprints.rclis.org/29262/1/01.pdf>  
<https://docplayer.es/95937339-Facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion-carrera-de-publicidad.html>

#### Instances where selected sources appear:

10

## **RESUMEN**

En esta investigación se realiza el diseño de una estrategia de *Branding Digital* para el Club Deportivo Especializado Formativo Coello, tomando en cuenta todos los datos obtenidos tras la aplicación de diferentes técnicas para el diagnóstico: análisis en sitios de redes sociales y buscadores; una encuesta a 365 personas, para determinar el perfil de usuario del Club; un *focus group* con sujetos pertenecientes a los distintos niveles de los cursos que se imparten, para descubrir con qué se sienten satisfechos o insatisfechos los clientes, qué esperan y qué atributos perciben; cinco entrevistas; el *benchmarking* y una auditoría de redes.

El estudio parte además de sistematizar referentes teóricos previos acerca de las estrategias de comunicación, el *Branding Digital* y otros temas de interés sobre los cuales se ancla el diseño de la propuesta. Como principales resultados del diagnóstico se determinó que los clientes actuales tienen una buena percepción del club Coello, confían en la calidad de los servicios brindados, de los productos que se expenden y de los valores impartidos, pero esperan que la entidad amplíe la gama de los primeros, por nuevos de igual o mejores cualidades. Asimismo, se halló que a nivel digital la institución tiene una adecuada cantidad de seguidores y *engagement* -aunque puede mejorar-, pero no aprovecha estos atributos para generar tráfico hacia su sitio web, el que además se encuentra desactualizado. La estrategia de *Branding Digital* contenida en esta investigación potencia a los medios digitales a través del uso de nuevas herramientas *online*, optimiza el tráfico de las cuentas virtuales hacia el sitio web del Club, y pondera a lo familiar como valor para marcar la diferencia con otras instituciones similares.

## **PALABRAS CLAVES**

Estrategia, *Branding Digital*, redes sociales, medios digitales.

## **ABSTRACT**

In this investigation, the design of a Digital Branding strategy for the Coello Training Specialized Sports Club is carried out, taking into account all the data obtained after the application of different diagnostic techniques: analysis in social networking sites and search engines; a survey of 365 people, to determine the user profile of the Club; a focus group with subjects belonging to the different levels of the courses taught, to discover how customers feel satisfied or dissatisfied, what they expect and what attributes they perceive; five interview; benchmarking and a network audit.

The study also starts systematizing previous theoretical references about communication strategies, digital branding and other topics of interest on which research is anchored. As main results of the diagnosis, it was determined that current clients have a good perception of the Coello Club, they rely on the quality of the services provided, the products that are sold and the values imparted, but they expect the entity to expand the range of first, for new of equal or better qualities. Also, it was found that at the digital level the institution has a good number of followers and engagement - although it can improve - but it does not take advantage of these attributes to decant them in the traffic to its website, which is outdated. The proposed digital branding strategy empowers digital media through new tools that exist online, optimizes the traffic of virtual accounts to the club's website, and weights the familiar as a value to make a difference with other institutions that sell the same services or products.

## **KEYWORDS**

Strategy, digital branding, Social Networks, digital media.

# Índice

Introducción .....	13
Capítulo I .....	20
Fundamentación conceptual.....	20
1.1. <i>Branding Digital (BD)</i> .....	21
1.1.1. <i>Brand Equity</i> .....	22
1.1.2. Lealtad de marca .....	23
1.1.3. Digitalización del mundo .....	23
1.1.4. Los sitios de redes sociales: <i>Facebook, Instagram, Twitter</i> y el buscador <i>YouTube</i> .....	24
1.1.5. Identidad digital .....	26
1.1.6. Imagen y reputación empresarial.....	27
1.1.7. Marketing y sitios de redes sociales para la promoción .....	28
1.1.8. En el mundo de la Netnografía y el <i>Big Data</i> .....	29
1.1.9. Estrategia de <i>branding</i> y comunicación digital .....	32
1.2. Los inicios de la web .....	33
1.3. La evolución de la web 1.0 a la 4.0.....	35
1.4. De la arquitectura de la información (AI) .....	37
Capítulo II .....	39
Diseño metodológico.....	39
2.1. Categoría de Análisis (CA) .....	40
2.1.1. Definición de categoría de análisis .....	40
2.1.2. Operacionalización de la CA .....	41
2.2. Otras definiciones conceptuales.....	43



2.3. Tipo de investigación por su alcance.....	44
2.3.1. Primera fase exploratoria .....	44
2.3.2. Fase descriptiva .....	44
2.4. Enfoque investigativo .....	44
2.5. Diseño de investigación basado en el método .....	45
2.6. Procedimientos y técnicas de investigación a utilizar .....	45
2.7. Procedimientos para el procesamiento de la información recopilada.....	47
2.8. Población y muestra .....	48
2.9. Marco referencial en el que se desarrolla la investigación.....	49
2.9.1. Normativas en el Ecuador con relación al deporte .....	49
2.9.2. Competencia .....	49
2.9.3. La historia del Club .....	51
2.9.4. Redes sociales y buscadores activos.....	52
Capítulo III.....	53
Análisis de resultados .....	53
3.1. Diagnóstico del <i>Branding Digital</i> del Club: Perfil del usuario.....	54
3.1.1. Medio a través del cual se conecta mayormente a Internet .....	54
3.1.2. Tiempo que pasa conectado a Internet al día .....	54
3.1.3. Edad del usuario .....	54
3.1.4. Satisfacción de los clientes con la marca.....	54
3.1.5. Insatisfacción de los clientes con la marca.....	55
3.1.6. Valores, atributos y otras características que los clientes reconocen de la marca.....	55
3.1.7. <i>Benchmarking</i> -análisis de la competencia-.....	56
3.1.8. Los entrevistados hablan: resultados de las entrevistas.....	59
Capítulo IV .....	61
Propuesta .....	61

4.1. Dimensión teórica de la propuesta de <i>Branding Digital</i> .....	62
4.1.1. Preceptos teóricos relacionados con el <i>Branding Digital</i> .....	62
4.1.2. Digitalización del mundo .....	62
4.1.3. Redes sociales .....	62
4.1.4. Identidad, imagen y reputación digital .....	62
4.1.5. Marketing y redes sociales para la promoción .....	62
4.2. Dimensión práctica de la estrategia de <i>Brandig Digital</i> .....	62
4.2.1. Objetivo general de la estrategia de <i>Brandig Digital</i> .....	62
4.2.2. Objetivos específicos .....	62
4.2.3. Objetivos de proyección a largo plazo .....	63
4.2.4. Públicos de interés.....	63
4.2.5. Canales de inserción <i>online</i> .....	64
4.2.6. Misión y Visión .....	65
4.3. Dimensión metodológica de la estrategia de <i>Branding Digital</i> . .....	82
V. Conclusiones y recomendaciones .....	85
5.1. Conclusiones .....	86
5.2. Recomendaciones .....	89
VI. Referencias bibliográficas .....	90

## Índice de tablas

Tabla 1. Diferencias entre el <i>Big Data</i> y la Netnografía. <i>Netnography is qualitative social media research. Frontiers of social media science</i> .....	31
Tabla 2. <i>Benchmarking</i> de la competencia del club Coello.....	57
Tabla 3. Plan táctico de acciones prácticas para los sitios de redes sociales, el sitio web y el buscador <i>YouTube</i> .....	66
Tabla 4. Evaluación de la estrategia de <i>Branding Digital</i> para el club Coello.....	85

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Informe digital 2019: <i>Global Internet Use Accelerates</i> .....	14
Gráfico 2. El antes y el después del <i>branding</i> . ( <i>Branding in the digital age. You're spending money in all the wrong places</i> ). .....	29
Gráfico 3. Evolución de la web 1.0 a la 4.0.....	35

## Introducción

La presente investigación se orientó en el diseño de una estrategia de *Branding Digital* para el Club Deportivo Especializado Formativo Coello, que abarcó potenciar sus sitios de redes sociales: *Instagram, Facebook y Twitter*, aumentar su presencia como posicionamiento en el buscador *YouTube* además de la actualización de su sitio web con características 2.0 y 3.0 -optimizado para múltiples dispositivos-. A través de este conjunto de acciones tácticas se buscó promocionar a nivel digital, la práctica y asesoría profesional sobre disciplinas como: natación, aguas abiertas, actividades subacuáticas, triatlón y gimnasia olímpica. Asimismo, se hizo hincapié en la proyección de contenido enfocado en el ambiente familiar brindado a sus usuarios como valor fundamental.

## Justificación

Por los servicios que presta la entidad a la comunidad por medio del deporte, se consideró pertinente diseñar una estrategia de *Branding Digital* que pautase el proceso comunicativo en tal sentido, posicionar la marca club Coello -cuyo valor principal es el trato familiar-, y complementar la identidad digital que la entidad ya tenía ganada en redes.

Tras el análisis de las propuestas comunicativas digitales de otros clubes, con propósitos similares al club Coello, se encontró que solo algunas entidades en Guayaquil con este corte poseen sitio web, el resto cuenta únicamente con redes sociales -RR.SS.- faltando de esa forma información más detallada sobre sus servicios.

Por su parte, el club Coello tiene una presencia digital estable, ya que tiene cuentas activas en: *Facebook, Instagram, Twitter y YouTube*, mientras que su punto por mejorar es que su sitio web se encuentra en desarrollo.

Debido a la gran cantidad de contenido subido y *engagement* recibido a través de sus cuentas virtuales, la entidad se vio en la necesidad de crear esta propuesta que ponderara los canales digitales con tres finalidades: convertir a más visitantes en futuros clientes, dar un servicio a la comunidad -que ya posee- con recomendaciones impartidas por los

profesionales que están a cargo de la institución y presentar la opción de compra de implementos e indumentaria.

El Club concibe su conjunto de redes como un espacio no solo informativo de los cursos que ofrece, sino también como un punto de encuentro de calidez familiar entre personas que tienen la misma sintonía de intereses deportivos y para las cuales crea contenido útil y a la vez interesante, presentado de manera interactiva.

#### Pertinencia

De acuerdo con el informe de *We Are Social and Global Digital de Hootsuite* (2019), los usuarios de Internet a nivel mundial se han incrementado en un promedio de más de un millón de nuevos consumidores diarios desde 2018. De los 5.11 mil millones de beneficiarios del uso del móvil hubo un aumento de 100 millones -un 2%- el año pasado. De los 4.39 mil millones de usuarios de Internet en 2019, se nota una tendencia creciente de 366 millones en comparación con enero del año anterior, es decir cerca de un 9%. Esas estadísticas corroboran la pertinencia de este estudio junto a la existencia de normativas nacionales que ponderan la práctica responsable del deporte.

**Gráfico 1. Informe Digital 2019: *Global Internet Use Accelerates*.**

## INFORME DIGITAL 2019

We Are Social and Hootsuite's Global Digital Report (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates.



**Fuente:** *Elaboración propia, a partir de los datos de Kemp (2019).*

Por su parte, según números del Inec (2015), en encuesta obtenida de una muestra de 28.846 viviendas distribuidas en 2.425 sectores del país, el ecuatoriano mayor de 12 años pasa 7,22 horas promedio semanales conectado a Internet, lo que equivale a un 88,1%; de estos 4,9 millones de usuarios poseen cuentas en redes sociales, es decir un 58,60%. En el sector urbano, que es el que le compete al presente estudio, el 81,90% son usuarios activos, las mujeres son las que más participan en medios digitales, aunque no existe una brecha muy grande con los hombres, pues el 50,1% corresponde a las primeras y el 49,9% a los segundos.

Al tener en cuenta esta data se consideró pertinente elaborar esta investigación, pues las estadísticas apuntan a que debido al tiempo y participación en línea de los usuarios en las zonas urbanas *-target* establecido en el estudio- los sitios de redes sociales son un gran foco de atención para los ecuatorianos, lo que los convierte en un nicho adecuado para la exposición y venta de servicios y productos con la marca club Coello.

Si se hace una comparación entre las cifras de 2015 con las de 2017, proporcionadas por el mismo Instituto Nacional de Estadística y Censos (Inec), se nota un avance de la penetración de las nuevas tecnologías en la población local, pues los números reflejan un incremento en el

porcentaje de aquellos que poseen celular y cuentas virtuales, lo que muestra que el mundo no se dirige hacia una era digital, sino que ya la está viviendo. De una población total del país de 16 millones de personas -8 millones de hombres y un poco más de 8 millones de mujeres-, el 53% tiene un celular activado, de estos un 33,7% son *smartphones* y el 31,9% utiliza los sitios de redes sociales desde sus móviles inteligentes. Es por esto que se vuelve relevante exponer los servicios, productos y valores de la entidad en los medios *online*.

Asimismo, se determinó que realizar el presente estudio era oportuno en el ámbito deportivo, debido a que la Constitución del Ecuador en su Art. 24, asegura que los ciudadanos del país tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, lo que implica la práctica del deporte en su tiempo libre. Entre tanto, que la Ley Orgánica de la Cultura Física del Ecuador en su Art. 1 señala que su objetivo es promover y coordinar la cultura física; impulsar el acceso masivo de las personas al deporte y a las actividades de educación física y recreación.

#### Antecedentes

La institución es un centro deportivo especializado que se dedica a la formación de niños, jóvenes y adultos. Surgió como una empresa familiar, en torno a la gloria de la natación, Javier Coello León, quien posee amplia experiencia en este ámbito, pues primero fue nadador de piscina y aguas abiertas de alto nivel, para luego graduarse como profesor en la Facultad de Educación Física, Deportes y Recreación de la Universidad de Guayaquil. Asimismo, fue becario por la Organización Deportiva Panamericana (ODEPA) para estudiar en México, luego se desempeñó como entrenador de selecciones del Guayas, así como del Ecuador, destacándose en la preparación de deportistas con miras a competencias nacionales e internacionales (Ver Anexo No. 1).

La misión del club Coello es formar deportistas integrales, gracias al uso de técnicas de vanguardia impartidas por profesionales especializados. Además de fortalecer los procesos psicomotores y socio-afectivos de sus alumnos, los cuales se logran en un entorno familiar.

Su visión es ser reconocido como uno de los mejores clubes deportivos, tras aplicar en la natación una técnica propia basada en el desglose de los estilos; en actividades subacuáticas, conseguir el excelente rendimiento con el óptimo uso de los implementos como las bialetas, monoaletas y *snorkel*; en triatlón lograr el dominio de las transiciones agua-tierra y en gimnasia



olímpica para niñas, orientarlas hacia la máxima puntuación mediante clases semipersonalizadas -grupos reducidos-.

Debido a los servicios y productos de buena calidad que ofrece la institución, Coello, decidió formar junto con sus hijos, también nadadores: Javier, Linsy y Rafael, además de con su esposa, Rossana Lorena Vásquez Terranova, el Club Deportivo Especializado Formativo Coello, el 12 de diciembre de 2007.

De esta forma comenzó a funcionar solo con clases de natación en la piscina de la Facultad de Psicología de la Universidad de Guayaquil, Av. Juan Tanca Marengo, norte de la ciudad, para luego trasladarse a la pileta del Colegio Javier, Km 5 ½ vía a la costa; ambas concesionadas.

Gracias a la acogida de sus cursos, el 7 de enero de 2013, la familia compró un terreno y abrió las puertas de su nueva sede en la Urbanización Torres del Salado, en el Km 11.5 de la vía a la costa. Ya establecidos en este nuevo polo de desarrollo urbano de Guayaquil, ampliaron su espectro de disciplinas a triatlón, gimnasia olímpica y actividades subacuáticas.

El 5 de septiembre de 2014, los tres sucesores de Coello, registraron la compañía Hermanos Coello Swimming Club Deportivo, Hercoswim Cía. Ltda. Una empresa cuya finalidad es unir a la comunidad de la vía a la costa y sectores aledaños, por medio de la actividad física, de acuerdo con sus necesidades, edades y capacidades, además de convertirse en un semillero de futuras glorias en estas ramas.

Todos sus programas son elaborados por un equipo de profesionales especializados en natación y ciencias del deporte, que constantemente monitorea el aprendizaje de sus alumnos y el desenvolvimiento de sus docentes, con el objetivo de que la formación que se imparta sea holística.

Entre los servicios que ofrece el Club están: supervivencia -bebés de 1 a 4 años-, enseñanza de la natación tanto para niños como adultos, clases de natación con aletas, monoaletas y *snorkel* -actividades subacuáticas-, terapia física, corrección de estilos, entrenamiento, asesoría en triatlón, aguas abiertas, organización y realización de competencias desde infantes de dos años, en adelante, además de gimnasia olímpica artística solo para niñas.

En la época de salida de clases escolares, da el servicio de campos vacacionales, en los que imparte natación, gimnasia olímpica, polo acuático, defensa personal -karate- y fútbol.

## Problema de Investigación

¿Qué elementos teóricos, metodológicos, y prácticos podrían sustentar una estrategia de *Branding Digital* para el club Coello, en el período de un año?

### Otras preguntas

1. ¿Qué preceptos conceptuales y teóricos sistematizan el *Branding Digital*?
2. ¿Bajo qué normativas y en qué contexto se desenvuelve el Club?
3. ¿Cuál es el perfil de los usuarios del club Coello en relación con los atributos y valores que ellos identifican y los que desean que se incorporen?
4. ¿Cómo planificar la estrategia de *Branding Digital* en las redes sociales del Club?

### Objetivo General

Diseñar una estrategia de *Branding Digital* a partir de elementos teóricos, metodológicos, y prácticos, para el club Coello, en el período de un año.

### Objetivos específicos

1. Sistematizar preceptos conceptuales y teóricos sobre el *Branding Digital*.
2. Describir las normativas y el contexto en el cual se desenvuelve el Club y sus características.
3. Determinar el perfil del usuario del club Coello, los atributos y valores que los clientes identifican.
4. Planificar la estrategia de *Branding Digital* en los sitios de redes sociales del Club.

### Elementos fundamentales del diseño metodológico

De acuerdo con la clasificación de Hernández-Sampieri (2014) esta investigación es exploratoria-descriptiva, pues en su primera etapa se recogieron datos y declaraciones para elaborar el capítulo de fundamentación contextual y, luego, cuando se realizó el análisis de esta información, se pudo diseñar la estrategia de *Branding Digital* para el club Coello.

El enfoque metodológico de este estudio es mixto, ya que se caracteriza por ser una combinación de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio, con el objetivo de alcanzar un análisis y respuesta completo del problema.

## Aportes de la investigación

Este estudio posee un **aporte teórico** al sistematizar referentes conceptuales y metodológicos relacionados con el *Branding Digital*, la comunicación, las estrategias y los sitios de redes sociales, entre otros temas. La **metodología** propuesta podrá ser empleada por instituciones similares siempre y cuando se realicen análisis contextuales. Ésta contiene una **contribución práctica** al dotar al club Coello de una estrategia de *Branding Digital*.

## Estructura del trabajo de titulación

El presente trabajo de titulación está estructurado por una “Introducción”, en la que se plantea el objeto de estudio. Luego, en el Capítulo I “Fundamentación conceptual”, a través de una sistematización de autores, se describe el anclaje teórico y el soporte contextual en el cual se desenvuelve la investigación. Por su parte, en el Capítulo II “Diseño metodológico”, se exponen las coordenadas seguidas para analizar el problema como resultado de la aplicación sistemática de los conceptos y fundamentos contenidos en el marco teórico. Continúa con el Capítulo III “Análisis de resultados”, en el que se muestran los hallazgos de la investigación; y en el Capítulo IV “Propuesta”, se explica la estrategia diseñada. También se dan a conocer en el Capítulo V “Conclusiones y Recomendaciones” de la investigación, los comentarios y reflexiones finales. Luego en el Capítulo VI están las “Referencias Bibliográficas”, en el que se hace mención a los textos y autores citados. Por último, en el Capítulo VII se declaran los “Anexos”.

## Capítulo I

### Fundamentación conceptual

En este capítulo se exponen las principales teorías en las que se basa la investigación, y que giran en torno a temas como el *Branding Digital*, las estrategias de comunicación en la era convergente, y la importancia de los sitios de redes sociales, entre otros.

### 1.1. *Branding Digital (BD)*

Para hablar sobre *Branding Digital* hay que comenzar por entender qué es el *branding* y Simmons (como se citó en Aaker, 1991) lo ha definido como un proceso de creación de valores extendidos al cliente por medio de una oferta o experiencia convincente y consistente, con el fin de satisfacer sus necesidades para hacerlo volver a comprar. Sin embargo, este estudio irá más allá e incursionará en el campo del *Branding Digital*. Para Vallet (como se citó en O' Shields, 2006) la web cambió la forma en que el usuario se relaciona con la marca, antes cuando se quedaba solo en lo visual, el intercambio era estático, si bien la televisión logró la conexión marca-cliente de manera más emocional, la red la superó con creces, pues consiguió el nacimiento de comunidades y que los usuarios no solo interactuaran con la marca, sino también entre ellos.

Hobsbawm (2009) recalca que el *branding* moderno está en crisis, lo que se vive ahora es el *Branding Digital*, por eso es importante que las empresas creen una identidad de marca que sea perdurable en el tiempo, porque transmite los valores de éstas. Recalca que las marcas se encuentran inmersas en una cultura, en una sociedad nueva y con ella deben fluir.

El escenario actual se presta para la mencionada evolución del *branding* tradicional, que antes se enfocaba solo en mostrar el producto y vender, ahora con la ruptura del monopolio de la información de los medios de comunicación, gracias al Internet y a las redes sociales, el usuario tiene la capacidad de generar contenidos comunicativos.

Y, precisamente, lo profesado por Hobsbawm (2009), es lo que se quiere lograr con el diseño de esta estrategia de *Branding Digital*, que el nicho al que van dirigidos sus contenidos se “enamore de la marca”, que la sienta suya. Como indica Strauss (2017), fundador y director de *Innovation Protocol*, no basta con ser los mejores en temas funcionales, hay que crear un “*belief system*” o “sistema de creencias” alrededor de las marcas: una forma única de ver el mundo.

Como parte del *Branding Digital*, no solamente el componente de lo digital ayuda a crear la marca, de acuerdo con Rowles (2014), lo hace también cada experiencia que la audiencia tiene con la empresa: desde el tono de voz que emite el recepcionista hasta la papelería que emplea la

entidad. Sin embargo, el principal cambio es que todos esos elementos estén unidos por la experiencia *online*.

Según lo expuesto por el *Internet Advertising Bureau* (2013), el 50% de las personas busca en la red un producto luego de ver una publicidad por televisión o impresa. Y, ¿qué es lo que hace el 40% de las personas al no ser bien tratadas por quien atiende en el *call center*? Según se señala en *New Voice Media* (2013), toma la decisión de descargar su frustración en los nuevos medios.

Es como parte de esa realidad, que los dispositivos como los *smartphones* están cada vez más uniendo la brecha entre las experiencias *online* y *offline* que el usuario vive, así que las empresas deben tener más cuidado con lo que difunden en general, pues todo generará una reacción en la red.

Entre tanto, otro punto que, en estos días, vuelve al *Branding Digital* más importante para una organización, es que los móviles están entrando a la tecnología 5G. De acuerdo con Castells (2019). La conexión a Internet con 5G se programa como 40 veces más rápida que la 4G. Esta nueva estructura tiene como una de sus aristas a destacar, el vínculo con grandes bases de datos -*big data*-, asimismo la creación de un sinnúmero de nuevas aplicaciones, de enlaces ultrarrápidos no solo entre humanos y empresas, sino también entre objetos, dando origen al denominado Internet de las cosas. Y da una cifra contundente, en el 2014 existían 1.600 objetos/máquinas interconectadas, dentro de 6 años, la proyección es que sean 20.000 millones.

#### 1.1.1. *Brand Equity*

Para Ros (2008) el *brand equity* o valor de marca es el conjunto de pensamientos ya sean positivos, negativos o neutrales que se asocia con las marcas. Asimismo, puede manifestarse cuando el cliente reconoce el logotipo o cuando tiene ciertas percepciones sobre la calidad o valor de los productos de la marca.

La gestión de marca consiste en continuar un camino con base en lo tangible que avance hacia lo intangible, pues, aunque las empresas atraviesen por una crisis, si el valor de marca está aún presente en la mente de sus consumidores, estos seguirán comprándola. Es por esto que al *brand equity* se lo considera como un intangible clave para una compañía, inclusive es el responsable de que muchos productos -así no sean los más económicos del mercado-, sigan siendo escogidos por los clientes, porque

transmiten calidad y el vivir una experiencia de alto nivel.

### 1.1.2. Lealtad de marca

Según lo indicado por Colmenares y Saavedra (como se citó en Jensen y Hansen 2006) la lealtad de marca es un factor determinante a la hora de que el consumidor se decante por una u otra. La preferencia por alguna se da por la presencia de ciertas características.

Reducción de niveles de incertidumbre en la compra; reducción de costos en la búsqueda de información asociados a cualquier decisión de consumo; reducción de la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio; aumento en la tolerancia de los consumidores a variaciones en la calidad; resistencia de los clientes fieles a las promociones de los competidores (Assael, 1999)

### 1.1.3. Digitalización del mundo

Castells, Fernández-Ardèvol, Linchuan y Araba (2001) recalcan que: “En la actualidad se vive en la era de la revolución tecnológica, donde el eje central no es el conocimiento y la información en sí, sino la aplicación de estos a instrumentos de creación de conocimiento y procesamiento de información/comunicación, en un ambiente de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos” (p. 58).

El definir correctamente el perfil del usuario es fundamental, pues denota la existencia de una nueva generación más conectada.

Internet creó un mundo paralelo que autoevoluciona. Nos relacionamos con el mundo y afrontamos la vida con una pantalla de por medio. La juventud se congrega ahora en entornos virtuales. Pasamos del átomo al *bit*, marcando una nueva manera de observar el exterior, calcando la capacidad de memoria y almacenamiento del ser humano. Estos factores a la larga determinarán la idiosincrasia del hombre. Las nuevas tecnologías lo modelan, lo han hecho virtual, libre de su cuerpo. Los jóvenes del S. XXI son una generación digital. (Millán, 2006, pp.171)

Se vive en una realidad en la cual el usuario busca todo a la medida y satisfacer necesidades cada vez más específicas a una mayor velocidad, es por eso que los nichos sociales se han vuelto

tan importantes en la actualidad, pues comprender sus gustos y adelantarse a cumplir con sus deseos les otorga poder a las empresas y, a largo plazo, conlleva a entablar negocios fructíferos.

#### 1.1.4. Los sitios de redes sociales: *Facebook, Instagram, Twitter* y el buscador *YouTube*

Los sitios de redes sociales se apoderaron del mundo digital, las antiguas técnicas de investigación de mercado como *home test* y *hall tests*, son totalmente ineficientes, tal como lo subrayan Gómez y Otero (2011). Para ambos, dichas herramientas se encuentran en vías de rediseño y ampliación de valor. Los sitios pactados para el contacto con los usuarios o clientes han sido reemplazados por las redes sociales y los grupos reducidos por comunidades enormes. Las compañías actuales se juegan sus cartas más altas por la supremacía de la multitud, *crowd*, que eludirá las grandes derrotas que tenían las anteriores estrategias investigativas.

Desde bases teóricas como las anteriores, este estudio, toma en cuenta los comentarios, compartidos, los “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” y “me enoja”, en *Facebook*; las reproducciones, los comentarios, los mensajes internos y *reposts* en *Instagram*; los comentarios, *retweets*, y “me gusta”, compartidos en *Twitter*; y el número de suscriptores, las reproducciones y la clasificación de comentarios positivos y negativos, en *YouTube*. El objetivo es obtener una retroalimentación constante, de qué productos y servicios les gustan o no a los clientes, para potenciar los que les agradan y mejorar los que no, y así convertirlos en usuarios frecuentes o compradores.

Los nuevos medios llegaron para quedarse. Cabe recordar que las redes sociales emplean la tecnología de la web 2.0 y ubican al usuario sobre un pedestal, ya que, aparte de crear, también cocrean contenidos, se suscriben, discuten, modifican y comparten información con otras personas y comunidades tanto conocidas como desconocidas, sin requerir gran experiencia técnica.

A través de los *social media* se describen mensajes, publicaciones / estos son creados por los internautas; sin embargo, el contenido generado por los sujetos no se publica únicamente en un medio social. Booking.com, por ejemplo, presenta reseñas de hoteles, pero es una agencia de viajes en línea en lugar de una plataforma de redes, en la que los viajeros escriben, reservan y califican el servicio. Los sitios web pueden importar y mostrar fácilmente contenido generado por el usuario de los nuevos medios -a través de la llamada



interfaz de programa de aplicación o API<sup>1</sup>. Al mismo tiempo, las redes están adoptando cada vez más aplicaciones de comercio electrónico y características de contenido editorial / patrocinado. En consecuencia, cada vez es más difícil identificar los nuevos medios como tales y distinguirlos claramente de otros tipos de sitios web o aplicaciones. (Gretzel, 2018, pp.415-432)

De entre esos nuevos medios, los que se detallan a continuación han sido seleccionados para este estudio.

*Facebook*: activo desde el 4 de febrero de 2004, es una red social creada por Mark Zuckerberg en conjunto con estudiantes de la Universidad de Harvard. Desde el 2006 cualquier persona que alegue tener 13 años puede tener una cuenta. Hasta marzo de 2018 registraba más de 2.200 millones de usuarios activos mensuales. Además de ser dueña de *Instagram*, también lo es del sistema de mensajería *WhatsApp*, el cual adquirió en febrero de 2014 por 16 mil millones de dólares.

*YouTube*: es un sitio web dedicado a compartir vídeos. Fue creado por tres extrabajadores de *PayPal* en febrero de 2005 y, en octubre de 2006 fue adquirido por *Google Inc.* por 1.650 millones de dólares. Es el sitio web de su tipo más utilizado en Internet. Hasta marzo de 2018, contaba con 1.800 millones de usuarios activos.

*Twitter*: es un servicio de *microblogging*. Fue creado por Jack Dorsey en marzo de 2006, y lanzado en julio del mismo año. Se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsquedas diarias.

*Instagram*: activa desde el 6 de octubre de 2010, es una red social y aplicación disponible para Android e iOS creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, que permite subir fotos y vídeos, además de compartirlos en *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr* y *Twitter*. El 9 de abril de 2012 fue adquirida por *Facebook* tras una millonaria transacción de mil millones de dólares. En diciembre de 2014 llegó a tener cerca de 300 millones de usuarios activos.

Ante la variedad de RR.SS. es importante determinar no solo con cuáles se trabajará, sino que, para tener éxito en las estrategias, es imprescindible comprender que existen diferentes tipos de

---

<sup>1</sup> Programa que posibilita que dos programas de *software* se comuniquen.

consumidores. Gretzel (2019), los divide en cinco grupos. Desde esa base conceptual se pueden clasificar los siguientes tipos de usuarios de los nuevos medios:

- Los buscadores: son los que visitan perfiles o páginas para buscar información específica.
- Los acechadores: en repetidas ocasiones visitan una página o comunidad.
- Los casuales: responden a las publicaciones con me gusta, poniendo favorito y siguiendo a otros.
- Activistas: comentan y comparten, postean.
- Defensores: ayudan a gestionar la conversación.

#### 1.1.5. Identidad digital

Otro ítem muy importante actualmente es definir cuál será su identidad digital, para esto primero debemos entender ¿qué es la identidad personal?, ¿quiénes somos en Internet? Según Giones y Serrat (2010) toda la actividad que cada uno genera en la red conforma una identidad, estrechamente ligada al propio aprendizaje y a la voluntad de profundizar en la cultura digital.

Pero, ¿cómo se construye una identidad digital? Giones y Serrat (2010), recalcan que, de forma activa, se realiza aportando textos, imágenes y vídeos a Internet, participando, en definitiva, del mundo web. En los sitios de *social media*, se estructura a partir de un perfil de usuario, que a menudo, se enlaza a perfiles de otros internautas o contactos. Una identidad digital bien gestionada y homogénea con la analógica no solo repercute en una vida más activa en todos los ámbitos, sino que también tiende a consolidar un entramado social más sólido fuera de Internet.

Con esta afirmación concuerda Pérez (2015), quien anota que hay que comprender que la identidad se forja gracias a la suma de lo que se exhibe, no solamente en la web, sino también en los nuevos medios. Entonces, se entiende por concepciones sobre la construcción de identidad en los servicios de redes sociales en Internet, al conjunto de reflexiones y análisis de los procesos públicos donde se reclaman y emplazan las identidades, transmediados por las plataformas digitales.

Debido a esto es fundamental que el sitio web esté diseñado y guarde relación con los nuevos medios, no debe ser una página aislada, sino asociada y que juntos conformen un todo, lo que le dará más poder en línea. Los *social media* serán un imán para que futuros clientes visiten y absorban más contenido sobre las ofertas y viceversa. De la misma forma, si es que primero

ingresan al espacio web, también se interesen por seguir a la entidad en todo lo que ofrece virtualmente.

Este estudio se enfocará, en este punto, en los conceptos de Costa (1993), quien establece una clara diferencia entre qué hace una empresa -acción-, qué dice -comunicación-, quién es -identidad- y qué es para mí -imagen-. Por ende, la identidad corporativa que se proyectará en redes para este diseño será la pieza clave que establecerá la disimilitud con el resto de entidades que venden los mismos servicios y productos.

En este apartado es importante entender el papel de las nuevas tecnologías en la sociedad y Zallo (2011) lo aclara indicando que esta última es la que crea las tecnologías de la información y de la comunicación -TICs- no viceversa y las dispone como recursos -*inputs*- que no son únicamente los dispositivos, sino, asimismo, un conjunto de relaciones sociales predefinidas entre usuarios, empresas e instituciones. Es por eso que existe un contacto muy cercano entre los modelos tecnológicos y los sistemas sociales, económicos y políticos.

#### 1.1.6. Imagen y reputación empresarial

Cabe destacar el concepto de Capriotti (1992), quien indica que el público se forma la imagen de una empresa tras sopesar tres ámbitos de información:

- La información que obtiene de la compañía a través de los medios de comunicación. En el caso de los usuarios del proyecto de investigación tratado, estos crearán una imagen a partir del entorno info-comunicativo digital.
- La información que logra por medio de las interpretaciones, gracias al intercambio de opiniones con personas de su grupo.
- La información que consigue por el trato directo con la entidad.

Villafañe (2004) considera que la reputación tiene que ver con la precepción que los *stakeholders* poseen de una empresa, ésta será buena o mala en la medida en la que la organización cumpla con las promesas, alianzas y compromisos que mantenga con sus clientes, empleados y con el entorno, por eso es importante que lo que se proyecte de manera *online*, se encuentre acorde con o que los clientes distinguen de la organización, pues de otra manera se sentirán engañados.

### 1.1.7. Marketing y sitios de redes sociales para la promoción

Para Kotler y Armstrong (2007) el uso del marketing en los nuevos medios es una estrategia que ayuda a satisfacer las necesidades del cliente. Es un proceso social y administrativo, gracias al cual los usuarios obtienen lo que necesitan o desean, formulando y comerciando valor con sus semejantes. Es un mundo de negocios sectorizado, en el cual se crean conexiones fructíferas, con valor agregado con los futuros compradores para obtener beneficios económicos de estos.

Así, el marketing *online* es considerado como un sistema que emplea una manera estratégica para comercializar productos y servicios a un grupo objetivo que navega en Internet.

De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) actualmente para tener éxito en la venta de bienes o servicios se debe aplicar el marketing 4.0, entendiendo que:

(...) el 1.0 se trataba de un marketing cuyo eje central era el producto; luego se pasó al 2.0, donde el centro era el cliente como ser humano; al 3.0, donde el comprador pasó a ser una mente pensante con corazón además de espíritu, y finalmente al 4.0, que consiste en empresas que reflejen principios humanos. (p.13)

Según Kont (2010), el marketing consiste en fusionar estrategias simultáneas en la red, por medio de una metodología y procesos sectorizados, con el fin de conseguir objetivos claros haciendo uso de distintas herramientas, medios sociales y plataformas. En este punto son aplicables las pautas desde *Facebook*, para el Club, pues esta red social posee un mejor *software* para sectorizar públicos y permite llevarlos a *Instagram*. Asimismo, debe haber una cohesión de los valores proyectados en estas dos primeras, tanto en *Twitter* como en *YouTube* y el sitio web, para que no exista una discordancia de conceptos lo cual evidencia que, aunque no se suba el mismo contenido, pues se vería repetitivo, sí tienen que guardar una concordancia de marca.

De acuerdo con Edelman (2010) es fundamental entender que el proceso de compra desde que el potencial cliente entra en contacto con la marca, ha cambiado. Se habla, por ejemplo, de la metáfora del embudo bloqueada. Ese autor indica también que antes se pensaba que el usuario tomaba en cuenta muchas marcas, luego pasaba a evaluar algunas menos, llegaba a una elección y finalmente, compraba. En la era digital, se enfatiza en que se trata de un viaje de decisión del consumidor que pasa por las etapas de: considerar y comprar, evaluar y defender, crear un vínculo

con la marca, y luego entrar al círculo de la fidelidad, donde volverá a comprar sin pasar por las otras fases, si es que la relación con la marca es fuerte.

**Gráfico 2. El antes y el después del branding. (*Branding in the Digital Age. You're Spending Money in All The Wrong Places*).**



*Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de Edelman (2010).*

#### 1.1.8. En el mundo de la Netnografía y el *Big Data*

Hace cinco años era un método de investigación cualitativa poco conocido, hoy en día si se lo *googlea* aparecen cerca de 92,800 resultados en 0.48 segundos de búsqueda. Kozinets (2019) la define en una ecuación: Netnography = (Inter) Net (Work) + (Eth) nography.

Se basa en los fundamentos básicos de la investigación cualitativa, las entrevistas y la etnografía establecidas en las ciencias sociales. El investigador lo adapta a los medios y plataformas contemporáneos desde la base de los estudios culturales, los estudios de medios, los estudios de Internet y las ciencias de la computación. Es útil para los científicos sociales de toda

la academia y ha sido diseñado para las necesidades de las empresas, los medios de comercialización, la gestión de las comunicaciones y las profesiones de relaciones públicas.

¿Qué lo diferencia con el *big data*? De acuerdo con Serrano (2014), este último alude a los sistemas que gestionan, grandes, enormes, conjuntos de datos *-data sets-*. Antes ni siquiera se pensaba que empresas tan pequeñas tuvieran acceso a todo tipo de datos, solo lo tenían las grandes. La diferencia radica en qué hacer con ellos y cómo. Hay empresas que lo hacen ellas mismas, porque no tiene forma de cancelar esos costos y otras que pagan por el análisis. El dilema está en la forma.

Dentro de esta gestión hay varios problemas de por sí importantes: cómo capturar esos datos y de qué fuentes; dónde almacenarlos, con el costo que conlleva; cómo encontrar la aguja de información en ese pajar de datos y, de ser posible, en tiempo real; cómo analizarlo para generar conocimiento práctico con esas agujas de información y, finalmente, cómo representarlo, cómo visualizar ese análisis para que sea comprensible por quienes tienen que tomar las decisiones. (Serrano, 2014, pp.561).

**Tabla 1. Diferencias entre el *Big Data* y la Netnografía. *Netnography is Qualitative Social Media Research. Frontiers of Social Media Science.***

<i>Big data</i> / el análisis cuantitativo proporciona información.	Netnografía / captura información.
Estadística.	Cultural.
Generalmente usa una plataforma específica.	Es holística.
Descontextualizada.	Contextualizada
Data de textos, etiquetas y <i>ratings</i> .	Data multimedia.
Data y tecnología impulsada.	Pregunta dirigida.
Enfocada en lo macro.	Abarca lo macro y lo micro.
Reconocimiento de un patrón mecánico.	Patrón humano: comprensión y perspicacia.

**Fuente:** *Elaboración propia, a partir de los datos de Kozinets (2019).*

De la misma forma como existe tanta *data*, así también hay variedad de programas para analizar la información, de los cuales los menos costosos y fáciles de manejar son *Google Analytics* y *Piwik*. Para comprender a qué ritmo está creciendo este tema es importante tomar en cuenta un artículo recogido por el gigante informático IBM.

De acuerdo con un estudio realizado por Cisco, entre el 2011 y el 2016 la cantidad de tráfico de datos móviles debía crecer a una tasa anual de 78%, así como el número de dispositivos móviles conectados a Internet tenía que exceder el número de habitantes en el planeta. Las Naciones Unidas proyectó que la población mundial alcanzaría los 7.5 mil millones para el 2016 de tal modo que habría cerca de 18.9 mil millones de dispositivos conectados a la red a escala mundial, esto conllevaría a que el tráfico global de datos móviles alcanzara 10.8

*exabytes*<sup>2</sup> mensuales o 130 *exabytes* anuales. Este volumen de tráfico previsto para 2016 equivale a 33 mil millones de DVDs anuales o 813 cuatrillones de mensajes de texto. Pero no solamente somos los seres humanos quienes contribuimos a este crecimiento enorme de información, existe también la comunicación denominada máquina a máquina -*M2M machine-to-machine*- cuyo valor en la creación de grandes cantidades de datos también es muy importante. (Barranco, 2012, p.1)

#### 1.1.9. Estrategia de *branding* y comunicación digital

Para alcanzar sus metas y objetivos, es necesario que una empresa tenga como prioridad trazar una guía para llegar a ellos. Es por eso que la estrategia corporativa -especialmente en redes- sigue una línea determinada para triunfar en su mercado (Ferrel y Hartline 2012).

Por su parte, Matias (2011) subraya que una campaña: “Siempre deberá integrar los elementos, medios y herramientas con las que su *target* realmente esté conectando, interactuando, consumiendo” (p.30). Y agrega que antes de iniciar el proceso de planificación es importante primero determinar cuál será el objetivo en los sitios de redes sociales, si lo es generar ventas o clientes, descubrir el método indicado para saber dónde se generó un comprador, si las acciones en los nuevos medios están enfocadas a los usuarios o potenciales usuarios de la organización o si su actual consumidor podría recomendarle el producto o servicio de la empresa a un tercero.

Como segundo punto señala que es clave conocer a qué medio se dirigirá la estrategia.

En Internet las audiencias dejaron de tener un toque masivo y se han establecido micromercados específicos -o nichos- con microgustos concretos e inclusive temporales, que nos ayudarán a encontrar al *target* correcto con demográficos e *insights* puntuales. La regla es que mientras más información tengamos, sus hábitos, su comportamiento, sus preferencias; más oportunidad tendremos de conectar con los consumidores, de manera precisa, concreta y eficaz. Esta creación de micromercados obedece a una lógica económica-social llamada *The Long Tail* -la larga cola-, acuñado por Chris Anderson en donde los mercados de masas dejaron de ser tan relevantes en comparación con la suma de todos los micromercados. (Matias, 2011, pp.30-31)

---

<sup>2</sup> Unidad de medida de almacenamiento de datos que equivale a 1.018 *bytes*.



Como tercer elemento se plantea mantener la cuenta empresarial continuamente actualizada y como cuarto, medir los resultados a través de *Google Analytics*.

Para obtener el éxito en la estrategia, es básico tener una presencia en las redes con una comunicación empresarial 360°. Para Ontiveros (2013) el director de comunicación -Dircom- tiene la misión de lograr esto para conectar emocionalmente al cliente con la marca. Se debe realizar una comunicación total más allá de solo lo que se escribe en redes y se proyecta hacia los *stakeholders* externos, sino también de lo que se exhibe puertas adentro con los *stakeholders* internos, pues todo es un ciclo que va y regresa, ya que si los empleados se sienten a gusto con la marca eso es lo que irradiarán en la atención o diálogo con los consumidores.

Y en este punto resalta, el *marketing* es un enorme aliado de la comunicación.

El *marketing* es un gran proceso de comunicación. Si bien ahora, las agencias de publicidad ofrecen trazar campañas 360°, es decir rodear al consumidor por los medios pertinentes a cada segmento. Hay compañías que gestionan su *branding* sin pautar en medios de comunicación tradicionales. Y hacen un *branding* maravilloso. Únicamente gestionan comunicación BTL -*below de line*-<sup>3</sup>. Pero para ello se debe reconocer que todo es comunicación, incluso el silencio. Lo importante es Coherencia + Confianza + Continuidad. En definitiva, cumplir la promesa de la marca. Las organizaciones son comunicación constante de señales. No hay interrupción de significaciones y de sentido. (Ontiveros, 2013, p.97)

## 1.2. Los inicios de la web

El lenguaje de marcado, *Hypertext Mark Up Language -HTML-* es el estándar para poder visualizar los sitios web y es el que ha sido adoptado por los navegadores actuales. Su evolución a través de la historia, se ha dado de manera dinámica y colaborativa, en ésta se han correspondido los intereses de las empresas privadas con el impulso de lograr la estandarización de consorcios y deseos personales según indica Abbate (2000).

---

<sup>3</sup> Técnica publicitaria que consiste en el uso de maneras no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos, explotando la creatividad, la sorpresa y el sentido de oportunidad.

Para Gutiérrez (2012), el *HTML* es un lenguaje generalizado a través del cual los navegadores interpretan la información de las múltiples páginas que componen la *Word Wide Web* (*www.*). En resumen, permite al navegador decodificar el sitio que requiere al servidor.

Ya a mediados de la década del 80, Internet contaba con un sistema nuevo y ágil para nombrar a los ordenadores, la idea de dominio nacía. Un dominio es una serie de letras separadas por puntos ejemplo: *www.twitter.com*. El programa *Distributed Name Service* mapeaba los nombres de los dominios en direcciones *IP*, manteniendo estas últimas ocultas, lo que fue considerado como una revolución en Internet (Cerf, 1993). Estos avances contribuyeron a la simplificación de las direcciones de *e-mails*, ya que antes se las hacía por medio de caracteres extraños, según Gutiérrez (2012).

El británico Tim Berners-Lee creó el *Hypertext Transfer Protocol* (*HTTP*), que era un protocolo que permitía implementar el formato de texto *HTML* en cualquier máquina, sin importar el sistema operativo que se tuviese (Davison y Chen, 1995). Esta implementación de Berners-Lee se efectuó por primera ocasión en una estación de trabajo «NEXT» (Connolly, 2000).

Toda esta revolución de la información tuvo, asimismo, una repercusión en lo social.

Los teléfonos móviles les permitieron a las personas realizar un trabajo en el tiempo que empleaban para viajar de un lugar de la ciudad a otro, dado el otrora ineficiente sistema de transporte de una gran metrópolis, fue un gran avance. También son ampliamente utilizados durante los frecuentes lapsos de tiempo de aguardo en la vida diaria de la gente, como las salas de espera de varias agencias y servicios<sup>4</sup>. (Castells y Hernández, 2006, p.237)

---

<sup>4</sup> Interpretación al español de la cita por parte de la autora de esta tesis.

### 1.3. La evolución de la web 1.0 a la 4.0

La web ha manifestado transformaciones a través de los años. El siguiente gráfico explica algunas de ellas.

**Gráfico 3. Evolución de la web 1.0 a la 4.0.**



*Fuente: Elaboración propia, a partir de los conceptos de Latorre (2008).*

Según Scheri (2010), el término web 3.0 es una evolución del 2.0. Aunque se ejecutó recién en 2010, hizo su debut en 2006, dentro de un artículo del diseñador *online*, escritor y conferenciante, Jeffery Zeldman, denominada semántica, es una web inteligente, en la que los internautas efectúan búsquedas cercanas al lenguaje natural, a través de deducciones básicas.

En esta nueva era se busca desarrollar programas capaces de razonar, hilvanando de manera lógica los conceptos con los datos en la red. Se trata de una web dotada de inteligencia, que relaciona -asocia- lo que el interesado busca, que lo satisface, según explica Bratt (2008), CEO<sup>5</sup> del consorcio internacional de estándares. Si se analiza la frase “asocia lo que el usuario busca”, se percibe que este enunciado es de extrema importancia para el proyecto, pues se ve a la web y a las redes sociales como un solo punto de encuentro, una comunidad, un nicho, al que aborda con una mirada familiar, por ende, intenta cubrir las necesidades de este grupo con requerimientos especiales.

Según el *World Economy Forum* (2018) lo que se viene es la Web 4.0, una Internet contextual, una Internet ambiental. Los más destacados estadígrafos señalan que en breve el 10% de la población a nivel mundial contará con al menos un tipo de vestimenta enlazada a Internet. Se trata de una comunicación predictiva, máquina a máquina -M2M- y profundo aprendizaje. Si la Web 4.0 cambia, el mundo lo hace con ella, esta es su premisa.

¿Cómo se llegó allí?, de acuerdo con Latorre (2018), debido a la evolución de la tecnología. Compañías tales como *Google, Microsoft o Facebook*, se encuentran creando otros sistemas que debido al *Deep Learning* y *Machine Learning*, podrán procesar datos emulando la función de un cerebro humanoide. Asistentes de voz como *Siri, Google Now o Cortana* comprenden de mejor manera los requerimientos que les hacen. Otro factor de este acelerado desarrollo son los *bots*, por el momento hay que introducirles texto, pero pronto progresarán a “hablar al texto” (*Speech to text*), se podrá conversar con ellos como se lo hace con cualquier conocido en el parque.

---

<sup>5</sup> *Chief Executive Officer* -por sus siglas en inglés- o Director Ejecutivo, Consejero Delegado, Presidente Ejecutivo o Principal Oficial Ejecutivo. Persona que tiene el más alto mando de la gestión y dirección administrativa en una empresa, organismo, asociación o institución.

#### 1.4. De la arquitectura de la Información (AI)

Para que el sitio web resulte atractivo a potenciales clientes y mantenga “enganchados” a los ya ganados, hay que tener claro qué arquitectura de la información (AI) tendrá.

Pérez-Montoro (2010), da luces sobre este punto, al anotar que:

(...) se trata de una disciplina encargada de estructurar, organizar y etiquetar los elementos que conforman los entornos informacionales para facilitar la búsqueda y recuperación de la información que contienen y mejorar, así, la utilidad y el aprovechamiento de parte de los usuarios (p. 333).

Asimismo, apunta que la AI tiene como una de sus características fundamentales el no ser directamente observable por el usuario, es prácticamente invisible. Se encuentra detrás de la superficie notable por el internauta cuando interactúa con el sitio.

Baeza, Rivera y Velasco (2004), al hablar sobre la AI la comparan con la arquitectura tradicional, en la que se elaboran los planos que emplearán los trabajadores para construir lugares que serán visitados por muchas personas todos los días. Y como existen sujetos que acceden a estos lugares por vez primera, es necesario que la navegación en este espacio sea intuitiva fácil y ágil.

Al estructurar la página se tomará en cuenta lo anotado por Pérez-Montoro (2010) y por (Baeza *et al.*, 2004), en especial la parte en la que señalan que el usuario debe sentir que no está entrando en un sitio donde la información se encuentra dispersa, sino que tiene cohesión y presenta sus servicios de manera clara y directa, es decir, que cuando el que navega ingresa, sepa si lo que desea es ofrecido o no por el Club.

También se prestará especial atención a la definición generalizada por los fundadores del AIfIA -Instituto Asilomar para la Arquitectura de Información-, que valora la organización y rotulado de los sistemas. Ésta implica denominar con títulos o etiquetas a cada uno de los elementos que componen la clasificación, a las categorías.

Asimismo, abarca poner títulos a cada página y nombrar a los botones. Todos deben ser descritos en un lenguaje que los navegantes puedan comprender y serán parte de un sistema único.

El sitio web tendrá que facilitar la navegación e interacción para que realmente resulte útil para el usuario. Rosenfeld, Morville y Wodtke (2002).

## Capítulo II

### Diseño metodológico

En el presente capítulo metodológico, se establecen las coordenadas para la realización del estudio y se parte de la siguiente premisa: la necesidad de una estrategia de *Branding Digital* con bases teóricas, metodológicas, y prácticas es indispensable para el club Coello, teniendo en cuenta los rasgos que poseen actualmente las empresas deportivas competitivas en la era digital y debido a que en este momento la entidad no posee una netamente direccionada en resaltar sus atributos, valores, servicios y productos.

## 2.1. Categoría de Análisis (CA)

Estrategia de *Branding Digital*.

### 2.1.1. Definición de categoría de análisis

Para justificar la elección de esta categoría de análisis, primero hay que remontarse al concepto de marca (*brand*) y la *American Marketing Association* la define como “un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todos ellos, cuya función es identificar los productos/servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y diferenciarlos de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización”.

Pero del simple hecho de marcar y de la producción en masa, a lo largo de los años, por la evolución social e industrial del mundo, se ha pasado a la elaboración personalizada dirigida a los nichos de interés de la empresa. Ahora es clave para una compañía, a la hora de vender, saber cómo es percibida; qué valores y atributos le asignan los consumidores, para enfocarse en satisfacer las necesidades emocionales de los clientes a través de sus productos y servicios, es ahí cuando se comienza a hablar propiamente de *branding*.

La Asociación Española de Empresas de *Branding* define este término como “la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca -tangibles o intangibles- y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.

Debido a esta realidad latente y a que el mundo virtual ha demostrado lograr eficaz y rápidamente la conexión entre usuarios de distintas partes del mundo que comparten los mismos intereses, para la definición de la categoría analítica, esta investigación se ancla en los postulados de Vallet (2006), al considerar que, pese a que el *Branding Digital* conserva la esencia del tradicional, su enfoque es otro. La red es con creces una mejor forma de conexión con el usuario,



es veloz y contundente, claro que su eficiencia dependerá también de los medios o canales *online* usados por el emisor, pues si los emplea correctamente el número de clientes alcanzados superará al tradicional. En tal sentido, lo que cambia en la esfera digital, es la forma en que el receptor se relaciona de manera tridimensional con dicho emisor.

Para formular el concepto de estrategia se tomarán en cuenta los preceptos de Capriotti (2010), quien tras preguntarse ¿cuál es la definición más típica, estándar de estrategia? Responde que es la forma en ¿cómo llego a determinado sitio?, ¿cómo logro alcanzar mis objetivos?

Para el teórico la definición de estrategia es el cómo, pues “si no sabéis dónde estáis no podéis definir el cómo. Por tanto, a partir de eso, sin investigación, análisis, trabajo, reflexión, hay elecciones, pero no hay planificación estratégica” (p. 18).

Y, para conseguir el éxito a la hora de llegar al consumidor hay que potenciar la esencia de una estrategia de *Branding Digital*, de *e-branding*, hacer que los clientes vivan una experiencia. Se debe tener claro que las marcas no son logos adaptados a una interfaz digital y, aunque el *look and feel* de un sitio es importante, hay que entender que solo es una parte de éste. El *e-branding* tiene que ver con cómo el usuario interactúa con la marca. Los logos y las etiquetas, *taglines*, solo se vuelven un punto de inflexión si contribuyen a reforzar la actitud que una compañía desea exponer.

En conclusión, se puede definir a esta la categoría de análisis -estrategia de *Branding Digital*- según lo profesado por Vallet, 2006; Capriotti, 2010 y Coello, 2020, como una gestión creativa que se hace a través de los canales virtuales para crear la identidad de marca de una empresa y hacerla relevante, distinta y que genere emociones en los consumidores con la finalidad de conseguir su fidelidad y que ésta sea perdurable.

#### 2.1.2. Operacionalización de la CA

- Dimensión 1:

- ❖ Diagnóstico del *Branding Digital* del Club: Perfil del usuario.

- Medio a través del cual se conecta mayormente a Internet:  
*Smartphones, Pc, tablet o laptop.*

- Tiempo que pasa conectado a Internet al día: de 20 minutos a dos horas, de dos horas a 5 horas o 5 horas o más.
  - Edad del usuario: 12-17, 18-25, 25-30, 30-40 o 40 y más años.
- ❖ Atributos y valores de la marca reconocidos por los usuarios.
  - Satisfacción del cliente con la marca.
  - Insatisfacción del cliente con la marca.
  - Valores, atributos y otras características que los clientes reconocen de la marca.
  - Valores, atributos y otras características que los clientes desearían que el Club también explotara.
- ❖ *Benchmarking* -análisis de la competencia-.
  - Análisis de posicionamiento.
    - ✓ *YouTube*: nombre del usuario y número de suscriptores.
    - ✓ *Facebook*: nombre del usuario y número de *fans*.
    - ✓ *Twitter*: nombre del usuario y número de seguidores.
    - ✓ IG: nombre del usuario y número de seguidores.
    - ✓ Página web o *blog*: posee o no posee.
- Dimensión 2:
  - ❖ Dimensión teórica de la propuesta de *Branding Digital*.
    - Preceptos teóricos relacionados con el *Branding Digital*.
    - Digitalización del mundo.
    - Redes sociales: *Facebook*, *Instagram* *Twitter* y buscador *YouTube*.
    - Identidad, imagen y reputación digital.
    - Marketing y redes sociales para la promoción.
- Dimensión 3:
  - ❖ Dimensión práctica de la estrategia de *Branding Digital*.
    - Estrategia de *Branding Digital*.
    - Misión y visión del club Coello.
    - Plan táctico para la página web y los sitios de redes sociales.
    - Relación de la marca con el usuario.
      - ✓ Comercial.

- ✓ Familiar.
- ✓ Servicio.
- Dimensión 4:
  - ❖ Dimensión metodológica de la propuesta de *Branding Digital*.
    - Metodologías para la planificación, implementación, control y evaluación de la estrategia.

## 2.2. Otras definiciones conceptuales

**Posicionamiento web:** en el caso del posicionamiento web, también denominado optimización para motores de búsqueda o SEO -*Search Engine Optimization*-, hace referencia a la esencia, a las modificaciones a realizar en el entorno digital para que un sitio pueda aparecer en un lugar destacado en los buscadores con la máxima visibilidad posible en beneficio de la marca. (Hernández, 2020).

**Marca:** para Costa (1987): la marca, el símbolo o el logotipo, suscitan en el público receptor, el reconocimiento consciente del emisor -función de identificación-, y reconstruyen en su espíritu -instantánea y subliminalmente- un sistema de asociaciones de ideas y “valores” en una estructura psicológica de atributos -función imagen-” (p. 21).

**Valores de marca:** representan tanto al universo emocional como espiritual. Son aquellos aspectos que no se pueden ver ni tocar, y se podría decir que tampoco se pueden explicar, pero que provocan unos sentimientos en los consumidores que les hacen consumir esa marca y no otra que también resuelve sus problemas. (Arontes y Barrera, 2019, p.3).

**Atributos de marca:** Los atributos de marca son la base tangible y racional en la que debe estar apoyada la estrategia emocional del *branding* para que ésta tenga solidez. Los atributos remiten mayormente a las características físicas, a diferencia de los valores que enfatizan en lo emocional. (Llorens, 2014).

## 2.3. Tipo de investigación por su alcance

Siguiendo la clasificación de Hernández-Sampieri (2014) esta investigación comenzará como exploratoria y concluirá como descriptiva.

### 2.3.1. Primera fase exploratoria

En esta fase se recolectó información y testimonios para recabar datos y así poder construir los capítulos de fundamentación conceptual y metodológico-referencial de esta investigación.

### 2.3.2. Fase descriptiva

Cuando se analizaron las redes propias y las de la competencia se obtuvieron los datos necesarios para crear una estrategia de *Branding Digital* que ayudará a posicionar al club Coello en los sitios de redes sociales.

## 2.4. Enfoque investigativo

Es mixto, porque según Chen (como se citó en Sampieri, 2014) este enfoque investigativo sigue ciertos perceptos que lo hacen diferente al netamente cuantitativo o cualitativo.

En los estudios mixtos se da una integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”) (p.534).

En la presente investigación se observa que lo cuantitativo, al que se denominará CUAN, y lo cualitativo, CUAL, se encuentran fusionados, pues a partir de una herramienta CUAN, como lo es la encuesta se enriquece este trabajo y, por medio de herramientas CUAL, como lo son los *focus groups* o entrevistas, se enaltece la investigación.

Así, pues se llega a la conclusión a la que estimaron Lieber y Weisner (como se citó en Hernández-Sampieri, 2014) que “los métodos mixtos caracterizan a los objetos de estudio

mediante números y lenguaje e intentan recabar un rango amplio de evidencia para robustecer y expandir el entendimiento de ellos” (p.537).

## 2.5. Diseño de investigación basado en el método

La investigación se ancla al método netnográfico, porque se adapta a lo que profesan Casas, Gázquez, Frogas y Huertas (2013).

La netnografía es una nueva metodología de investigación cualitativa que adapta técnicas de investigación etnográficas al estudio de culturas y comunidades emergentes a través de la comunicación mediada por el ordenador. Surge como respuesta al fenómeno cultural del crecimiento de Internet, al progresivo número de consumidores que utilizan la red para mantenerse informados, para crear relaciones y comunidades con otros que tienen similares estilos de vida y que requieren productos o servicios similares (p.1).

Primero se obtendrán los datos a través del *big data*, se analizarán los nuevos medios tanto propios como de la competencia, se planificarán los contenidos a emitir, segmentación y estrategia a usar en cada red social y página web, para luego analizarlos a través *Google Analytics* y otras métricas, con el fin de comprobar su efectividad.

## 2.6. Procedimientos y técnicas de investigación a utilizar

- Análisis de la bibliografía: Aplicar los preceptos de Guirao y Silamani (2015) fue imprescindible para la construcción y el adecuado encuadre entre los apartados teórico, metodológico y práctico de la investigación a partir del acercamiento a fuentes conceptuales legitimadas. Facilitó la comprensión del objeto de estudio y el examen de textos.

- Análisis documental: Fox (2005) divide la definición de análisis documental partiendo primero de la denotación del término análisis, y concluye que “es el examen, desglose, reconocimiento y estudio que se aplica a los documentos, considerando en ello sus elementos objetivos, tales como el tipo, autor, título, número de páginas, editorial, entre otros; y su significado general o la esencia del mensaje que contiene, el cual se constituye en elemento esencial para su recuperación intelectual” (p.21). Para realizar este estudio se tuvo que efectuar un análisis documental para extraer a los principales autores y sus teorías, los cuales compaginarán con el camino a seguir en esta tesis.

- Encuesta: Briones (2009) define la encuesta como “uno de los tipos más utilizados de la investigación social cuantitativa, es un método de obtención de información mediante preguntas orales o escritas, planteadas a un universo o muestra de personas que tiene las características requeridas por el problema de investigación”. Se realizó una encuesta para determinar el perfil del usuario del club Coello a 365 clientes de la entidad. (Ver Anexo No. 2).

- *Benchmarking*: Boxwell (1994) indica que “el *Benchmarking* es el estudio comparativo en áreas o sectores de empresas competidoras con el fin de mejorar el funcionamiento de la propia organización, pero no es solo un estudio comparativo de datos. Sus alcances son más extensos: apuntan al mejoramiento de la organización, de la estructura productiva o de las políticas internas para lograr ventajas” (p.203).

En la aplicación de esta técnica se buscaron ítems como los que se exponen a continuación (Ver Anexo No. 3):

- ❖ *YouTube*: nombre del usuario y número de suscriptores.
- ❖ *Facebook*: nombre del usuario y número de *fans*.
- ❖ *Twitter*: nombre del usuario y número de seguidores.
- ❖ IG: nombre del usuario y número de seguidores.
- ❖ Página web o *blog*: posee o no posee.

- *Focus group*: El grupo focal es una técnica de recolección de datos en la que el investigador y varios participantes se reúnen como grupo para discutir un tema de investigación determinado. Hay un moderador que dirige la discusión sobre un número reducido de temas al que los participantes dan respuestas a profundidad. Las sesiones son grabadas en audio, vídeo o se toma nota en detalle (Mack et al., 2005)

Los asuntos que serán tratados en el grupo son: los atributos de marca que posee el Club y los que desearían que se explotaran, qué los hace sentirse satisfechos o insatisfechos como clientes, características o valores -entre estos el familiar-. (Ver Anexo No. 4).

- Entrevistas: Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013) indican que las entrevistas semiestructuradas “presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor,

aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos” (p.1). Lista de entrevistados: (Ver Anexo No. 5):

- ❖ Experta en BD: Ingeniera en marketing, Ginger Moreno, fundadora revista de marketing *Insights*.
- ❖ Experto en netnografía: Profesor de estrategia, relaciones públicas y comunicación empresarial, de la Universidad de Southern California, Robert Kozinets.
- ❖ Experta en tipos de usuarios de Internet: Ph. D. profesora visitante de práctica profesional de la escuela Annenberg de Comunicación y Periodismo, de la Universidad de Southern California, Ulrike Gretzel.
- ❖ Director de la escuela de natación y fundador del Club: Entrenador de selecciones de la provincia del Guayas, Ecuador y juez en campeonatos mundiales de la Federación Internacional de Natación (FINA), profesor Javier Coello.
- ❖ Usuario destacado: Economista, especializada en importación y distribución de productos, madre de trillizos, Mónica Espinoza.
- Auditoría y análisis de posicionamiento: Toda estrategia que se pretende diseñar tiene que tener además de un análisis de la competencia, una auditoría de sus propias redes y un examen de posicionamiento en los buscadores de Internet: Google.com, Ask.com y YouTube.com. (Ver Anexo No. 6).

## 2.7. Procedimientos para el procesamiento de la información recopilada para el procesamiento de corte cuantitativo:

Se utilizaron:

- *Google Forms*:  
<http://bit.ly/2wQaJHg>
- *Survey monkey*:  
<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

## 2.8. Población y muestra

En la realización de la encuesta se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple. Para el cálculo del tamaño muestral, se introdujo la población total de los usuarios registrados en los últimos años en el Club -ascendente a 6.990- en el sitio web de *Survey Monkey*, que sobre la base de la siguiente fórmula calculó la muestra:

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Tamaño de la muestra = 365

$N = 6.990 \cdot e = \text{margen de error (5\%)} \cdot z = \text{puntuación } z$

A partir de los datos introducidos se generó el siguiente gráfico, que fijó la muestra en 365.



Para el *Benchmarking* la muestra seleccionada se designó a criterio del autor (Hernández-Sampieri, 2014) por ser competencia directa del club Coello y quedó integrada por: ocho clubes. Igualmente, bajo criterios autorales, para el *focus group* se contó con cinco clientes y un moderador. Las personas elegidas pertenecen a diferentes grupos de cada curso que se imparte en la institución y fueron padres de familia de alumnos de distintos rangos de edades y niveles de las clases. Los participantes fueron cuatro mujeres y un hombre. Se presentaron los temas a debate



bajo la guía de una moderadora. A los comentarios vertidos se les hizo un análisis descriptivo y se obtuvieron códigos para determinar qué los hace sentirse satisfechos y qué no, con la marca, lo que ayudó a responder al objetivo planteado inicialmente, analizando además del lenguaje verbal, el no verbal.

Asimismo, se hicieron cinco entrevistas con expertos sobre los temas tratados, tal y como se ha declarado en el acápite relacionado con las técnicas de investigación aplicadas.

## 2.9. Marco referencial en el que se desarrolla la investigación

### 2.9.1. Normativas en el Ecuador en relación al deporte

La Constitución del Ecuador vigente desde 2008, aborda al deporte en su Art. 24: Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Por su parte, Ley Orgánica de la Cultura Física del Ecuador, vigente desde 2017, cuenta con 142 artículos; en el Art. 1 se explica la finalidad de ésta: El objeto de la presente ley es proteger, promover y coordinar la cultura física; impulsar el acceso masivo de las personas al deporte y a las actividades de educación física y recreación; auspiciar la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales, así como del Ciclo Olímpico y Paralímpico; fomentar la participación deportiva de las personas con discapacidad; y, garantizar los recursos y la infraestructura necesaria para estas actividades.

### 2.9.2. Competencia

Analizado el mapa web, se notó un déficit en los canales que existen en el mundo virtual sobre este tipo de oferta. Se encontró que solo algunas entidades en Guayaquil con este corte poseen página, como lo son el Club Perla del Pacífico: <https://www.clubperladelpacificogye.com/> que está ubicado al norte de Guayaquil, en la ciudadela El Cóndor; el Club Diana Quintana: <http://cddq.com.ec/> cuyo local se encuentra en Samborondón; el Guayaquil Tennis Club: <http://guayaquiltenisclub.com/> que tiene dos sedes, Av. 9 de Octubre -centro- y Samborondón; el Guayaquil Yacht Club: <http://www.guayaquilyachtclub.com/nw/> en vía a la costa, Urbanización Puerto Azul y la Liga del Sur <http://www.ligadelsur.org/> establecida en la Ciudadela Las Acacias, al sur de la ciudad.

Otras solo cuentan con *blogs*, tal es el caso de la academia de natación Jorge Delgado Panchana: <http://clubdelgadonatacion.blogspot.com/> con su piscina en la 7ma etapa de la ciudadela La Alborada, al norte de la urbe.

- Club Perla del Pacífico: está registrado en *Instagram* como @clubperladelpacifico y tiene 5.014 seguidores, en *Twitter* como @PerladelPacifi2 (416), en *Facebook* como @clubperladelpacifico (38.991) y en *YouTube* como @clubperladelpacifico (133 suscriptores).
- Club Diana Quintana: está registrado en IG como @cddq (22.3 mil), en *Twitter* como @CDDIANAQUINTANA (719), en *Facebook* como @clubdeportivodianaquintana (10.775) y en *YouTube* como @clubdianaquintana (8 suscriptores).
- Guayaquil Tenis Club: está registrado en IG como @guayaquiltenisclub (17.3 mil seguidores), en *Twitter* (929), en *Facebook* como @guayaquiltenisclub (7.427) y en *YouTube* como @guayaquiltenisclub (54 suscriptores).
- Guayaquil Yacht Club: está registrado en IG como @guayaquilyachtclub (6.382), *Twitter* no posee, en *Facebook* como @guayaquilyachtclub (1.513) y *YouTube* no tiene.
- Liga del Sur: está registrado en IG como @club.aduc (319), *Twitter* no posee, en *Facebook* como @clubdeportivodealtorendimientoaducligadelsur (887) y no cuenta con *YouTube*.
- Club Jorge Delgado Panchana: está registrado en IG como @clubjdp (1,642), *Twitter* no tiene, en *Facebook* como @clubdeportivojorgedelgadopanchana (18.212) y *YouTube* no posee.
- Liga Deportiva Estudiantil: uno de los principales rivales del club Coello, pues se encuentra también en vía a la costa (Km 10), es el más desordenado en cuanto a RR.SS.; posee 7 páginas *Facebook*, solo tres son *Fan Pages*. Esta falta de coherencia genera desorientación a quien busca información, y más confuso se vuelve aún que las tres primeras poseen el mismo usuario, pero con diferentes detalles en sus perfiles:

Tenemos a @LigaDeportivaEstudiantil -Estadio y complejo deportivo-, @LigaDeportivaEstudiantil -Equipo deportivo-, @LigaDeportivaEstudiantil -Gimnasio / Centro de fitness-. Las otras cuatro son páginas personales, mas algunas no han sido actualizadas desde hace bastante tiempo, por ejemplo: @L.D.Eelegole, que tiene 1.752 seguidores y no ha subido contenido desde el 23 de noviembre de 2017; @LigaDeportivaEstudiantil cuenta con 177 simpatizantes y no ha puesto en su muro información desde el 13 de marzo de 2012; por su parte la más activa era, hasta el 30 de noviembre de 2019 @barracudasnatacion, pues 417 personas podían observar su contenido, pero ya no es parte del club. Las otras son @Elegole FC VR Lde que tiene 274, mientras que @LDE VR, 201. Además, posee cuatro grupos, de diferentes deportes. Todas estas incoherencias llevan a concluir, que tendrían una gran fuerza en las redes si solo tuvieran una cuenta y realizaran campañas para que estos seguidores migraran a la oficial. Debido a la falta de presencia de la competencia en los principales tipos de redes analizadas no se puede hacer la comparación con la herramienta *Fan Page Karma*, solo en *Facebook*, en algunos casos.

Además, ninguno posee perfil empresarial, por lo que no cuentan con acceso a estadísticas para hacer mediciones sobre lo que están haciendo bien, mal o en lo que deben mejorar.

Por su parte, el Club Deportivo Especializado Formativo Coello tiene una presencia digital afianzada, ya que en *Facebook* está activo desde noviembre de 2009 (cuenta con 2.167 seguidores), en *Twitter* desde enero de 2012 (520), en *Instagram* desde el 25 de julio de 2013 (3.510), en *YouTube* desde el 9 de junio de 2019 (27 suscriptores) y en su página web -en desarrollo-, desde el 11 de abril de 2017 (11.068 visitas), datos obtenidos a la fecha del 30 de diciembre de 2019.

### 2.9.3. La historia del Club

Fue fundado el 12 de diciembre de 2007, por Javier Coello León y familia, posee el acuerdo de la Secretaría del Deporte número 227, emitido el 20 de marzo de 2012, y se encuentra re-afiliado a la Federación Deportiva del Guayas con registro No. 01380.

Hasta el momento imparte las disciplinas de natación clásica, natación de aguas abiertas, triatlón, actividades subacuáticas y gimnasia olímpica artística para niñas.

#### 2.9.4. Redes sociales y buscadores activos

Actualmente tiene cuentas en *Facebook, IG, Twitter y YouTube*.

- Comunicación en redes sociales.

Debe enfocar su contenido en el trato familiar, no solo en la calidad de sus servicios -cursos- y productos -implementos-, para distinguirse de la competencia.

## Capítulo III

### Análisis de resultados

Los resultados se obtienen después de la aplicación de las técnicas declaradas en el acápite metodológico. Se interpretan los datos que se recopilan por medio de éstas y las estadísticas, al tiempo que se relacionan e interpretan.

### 3.1. Diagnóstico del *Branding Digital* del Club: Perfil del usuario

#### 3.1.1. Medio a través del cual se conecta mayormente a Internet

El usuario del club Coello se caracteriza por conectarse mayormente por medio de *smartphones* -85.5%- frente al 7.9% que lo hace por *laptops*.

#### 3.1.2. Tiempo que pasa conectado a Internet al día

En lo que respecta al consumo de Internet, no existe una tendencia marcada de por cuánto tiempo lo hace, pues el 35.6% se conecta de 2 a 5 horas, el 34% de 20 minutos a 2 horas, mientras que el 30.4% de 5 horas a más. El único indicador claro es que todos se mantienen *online* más de 20 minutos.

#### 3.1.3. Edad del usuario

El grupo de 40 a más años es el que más consume los contenidos de servicios o productos en la red con el 49.9%, seguido del de 30-40 con 29.9% y el de 12-17 con el 7.1%.

#### 3.1.4. Satisfacción de los clientes con la marca

Los clientes presentes en el *focus group*, además de los entrevistados, aseguraron que no se sienten engañados por parte de los instructores. Por ejemplo, cuando se les informa que sus hijos o ellos mismos, se encuentran preparados para hacer frente a distintos tipos de competencias, confían en la palabra de estos.

La totalidad de ellos, están satisfechos con la limpieza del Club, además de con la disciplina y los valores que transmite la marca. Muchos se sienten como embajadores y se declaran *fans* de ésta, al recalcar que recomiendan y recomendarían a otras personas -familiares y amigos- a tomar un curso en el Club, por la calidez familiar, por el trato amable y por el dominio en temas deportivos -no solo de natación y gimnasia- sino en general, así como también en aspectos de salud.

De la misma forma destacan que el tener como *head coach* al profesor Javier Coello le da un toque de solemnidad a la entidad, por ser un profesional ampliamente conocido en la esfera deportiva nacional y a nivel de la ESSUNA -Escuela Superior Naval-, donde trabajó por largos años. Que sus hijos sean especialistas en varias ramas relacionadas al manejo deportivo y que sus entrenadores, posean una alta instrucción, también es otro de los puntos que ven como sobresaliente a la hora de hablar sobre la institución con las demás personas, lo que genera que el club Coello cuente con una buena publicidad boca a boca y no solamente en el mundo virtual.

#### 3.1.5. Insatisfacción de los clientes con la marca

El 30% solicita que hayan más deportes y que si esto llegara a darse, considera que el Club debe mantener, en las nuevas disciplinas, el mismo nivel que las otras ya impartidas, el 40% pide que la temperatura de la piscina sea más alta y el 30% que existan más tipos de cursos derivados de la natación, por ejemplo: *aquafitness*, entre otros, para poder realizar estas actividades paralelamente a las clases de sus hijos y así aprovechar el tiempo haciendo deporte y no solo esperando a que estos terminen.

#### 3.1.6. Valores, atributos y otras características que los clientes reconocen de la marca

El valor familiar es el primero que destacan y como atributos: el orden, la disciplina y el trabajo en equipo. Que el Club sea manejado por los Coello-Vásquez los hace sentir más seguros a la hora de dejar a sus hijos en la entidad, pues no todos aguardan dentro de la institución a que sus familiares finalicen sus entrenamientos, algunos los dejan y regresan a la hora en que las rutinas terminan. Que exista una estructura de clases que premie el ascenso, pues conforme el alumno va aprobando niveles, es compensado con mensualidades más bajas y sesiones prolongadas, también lo consideran un factor a resaltar.

El *focus group* arrojó como uno de sus resultados, que los cursos de hidrogimnasia o baile para las madres y gimnasio o entrenamiento funcional para los padres, serían alternativas bien recibidas.

### 3.1.7. *Benchmarking* -análisis de la competencia-. Auditoría y análisis de posicionamiento en redes

Se realizó una comparación del manejo de redes del club Coello con otras entidades que ofrecen los mismos servicios y productos en Guayaquil y Samborondón, gracias a lo cual se pudo tener una noción de los puntos altos y bajos tanto de la competencia como de la misma entidad. Esta herramienta consiste en obtener lo más destacado de las otras instituciones y adaptarlo o mejorarlo de tal manera que se lidere el mercado. (Actualizado hasta el 30 de diciembre de 2019).



**Tabla 2. Benchmarking de la competencia del club Coello.**

Entidad	Página web o <i>blog</i>	IG	<i>Twitter</i>	<i>Facebook</i>	<i>YouTube</i>
Club Coello	<a href="https://clubcoello.clubeo.com">https://clubcoello.clubeo.com</a> (en desarrollo).	@clubcoello (3.510 seguidores).	@clubcoello (520).	@clubcoello (2.167).	@clubcoello (27 suscriptores).
Club Perla del Pacífico.	<a href="https://www.clubperladelpacifico.com/">https://www.clubperladelpacifico.com/</a>	@clubperladelpacifico (5,014 seguidores).	@PerladePacifi2 (416).	@clubperladelpacifico (38.991).	@clubperladelpacifico (133 suscriptores).
Club Diana Quintana.	<a href="http://cddq.com.ec/">http://cddq.com.ec/</a>	@cddq (22.3 mil seguidores)	@CDDIANA QUINTANA (719).	@clubdeportivodianaquintana (10.775).	@clubdiana quintana (8 suscriptores).
Guayaquil Tenis Club	<a href="http://guayaquiltenisclub.com/">http://guayaquiltenisclub.com/</a>	@guayaquiltenisclub (17.3 mil seguidores).	@gyetenisclub (929)	@guayaquiltenisclub (7.427).	@guayaquiltenisclub (54 suscriptores).
Guayaquil Yacht Club	<a href="http://www.guayaquilyachtclub.com/nw/">http://www.guayaquilyachtclub.com/nw/</a>	@guayaquilyachtclub (6.382).	No posee.	@guayaquilyachtclub (1.513)	No posee.
Liga del Sur	<a href="http://www.ligadesur.org/">http://www.ligadesur.org/</a>	@club_aduc (329).	No posee.	@clubdeportivodealtorendimientoaduc ligadesur (887).	No posee.

Club Jorge Delgado	<a href="http://clubdelgadonatacion.blogspot.com/">http://clubdelgadonatacion.blogspot.com/</a>	@clubjdp (1.642).	No posee.	@clubdeportivojorgedelgadopanchna (18.212)	No posee.
LDE	Tenía, pero perdió el dominio.	@ligadeportivaestudiantil.fut (395 seguidores). @ligadeportivaestudiantil (787). @ligadeportivaestudiantil_bjj (1.055) @ligadeportiva_estudiantil (0) @barracudaslde (566). * (el grupo salió del club a fines de noviembre. Ahora se lo encuentra como @barracudaswimming	No posee.	@LigaDeportivaEstudiantil Estadio y complejo deportivo (1.825). @LigaDeportivaEstudiantil Equipo deportivo (177). @LigaDeportivaEstudiantil Gimnasio/centro de fitness (6). @L.D.Eelegole. Página Personal (1.752). @Elegole F C VR Lde Página personal (274). @LDE VR (201) página personal. @barracudasnatación Página personal (417). @LDE -grupo oficial (141 miembros). @LDE CUNA DE CAMPEONES (51 miembros). @LDE 40 (86 miembros). @L.D.E. Sub 17 (89 miembros).	No posee.

Como parte del diagnóstico también se realizó la auditoría y el análisis del posicionamiento en redes (Ver Anexo No. 6) resultado del cual se determina que el Club debe trabajar en mejorar su posicionamiento en *Google, Ask y YouTube*.

### 3.1.8. Los entrevistados hablan: resultados de las entrevistas

Los entrevistados expresaron sus posturas tanto teóricas como empíricas que también sirvieron de base para el diseño de la estrategia contenida en el acápite propositivo de la tesis. A continuación, una síntesis de lo hallado a través de esa técnica:

- **Ginger Moreno. Ingeniera en marketing digital. Fundadora revista de marketing *Insights*.**

Para la profesional las empresas ecuatorianas están comenzando a apostar más por las campañas de *branding* o marketing digital, ya que a su consideración es a ese nivel, el virtual, en el que se encuentran los potenciales clientes de los productos o servicios ofrecidos. Asimismo, indica que es importante el viaje del consumidor; para conseguir que éste compre es fundamental primero hacer una auditoría de redes, luego determinar cuál es el objetivo de cada organización, para finalmente poder establecer cuál será la estrategia a seguir.

- **Robert Kozinets. Profesor de estrategia, relaciones públicas y comunicación empresarial, de la Universidad de Southern California. Experto en netnografía.**

Para Kozinets el uso de la netnografía en campañas *online* niveló un poco la balanza entre grandes y pequeñas empresas, pues, aunque no es un trabajo fácil, ni a corto plazo de hacer, sus resultados son importantes a la hora de conseguir consumidores. Hay 4 divisiones en las que este tipo de estudio es de gran utilidad para los emprendedores: En qué sector estás y cuál es la experiencia del consumidor en esta área, cómo es tu comunicación, estás consiguiendo *engagement* o no, cómo están llegando tus mensajes a este consumidor. Hay muchas oportunidades alrededor de la retroalimentación y hay distintas maneras de obtenerlo. De estas investigaciones suelen salir grandes ideas inéditas que pueden romper el mercado.

- **Ulrike Gretzel. Ph.D. profesora visitante de práctica profesional de la escuela Annenberg de Comunicación y Periodismo, de la Universidad de Southern California. Experta en tipos de usuarios de Internet.**

De acuerdo con Gretzel, la segmentación del mercado con la demografía tradicional ya no es lo que se estila, ahora para la venta de productos y servicios de una empresa, es determinante conocer la orientación de comportamiento del consumidor potencial, pues las personas buscan más relacionarse con las marcas; que éstas les cuenten una historia, que simplemente tener una relación comercial. Es prioritario entablar conversaciones con los clientes y que existan diálogos entre estos, para que se vuelvan verdaderos “fans”.

Asimismo, indica que siempre la imagen y el vídeo pesarán más a la hora de subir contenido, que simplemente un *post* de texto. También asegura que, conforme pasa el tiempo, se torna más complicado llegar orgánicamente -sin pagar- para ganar audiencia.

- **Javier Coello. Profesor en Cultura Física y Recreación. Entrenador de selecciones del Guayas y Ecuador. Juez de la Federación Internacional de Natación (FINA). Director de la escuela de natación del club Coello.**

El entrenador recalca que lo que diferencia a su Club de los demás no es solo una característica, son algunas como: la disciplina, la cero tolerancia al *bullying*, el perfeccionamiento de la técnica y el trato familiar. Además, subraya que los niños pasan por un proceso de aprendizaje de varios niveles y planificado, que hará que a la postre, cuando lleguen a la etapa competitiva, la transición sea efectiva.

- **Mónica Espinoza. Economista especializada en importación y distribución de producto. Madre de trillizos. Nadadora máster del club Coello. Fan destacada.**

La economista manifiesta que se quedó en el Club, porque en éste encontró a una familia a la que no tiene ningún reparo en preguntarle cualquier cosa sobre el ámbito deportivo o de salud y de la que siempre encuentra respuesta. Además, se siente muy agradecida con los Coello, porque gracias a sus enseñanzas comenzó caminando en la piscina como terapia para volver a cargar a sus hijos -tuvo trillizos a una edad avanzada y los dolores de espalda eran fuertes- y luego hasta la prepararon para varios torneos nacionales y uno internacional de natación máster, en los que nunca creyó que podía participar, peor ganar, pero gracias a la motivación y entrenamiento recibido en la entidad lo consiguió. Es por eso que se declara una *fan* de la marca.

## Capítulo IV

### Propuesta

La propuesta se centra en el uso del *Branding Digital* para los sitios de redes sociales del club Coello, además del buscador de *YouTube* y el empleo de los mencionados *social media* para redireccionar a los visitantes de estos hacia el sitio web de la entidad.

El diseño de la estrategia de *Branding Digital* se basa en los resultados del diagnóstico previo.

#### 4.1. Dimensión teórica de la propuesta de *Branding Digital*

Para el diseño e implementación de la propuesta es necesario tener en cuenta las aportaciones teóricas de varios autores en cuyas posturas se ancla.

##### 4.1.1. Preceptos teóricos relacionados con el *Branding Digital*

Se tomarán en cuenta las principales teorías de Aaker (1991), Hobsbawm (2009), Rowles (2014), Vallet y Shields (2006).

##### 4.1.2. Digitalización del mundo

Millán (2006), Castells, Fernández-Ardèvol, Linchuan y Araba (2001).

##### 4.1.3. Redes sociales

*Facebook, Instagram, Twitter* y el buscador *YouTube*: Gretzel (2018), Gómez y Otero (2011).

##### 4.1.4. Identidad, imagen y reputación digital

Pérez (2015), Costa (1993), Zallo (2011), Giones y Serrat (2010).

##### 4.1.5. Marketing y redes sociales para la promoción

Kotler y Armstrong (2007), Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), Kont (2010) y Edelman (2010).

#### 4.2. Dimensión práctica de la estrategia de *Branding Digital*

##### 4.2.1. Objetivo general de la estrategia de *Branding Digital*

- Contribuir al ordenamiento del proceso de comunicación en el club Coello bajo el marco del ámbito digital.

##### 4.2.2. Objetivos específicos

- Promover el conocimiento integral sobre el club Coello y su labor.

- Contribuir a facilitar el intercambio y la interacción de los públicos con el Club.
- Posicionar los valores y atributos deseados.

#### 4.2.3. Objetivos de proyección a largo plazo

- Generar en los usuarios activos y potenciales de la comunicación *online* del Club una actitud positiva.
- Fidelizar a la comunidad de usuarios con los diversos canales de comunicación digital.

#### 4.2.4. Públicos de interés

- Públicos externos:

- ❖ Clientes y sus familiares.
- ❖ Los actuales clientes y sus familiares.
- ❖ Comunidad de usuarios:

Universo de usuarios con acceso a Internet interesados en las disciplinas, productos y servicios que oferta el Club.

- ❖ Entidades deportivas:

Comité Olímpico, Federaciones Ecuatorianas por Deporte, Federación Deportiva Nacional, Federación Deportiva del Guayas, Asociaciones Provinciales por Deporte, representantes deportivos, delegados o dirigentes.

- ❖ Centros académicos nacionales e internacionales:

Entre los locales están las escuelas y colegios de Ceibos y vía a la costa como: Logos Academy, Sek, Interamerican Academy, Javier, Jefferson, Bernardino Echeverría, Alemán Humboldt y Balandra. Entre los internacionales cuenta con alumnos de intercambio de planteles como: Alemán Humboldt y Sek, que tienen sucursales en otros países.

- ❖ Facilitadores o líderes de opinión:

Periodistas o usuarios activos en la *blogosfera*, redes sociales y buscador *YouTube*, constituidos como líderes de opinión en estos espacios y que podrían contribuir a que la comunicación *online* se perciba como un recurso imprescindible para lograr el vínculo entre la institución y un sector importante de sus públicos externos: la comunidad de usuarios virtuales. De este modo, la interactividad y el

diálogo vienen a ser las premisas de trabajo que sustentan las prácticas de comunicación institucional en el entorno web, a través de la interconexión y complementariedad entre los canales de inserción digital.

❖ Medios de comunicación:

Los medios de comunicación son muy importantes para lograr el conocimiento de la marca. La aparición en estos contribuye al posicionamiento y a la consolidación de la imagen de la marca. En la era digital refuerzan su relevancia en tal sentido.

❖ Proveedores, auspiciantes y futuros patrocinadores:

Deben identificarse con la marca, percibirla como aliada, para contar así con un banco más grande para promocionar los productos, además de valores del Club, creando una comunidad de aliados más extensa a nivel digital. Para esto se podrán utilizar menciones tanto en los *stories* de IG y *Facebook* además de taguearlos o etiquetarlos en el *feed* o muro.

❖ Habitantes de vía a la costa y sectores aledaños que se sientan parte del club Coello:

Aquellos residentes en la cercanía geográfica. Su inclusión en los contenidos se logra, en parte, con el uso de *hashtags* definidos.

#### 4.2.5. Canales de inserción *online*

Considerando las posibilidades reales de inserción *online*, el plan táctico-estratégico se materializará de manera integrada y sistémica a través de tres canales fundamentales: la página: <https://clubcoello.clubeo.com>, los sitios de redes sociales: *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, además del buscador *YouTube*.

- **Sitio web <https://clubcoello.clubeo.com>**

Como parte de la nueva estrategia de comunicación *online* que se propone, el sitio web se entiende como su canal de comunicación principal, el cual debe guardar una relación coordinada con el resto de redes.

Las deficiencias detectadas en el diagnóstico, dieron paso a una nueva propuesta de actualización de la página, declarada en el Perfil Editorial (Ver Anexo No. 7), concebida también



a partir de las sugerencias realizadas por los usuarios de la comunicación digital de la institución y de los propios directivos y actores de la emisión de información en la entidad.

- **Sitios de redes sociales**

*(Facebook.com, Twitter.com, Instagram.com y el buscador YouTube.com)*

#### 4.2.6. Misión y Visión

La **misión** del club Coello es: formar deportistas integrales en natación, triatlón, actividades subacuáticas y gimnasia olímpica; implementando técnicas de vanguardia impartidas por profesionales especializados. Además de fortalecer los procesos psicomotores y socio afectivos de los alumnos.

Su **visión es**: ser reconocido a nivel nacional e internacional como uno de los mejores clubes deportivos, aplicando en natación una técnica propia basada en el desglose de los estilos. En triatlón, la práctica de transiciones y trabajo agua-tierra. En actividades subacuáticas el correcto uso del *snorkel*, bialetas además de las monoaletas -aleta donde se colocan los dos pies juntos-. Y en gimnasia olímpica para niñas, orientarlas hacia la excelencia mediante clases semipersonalizadas.

Tabla 3. Plan táctico de acciones prácticas para los sitios de redes sociales, el sitio web y el buscador YouTube.

Plan de <i>Branding Digital</i> para el club Coello				
				<b>Periodicidad:</b> Cada 7 y 28 días.
Objetivo	Estrategia (Ejes de Intervención)	Tácticas y acciones	Medios y herramientas	Indicadores de evaluación
Fortalecimiento de la imagen digital del club Coello, en la comunidad de vía a la costa.	Potenciar la <i>Fan Page</i> de <i>Facebook</i> .  <b>Presupuesto:</b> 100 dólares mensuales.	Diseñar un calendario de contenidos. Publicar de 1 a 7 <i>posts</i> diarios, con fotos, texto breve y enlace al sitio web.	Uso de <i>planoly</i> , texto, <i>quotes</i> inspiracionales deportivos, vídeos, diseños con <i>Canva</i> y música.	Cantidad de personas que vieron la publicación. Cantidad de me gusta. Cantidad de veces que se compartió cada información. Cantidad de comentarios y otros contenidos generados por los usuarios.
		Invitar a los usuarios, por esta red, a los eventos que se realizarán en el Club.	Segmentación de públicos en <i>Facebook</i> y pago de publicidad para promocionar los eventos.	Cantidad de participantes reales en los eventos, en relación con los que confirmaron su asistencia, a través de la red.
		Captación de nuevos seguidores por medio de concursos.	Formulario de preguntas, arte del concurso para poner en el <i>post</i> y uso de <i>easypromos</i> .	Número de <i>engagement</i> y cantidad de cuentas enlazadas.

	<p>Aumentar el interés de los cursos -servicios- y productos -implementos- empleando el <i>Instagram</i> como primer medio de contacto.</p> <p><b>Presupuesto:</b> 100 dólares mensuales.</p>	<p><i>Calls to actions</i> y el empleo de frases como: No espere más, últimos cupos, quedan pocos en <i>stock</i>.</p>	<p><i>Linktree</i> en el perfil de IG en el que se creen enlaces directos al <i>WhatsApp</i> del Club y sitios de sus otras redes virtuales, para multiplicar los canales de comunicación cliente-club Coello, con el fin de cerrar la venta.</p> <p>Publicidad creada en <i>Facebook</i> y proyectada de manera espejo en IG.</p>	<p><b>Periodicidad:</b> Cada 7 y 30 días.</p> <p>Cantidad de mensajes recibidos a través de IG y por otras redes sobre cursos e implementos.</p> <p>Cantidad de nuevos mensajes recibidos por IG acerca de cursos e implementos.</p>
		<p>Seguir a usuarios, <i>hashtags</i> y sitios afines, para provocar efecto rebote y lograr un mayor número de seguidores.</p>	<p>Dar seguir y me gusta, a cuentas con mayor número de seguidores que el Club y con más <i>likes</i>. Además de a los <i>hashtags</i> más seguidos.</p>	<p>Cantidad de nuevos seguidores.</p>
		<p>Uso de <i>micro-influencers</i>, para promocionar servicios y productos.</p>	<p>Vídeos de IGTV.</p>	<p>Cantidad <i>views</i> y <i>likes</i>.</p>
	<p>Posicionar a <i>YouTube</i> como la red en la que se publiquen los</p>	<p>Subir reportajes, crear vídeos institucionales, grabar pruebas</p>	<p>Vídeos, música, efectos, programas de edición de vídeo.</p>	<p><b>Periodicidad:</b> Cada 7 y 28 días.</p>

	reportajes que hagan sobre el Club los medios de comunicación, vídeos institucionales y pruebas en las que los deportistas de la entidad se destaquen.	destacadas de las competencias.		Cantidad de nuevos suscriptores. Cantidad de me gusta y no me gusta. Cantidad de reproducciones.
	<b>Presupuesto:</b> 25 dólares mensuales.	Vídeo de la prueba más destacada del mes.	Uso de <i>YouTube Ads</i> , para publicitar la prueba más destacada	Cantidad de nuevos suscriptores. Cantidad de me gusta y no me gusta. Cantidad de reproducciones.
	Determinar a <i>Twitter</i> como la red de los posteos en vivo y de los logros deportivos del club.	Transmitir en vivo las competencias a las que asista el equipo.	Uso del “en directo” de <i>Twitter</i> .	Cantidad de comentarios, <i>retweets</i> , me gusta y compartidos en otras redes. Cantidad de <i>retweets</i> realizados por los usuarios.
		Retuitear y marcar como favoritos <i>tweets</i> relevantes de los seguidores del sitio, que postean contenido sobre los eventos de la entidad.	<i>Retweet</i> .	Cantidad de veces que los usuarios mencionaron nuestra dirección de <i>Twitter</i> .
Crear una campaña de seguidores en <i>Twitter Ads</i> para aumentar el	Incluir en los <i>tweets</i> razones de interés para que la gente decida seguir al Club.	Uso de <i>Twitters Ads</i> . Cuatro <i>tweets</i> para la campaña.	<b>Periodicidad:</b> Cada 28 días.	

	crecimiento de la base de <i>followers</i> .  <b>Presupuesto:</b> Del primero 10 dólares, del segundo 15; total 25 mensuales.	Ej: Descuentos exclusivos, ser los primeros en enterarse de los nuevos productos o servicios del Club y acceso a información que no se sube a otras redes.	Configuración estándar en el ritmo de la campaña, es decir que se consuma el presupuesto de manera uniforme a lo largo del día.	Cantidad de nuevos seguidores.
	Mejorar el tráfico al sitio web.	Trazar un calendario editorial para el sitio.	Uso de tablas de Excel.	Cantidad de comentarios en las publicaciones.
		Facilitar el acceso al sitio web a través de <i>links</i> en las otras redes.	Incluir el URL de la web en el perfil de IG.	Cantidad de nuevos <i>leads</i> .
		Incrementar la visibilidad de los contenidos del sitio.	<i>SlideShare</i> <sup>6</sup> , vídeos de <i>YouTube</i> .	Número de las reproducciones de los vídeos.
		Enlazar contenidos de otros sitios afines a los valores profesados por el Club.	<i>Links</i> de otros sitios.	Cantidad de <i>clicks</i> en los enlaces.
		Publicar contenido asociado a <i>hashtags</i> en relación con los productos y servicios.	Creación de <i>hashtags</i> y palabras clave.	Números de visitas al sitio.
	<b>Presupuesto:</b> 30 dólares mensuales.	Publicitar los logros destacados de los deportistas, a través de	Campaña en <i>Google Ads</i> .	<b>Periodicidad:</b> Semanal y mensual.

<sup>6</sup> Es un sitio web 2.0 de alojamiento de diapositivas, que ofrece a los usuarios la posibilidad de subir o compartir en público o privado presentaciones de diapositivas en *Power Point*, *Open Office*, infografías en PDF, documentos, textos sin formato e incluso algunos formatos de audio y vídeo.

		<p>un vídeo institucional, en el que se muestre,</p> <p>además de las instalaciones, los servicios y productos que tiene la entidad, resaltando la experiencia de quienes conforman el <i>team</i> Coello.</p>		Nuevas visitas al sitio.
--	--	--	--	--------------------------

***Fuente: Base de datos de la investigación. Elaboración propia.***

A continuación, se establecen las características y pautas a seguir en los sitios de redes sociales.

- **Facebook**

- ❖ **Descripción General**

- URL: <https://www.facebook.com/ClubCoello/>
    - Descripción: Página oficial del Club editada en español.
    - Identificada por el logotipo del Club como imagen de perfil y como portada una instantánea de la última competencia internacional a la que asistió el equipo.
    - Aunque sus contenidos se encuentran relacionados con los de la página institucional de *Twitter*, no se subirán los *posts* con el mismo texto, ni foto, pues esta red tiene diferentes tipos de usuarios a los comunes de plataforma de los 280 caracteres.

- Gestión de la página. Permisos de administración**

- La página será administrada por la *community manager*, Linsy Lorena Coello Vásquez, quien desde su perfil personal tendrá permiso para gestionar los contenidos de ésta, los cuales se actualizarán durante toda la semana -lunes a viernes- y los fines de semana que haya competencias.

- Configuración de la privacidad**

1. Los contenidos publicados serán públicos para la totalidad de usuarios registrados en *Facebook*.
2. Se permitirán las publicaciones de textos, imágenes u otro tipo de formatos por parte de los usuarios, siempre que dichos contenidos no demeriten la imagen de la institución. Todo lo que se postee deberá ser plenamente coherente con las políticas de comunicación institucionales.
3. La administradora o *community manager* proscribirá el empleo de algunos términos por parte de los usuarios a partir de la configuración de las páginas.

- Contenido**

- Se publicarán de 1 a 7 *posts* diarios. Serán presentados en todo tipo de formato (imágenes, *quotes* motivacionales, sonido, vídeos, texto, *stories*). Serán expuestos de modo atractivo, haciendo uso de un discurso que denote optimismo, cordialidad y simpatía. Se hará énfasis en la

difusión de contenidos propios que provoquen la participación de los usuarios. Se establecerá un equilibrio en la publicación de textos u otros recursos

### **Actualización**

La página se actualizará diariamente teniendo en cuenta el índice de movilidad que este tipo de soporte demanda. A medida que se logre una constancia y estabilidad de publicación, se irán definiendo progresivamente los horarios de actualización más idóneos a partir de las estadísticas que reporta la herramienta de *Facebook Ads*, *Facebook Audience Insights*<sup>7</sup>. Esta estrategia permitirá que los contenidos que se publiquen tengan un mayor impacto-alcance en la comunidad de usuarios al ubicarse en los horarios del día en los que los seguidores de la página tienen mayor actividad.

De la misma forma se trabajará con *Fanpage Karma*<sup>8</sup>, para analizar los reportes comparativos que nos brinda esta herramienta y así determinar qué está haciendo bien o mal nuestra competencia; en el primer caso nos servirá para cambiar y actualizar nuestras estrategias y en el segundo para no cometer los mismos errores.

### **Lineamientos de Comunicación para la gestión de la página e interacción con los usuarios**

1. Siempre que las páginas sean actualizadas, la *community manager* y los empleados del club Coello que tengan presencia en *Facebook* darán “me gusta” y compartirán el contenido en sus muros y en los grupos o comunidades a las que pertenezcan.
2. La información que se exponga deberá incluir, en cada caso, un enlace a la web institucional o a determinadas páginas dentro de ese canal.
3. Algunos de los temas subidos se socializarán en sitios afines a través de una búsqueda intencionada: medios de comunicación nacionales e internacionales, espacios digitales que aborden asuntos similares, editoriales, etc.

---

<sup>7</sup> *Audience Insights* de *Facebook* proporciona información global acerca de dos grupos -uno de personas conectadas a la página de la compañía y otro conformado por sujetos en *Facebook*- para que se pueda crear contenido que capte la atención del cliente, así como también buscar fácilmente individuos parecidos a los del público actual de la empresa.

<sup>8</sup> *Fanpage Karma* esta herramienta es ideal para analizar la competencia o realizar comparaciones de referencia. Va mucho más allá de las estadísticas ofrecidas por *Facebook*. Otra ventaja es que también se puede utilizar para otros canales de *social media*, no solo para *Facebook*.



4. Se responderá de forma inmediata a cada mensaje o comentario realizado por los usuarios asumiendo lo pautado en las políticas de comunicación de la institución.

5. Se establecerá un trato personalizado con los visitantes, teniendo en cuenta sus opiniones y sugerencias en torno a determinadas temáticas que pudieran revertirse en cambios en algunos de los canales de comunicación *online* o en la satisfacción de determinadas necesidades de información. Algunas de las vías serán las preguntas directas y las encuestas -aplicación de *Facebook*-.

6. Se etiquetará a los usuarios más activos o líderes de opinión en determinadas temáticas, cuando se actualice la página con algún contenido de relevancia para ellos.

7. Al menos una vez por semana se publicará en *Facebook* una nota promocional para visibilizar la página institucional en *Twitter* y el sitio web [clubcoello.clubebo.com](http://clubcoello.clubebo.com)

8. La opción “eventos” se activará siempre que la institución desee promocionar alguna actividad pública de gran alcance.

9. El logotipo -palabra- en la imagen de perfil será invariable, pero al isotipo -parte simbólica- se lo podrá “disfrazar”, dependiendo de las festividades anuales, por ejemplo, si es Navidad se le podrá poner un gorro de Papá Noel, y así con las otras celebraciones importantes. La imagen de la portada sí se podrá editar cada cierto tiempo en función de dinamizar la visualidad de la página.

10. La presentación de los contenidos del sitio web u otro canal se hará fundamentalmente utilizando un texto corto de no más de 60 palabras que resuma de forma atractiva la esencia del texto original e incite al usuario a consumirlo.

11. Siempre que se haga referencia a algún enlace, éste deberá haber sido previamente editado a través de aplicaciones web simplificadoras de URL (como [bit.ly](http://bit.ly) y [goo.gl](http://goo.gl)).

12. Diariamente se realizará un registro de las principales estadísticas de la página con su consiguiente análisis cualitativo.

- **Twitter**

- **❖ Descripción General**

- URL: <https://twitter.com/ClubCoello>
- Página de inmediatez y uso fundamentalmente noticioso.
- Nombre de usuario: @clubcoello
- Descripción: *Twitter* oficial del Club.
- Identificada con el logotipo del Club como imagen de perfil y foto de clases de natación para niños como portada.
- Enlazada con la página institucional en *Facebook*, pero no con las mismas gráficas, ni texto.

**Gestión de la página. Permisos de administración**

Se habilitará una cuenta de correo y contraseña propios para administrar la página, que será dirigida por la *community manager*.

La plataforma se actualizará de 1 a 5 veces diarias.

**Configuración de la privacidad**

La página solo podrá ser administrada por Linsy Lorena Coello Vásquez.

**Contenidos**

Se publicarán de 1 a 5 *tweets* diarios, teniendo en cuenta el dinamismo de esta red social. Se elaborarán textos específicos para ésta. La síntesis y originalidad serán valores determinantes para la presentación de los contenidos. Se utilizará texto acompañado en ocasiones de imágenes y en otras de vídeos. En la mayoría de los casos se incluirán enlaces a páginas específicas del sitio web institucional, utilizando los ya mencionados recortadores de URL. Se emplearán las etiquetas: #natacion #separtedenuestrafamilia #swimming #swimmingcompetition #swimminglessons #swim #swimmers #finsswimming #gymnastics #teamcoello #teammantarraya, entre otras dependiendo de lo que se desee destacar. En el caso de los mensajes dirigidos a los habitantes de vía a la costa y sectores aledaños, se usarán las etiquetas: #uneteaunquefamilia #elclubdeviaalacosta #natacionviaalacosta #gimnasiaaviaalacosta #triatlonviaalacosta #viaalacosta.

## Actualización

La red se actualizará de 1 a 5 veces por día, teniendo en cuenta el índice de movilidad que este tipo de soporte demanda. A medida que se logre una constancia y estabilidad de publicación, se irán definiendo progresivamente los horarios de actualización más idóneos a partir de aplicaciones estadísticas como *Twreiod*<sup>9</sup>. Esta estrategia permitirá que los contenidos que se publiquen tengan un mayor impacto-alcance en la comunidad de usuarios; haciéndola corresponder con los horarios del día en los que los seguidores de la página son más activos. Además, para obtener las estadísticas del *engagement* y alcance se utilizará *Twitter Analytics*<sup>10</sup>.

Para la actualización de la página, se emplearán aplicaciones como *TweetDeck*<sup>11</sup> y *Echofon*<sup>12</sup>, que permiten hacerlo de una forma más dinámica y que tienen determinadas funcionalidades no existentes en la página oficial de *Twitter*.

## Lineamientos de Comunicación para la gestión de la página e interacción con los usuarios

1. La imagen de perfil se mantendrá invariable -logotipo-, mientras que la de portada será actualizada cada cierto tiempo.
2. Se publicarán textos cortos, acompañados de enlaces, siempre que sean necesarios.
3. El lenguaje deberá ser sencillo y atractivo.
4. Con motivo de eventos o actividades importantes que se realicen en la institución, se utilizará este canal como un medio de difusión en tiempo real de todo lo que acontece en ese momento. La *community manager* creará cuentas personales desde las cuales “recomendará” a sus seguidores “seguir” a @clubcoello.
5. Identificar a figuras de relevancia para “seguirlos” en la red, con el propósito de establecer conexiones y estimular su interacción con los contenidos de la página.

---

<sup>9</sup> *Twreiod* es una herramienta de análisis para *Twitter* que ayuda a conocer qué hora es la más adecuada para tuitear. Página web: <https://www.twreiod.com/>.

<sup>10</sup> *Twitter Analytics* es una herramienta de *Twitter* que permite acceder a datos sobre los *tweets*, seguidores y los *posts* en la página web de una empresa o entidad.

<sup>11</sup> *TweetDeck* es una herramienta oficial creada por *Twitter* para gestionar y controlar varias cuentas desde un solo escritorio o panel de control.

<sup>12</sup> *Echofon* es una aplicación que permite ver las cuentas de *Twitter*. Sin importar que la persona los haya bloqueado pueden entrar a su perfil, seguir viendo sus tuits, *retweets*, favoritos, descripción, fotos y más.

6. Generar de forma permanente vínculos e interacciones directas con los seguidores de la página.

7. Siempre que se haga referencia a algún enlace éste deberá haber sido previamente editado a través de aplicaciones web simplificadoras de URL (como bit.ly y goo.gl).

8. Con frecuencia se instará al usuario a realizar determinadas acciones con los contenidos que se publiquen; dígase “retuitear” o “comentar”.

9. Cada 28 días se efectuará un registro de las principales estadísticas de la página con su consiguiente análisis cualitativo.

10. Se responderá de forma inmediata a cada mensaje o comentario realizado por los usuarios asumiendo lo pautado en las políticas de comunicación de la institución.

11. Se establecerá un trato personalizado con los usuarios, teniendo en cuenta sus opiniones y sugerencias en torno a determinadas temáticas que pudieran revertirse en cambios en algunos de los canales de comunicación *online* o en la satisfacción de determinadas necesidades de información.

12. Dar *Follow Friday*<sup>13</sup> #FF a los seguidores más activos que publiquen contenidos sobre deportes.

- **Instagram**

- ❖ **Descripción General**

- URL: <https://www.instagram.com/clubcoello/>
    - Descripción: Página oficial del Club editada en español.
    - Identificada por el logotipo del Club como imagen de perfil y con historias destacadas de los servicios y productos que ofrece.
    - Enlazada de modo permanente a la página institucional de *Facebook* para ciertos contenidos, pues ambas redes no son para un mismo tipo de usuario.

---

<sup>13</sup> El #FF es empleado para recomendar en línea a los usuarios que se siguen por razones específicas, preferiblemente las relacionadas a los temas sobre los que se escriben en la cuenta de la organización. Todas las sugerencias son contabilizadas y hasta existe un ranking de los más nombrados por idioma y por países.

## **Gestión de la página. Permisos de administración**

La página será administrada por Linsy Lorena Coello Vásquez, quien tendrá permiso para gestionar los contenidos de la red. Estos se actualizarán durante toda la semana -lunes a viernes- y los fines de semana que haya competencias.

## **Configuración de la privacidad**

1. Los contenidos publicados serán públicos para la totalidad de usuarios registrados en *Instagram*.
2. Se permitirán comentarios y tagueos por parte de los usuarios, siempre que dichos contenidos no demeriten la imagen de la institución. Todo lo que se publique deberá ser plenamente coherente con las políticas de comunicación institucionales.
3. La administradora o *community manager* proscribirá el empleo de algunos términos por parte de los usuarios, a partir de la configuración de las páginas.

## **Contenidos**

Se publicarán de 1 a 3 contenidos diarios en las noticias del *feed*<sup>14</sup> y hasta 5 *stories*<sup>15</sup> en vídeo o 35 en fotos. Serán presentados en todo tipo de formato (imágenes, vídeos, IGTV y *quotes*<sup>16</sup>). Serán expuestos de modo atractivo, haciendo uso de un discurso que denote optimismo, cordialidad y simpatía. Se hará énfasis en la publicación de contenidos propios que provoquen la participación de los usuarios. Se establecerá un equilibrio en la publicación de textos u otros recursos.

## **Actualización**

La red se actualizará diariamente teniendo en cuenta el índice de movilidad que este tipo de soporte demanda. A medida que se logre una constancia y estabilidad de publicación, se irán definiendo progresivamente los horarios de actualización más idóneos a partir de las estadísticas que reporta la aplicación de *Instagram* empresarial. Esta estrategia permitirá que los contenidos que se publiquen tengan un mayor impacto-alcance en la comunidad de usuarios al ubicarse en los horarios del día en los que los seguidores de la página tienen mayor actividad.

---

<sup>14</sup> *Feed* de *Instagram* es el listado donde aparecen todas las publicaciones de un solo perfil.

<sup>15</sup> *Stories* función de *Instagram* que permite a los usuarios crear vídeos cortos, que desaparecen luego de 24 horas de haber sido publicados.

<sup>16</sup> *Quotes* frases con un objetivo por lo general inspiracional que se colocan en el *feed* de IG o en las *stories*.

## **Lineamientos de Comunicación para la gestión de la red e interacción con los usuarios**

1. Siempre que la red sea actualizada, la *community manager* y los empleados del club Coello que tengan presencia en IG darán “me gusta”, harán *repost* o compartirán el contenido en sus *stories* haciendo mención a amigos o familiares a quienes consideren les pueda interesar.

2. Los contenidos que se publiquen deberán incluir *calls to actions* -llamados a la acción- como dirección, números de teléfono, horarios de atención o frases como: quedan pocos en *stock*, cupo limitado, entre otras.

3. Algunos de los contenidos publicados se socializarán en cuentas afines a través de una búsqueda intencionada: medios de comunicación nacionales e internacionales con temática editorial similar, etc.

4. Se responderá de forma inmediata a cada mensaje o comentario efectuado por los usuarios asumiendo lo pautado en las políticas de comunicación de la institución.

5. Se establecerá un trato personalizado con los usuarios, teniendo en cuenta sus opiniones y sugerencias en torno a determinados asuntos que pudieran revertirse en cambios en algunos de los canales de comunicación *online* o en la satisfacción de determinadas necesidades de información. Ciertas de las vías serán los mensajes directos y las encuestas.

6. Se podrán etiquetar a los usuarios más activos o líderes de opinión en determinados tópicos cuando se actualice la red con algún contenido de relevancia para ellos.

7. Los “eventos” se promocionarán desde *Facebook* y se reproducirán como espejo en IG.

8. La imagen de perfil -logotipo- será invariable, mas no el isotipo -mantarraya-, al cual se podrá editar -disfrazar- cada cierto tiempo, en función de dinamizar la visualidad de la página, dependiendo de las fechas festivas como Navidad, *Halloween*, entre otras celebraciones.

9. Siempre que se haga referencia a algún enlace este deberá haber sido previamente editado a través de aplicaciones web simplificadoras de URL (como bit.ly y goo.gl).

10. Diariamente se realizará un registro de las principales estadísticas de la red con su consiguiente análisis cualitativo.

11. Se utilizarán *hashtags* con muchos seguidores, afines a los intereses deportivos, de productos y servicios del Club, como: #instaswimming #natacionmaster #openwaterswimming #finsswimming #instagym, #instagymnastics, además de otros acordes a promocionar los valores familiares, de equipo y de identidad como: #separtedelteam, #uneteanuestrafamilia #swimmingfriends #teammantarraya. Así como también de ubicación como: #viaalacosta #elclubdeviaalacosta #swimmingviaalacosta #natacionviaalacosta #gimnasiaolimpicaviaalacosta.

12. Se hará uso de los *hashtags* con más seguidores en IG al final de los contenidos subidos tales como: #TBT<sup>17</sup>, #love, #instagood, #instadaily, #instalike, #happy, #smile, #family, #life, #FBT<sup>18</sup>, entre otros.

13. Se empleará el *Linktree*<sup>19</sup> en el perfil del IG.

- ***YouTube***

- ❖ **Descripción General**

- URL:

- [https://www.youtube.com/channel/UCTPD4F0Oroi0Ga39v4r3jxg?view\\_as=subscriber](https://www.youtube.com/channel/UCTPD4F0Oroi0Ga39v4r3jxg?view_as=subscriber)

- Descripción: Página oficial del Club editada en español.

- Identificada por el logotipo del Club como imagen de perfil y una foto horizontal de portada, del último internacional de natación máster.

---

<sup>17</sup> *Throw Back Thursday* hace referencia a recuerdos y se los publica los jueves, mínimo deben tener 5 años de antigüedad. Para generar sentimiento de comunidad se recomienda etiquetar a las personas que aparecen en la foto.

<sup>18</sup> *Flash Back Friday* si el dueño de la cuenta se olvida de subir recuerdos el jueves, puede hacerlo el viernes bajo este *hashtag*.

<sup>19</sup> *Linktree* es una herramienta gratuita, que permite crear una conexión personalizada y enviar al usuario a una página donde puede encontrar una variedad de enlaces -*WhatsApp, YouTube, Twitter, Facebook* y página web- es decir se puede contar con un vínculo múltiple.

### **Gestión de la página. Permisos de administración**

La página será administrada por Linsy Lorena Coello Vásquez, quien tendrá permiso para gestionar los contenidos de la red. Estos se actualizarán tres veces por semana dependiendo de las competencias y campañas publicitarias.

### **Configuración de la privacidad**

1. Los contenidos publicados serán públicos para la totalidad de suscriptores registrados en *YouTube*.
2. Se permitirán comentarios por parte de los suscriptores, siempre que dichos contenidos no demeriten la imagen de la institución. Todo lo que se publique deberá ser plenamente coherente con las políticas de comunicación institucionales.
3. La administradora o *community manager* proscribirá el empleo de algunos términos por parte de los usuarios a partir de la configuración de las páginas.



## **Contenidos**

Se subirán de 1 a 3 contenidos máximos semanales y una publicidad al mes. Serán presentados en formato de vídeo, expuestos de modo atractivo, haciendo uso de un discurso que denote optimismo, cordialidad y simpatía. Se hará énfasis en audiovisuales propios que provoquen la participación de los usuarios. Se establecerá un equilibrio en la emisión de vídeos y campañas.

## **Actualización**

La red se actualizará tres veces por semana teniendo en cuenta el índice de movilidad que este tipo de buscador demanda. A medida que se logre una constancia y estabilidad de publicación, se irán definiendo progresivamente la cantidad de días de actualización más idónea, a partir de las estadísticas que reporta *YouTube Analytics*. Esta estrategia permitirá que lo que se suba tenga un mayor impacto-alcance en la comunidad de suscriptores, al ubicarse en los días en los que los seguidores del canal tienen mayor actividad.

## **Lineamientos de Comunicación para la gestión de la red e interacción con los usuarios**

1. Siempre que la red sea actualizada, los empleados del club Coello que tengan presencia en *YouTube* y sean suscriptores del canal darán “me gusta” y comentarán de manera positiva el contenido.
2. Al mes se realizará, al menos, un anuncio *in-stream* que se pueda omitir o que no se pueda omitir.
3. En el primer caso se trabajará con ofertas CPV -costo por vista-, herramienta que consiste en pagar solo cuando un espectador mira 30 segundos del vídeo o todo si dura menos de 30 segundos o cuando interactúa con el vídeo, lo que ocurra en primera instancia.
4. En el segundo caso se trabajará con las ofertas de CPM, en las que se paga en función de las impresiones.
5. En las campañas de larga duración se trabajará primero con los *bumpers publicitarios*, que también utilizarán ofertas de CPM -costo por cada mil impresiones-; por los que paga cada vez que el anuncio se muestra 1.000 veces. Son como cápsulas informativas de 6 segundos de duración, que sirven para refrescar la marca, producto o servicio, antes de lanzar la campaña. Se los puede contratar a

través de *Google AdWords*<sup>20</sup> y su uso ha sido ideado en especial para ser visto por medio de los móviles.

6. También se hará uso -aunque en menor escala- de anuncios *outstream* exclusivos para celulares, por los que se le cobrará al club Coello, en función del costo por cada mil impresiones visibles (vCPM), de modo que solo deberá pagar cuando un usuario vea la reproducción del vídeo durante dos segundos o más. En un principio se reproducirá sin sonido, solo cuando el cliente haga clic comenzará a rodar la pieza audiovisual con sonido y luego del lapso establecido anteriormente comenzará el cobro.

7. Se realizará la medición de los resultados de las campañas por medio de *YouTube Analytics*<sup>21</sup>.

#### 4.3. Dimensión metodológica de la estrategia de *Branding Digital*.

La estrategia se implementará desde el mes de marzo de 2020.

Se dividirá en dos etapas. Fase I: Esta parte corresponderá a los ajustes de las estructuras comunicativas, la optimización necesaria del sitio (rediseño, restructuración de secciones, inclusión de etiquetas) y la creación de páginas y perfiles en los sitios de redes sociales. Duración: 3 meses. Fase II: Una vez realizadas las acciones contenidas en la Fase I, se procederá a implementar el resto de las acciones más relacionadas con la gestión comunicativa. Duración: 9 meses.

Con lo que respecta al presupuesto, la meta propuesta a utilizar es de 280 dólares mensuales para las campañas, desglosados de la siguiente manera: 100 dólares en *Facebook e Instagram*, por campañas mensuales, debido a que estas redes sociales se adaptan más a usar un bajo presupuesto y generan grandes resultados de *engagement*.

A través de los *posts* pautados y utilizando el alcance de seguidores que los miembros de la familia Coello tienen en sus cuentas personales, se redireccionarán a sus *followers* a la página web del Club. Por medio de esta herramienta se busca una mayor interacción de las personas.

---

<sup>20</sup> *Google Ads* es un servicio y un programa de *Google* que se emplea para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

<sup>21</sup> *YouTube Analytics* es un sistema de monitorización de la actividad que desarrollan los usuarios en torno a tus vídeos y canal de *YouTube*.

De ese comportamiento podemos deducir que resulta más productivo para los objetivos del presente estudio realizar publicaciones creadas para lograr un alto *engagement* y que éste, por *default*, produzca alcance. Se tratará de obviar *posts* que únicamente persigan alcance sin brindar contenidos de calidad.

Además, estratégicamente se utilizarán las herramientas de las historias de *Instagram*, las cuales son gratis, para conectar con la audiencia en encuestas, cuestionarios, preguntas y cuenta regresiva.

Otra de las finalidades es que se contacten y participen en las emisiones a través de *Twitter Live*, además de las campañas para ganar más seguidores en la red de los 280 caracteres, gracias a *Twitter Ads*, en esta última se invertirán 25 dólares.

En *YouTube Ads*, también se asignará ese presupuesto usando de enganche, para ganar nuevos suscriptores, publicitar el vídeo del logro deportivo más importante del mes.

Por último, para ganar tráfico en la página web, se destinarán 30 dólares en *Google Ads*, para promover un vídeo institucional del Club.

Con fines de evaluación al año de implementada la estrategia se seguirán las pautas contenidas en la tabla mostrada a continuación:

Tabla 4. Evaluación de la estrategia de Branding Digital para el club Coello.

Evaluación general de la estrategia	Indicador	Criterio de medida		Escala de interpretación		Instrumento	Periodicidad
		Regular	Mal	Regular	Mal		
	Grado de conocimiento que tienen los usuarios sobre las actividades deportivas, de ofrecimiento de producto o servicio de la institución, en relación al estado cognitivo. primario (antes de la implementación de la estrategia).	Aumento de un 60% en adelante del grado de conocimiento sobre las actividades de la institución.	Incremento en menos del 40% del conocimiento en torno a las actividades de la institución.	Aumento en un 50% del grado de conocimiento sobre las actividades de la institución.	Aumento en menos del 50% del grado de conocimiento sobre las actividades de la institución.	Cuestionario <i>online</i> .	Anual.
	Grado de conocimiento en torno a la labor institucional.	Si conocen en su totalidad las actividades de la institución y son capaces de explicar brevemente cada una.	Que el 70% en adelante de los usuarios conozca las actividades de la institución.	Entre el 50% y el 60% de los usuarios conozca las actividades de la institución.	Menos del 50% de los usuarios conozca las actividades de la institución	Cuestionario <i>online</i> .	Semestral.

Para una mejor comprensión de la estrategia se inserta un Glosario de algunos términos necesarios. (Ver Anexo No.8)

## V. Conclusiones y recomendaciones

### 5.1. Conclusiones

El *Branding Digital* abarca un conjunto de estrategias creativas utilizadas a través de los nuevos medios para edificar la identidad de una marca y volverla relevante, distinta y perdurable. Terminada la presente investigación se obtuvieron respuestas al objetivo general y a los específicos planteados al inicio del estudio.

Esta investigación denominada: “Diseño de una estrategia de *Branding Digital* para el Club Deportivo Especializado Formativo Coello”, contribuyó a develar cómo está posicionada la marca de la entidad en redes, el valor y atributos distinguidos por sus consumidores y su ubicación en el mercado de instituciones deportivas.

A través del uso del *focus group* se pudo determinar que el Club tiene una buena apreciación de parte de los clientes actuales, pues confían en el personal técnico y en los miembros de la familia Coello-Vásquez, pero la institución necesita difundir más los valores que posee la marca y que son solo conocidos por las personas que ya se encuentran en clases y sus familiares. Hay que extender estos comentarios positivos a amigos y a los amigos de los amigos, para crear comunidad. En tal sentido, los sitios de redes sociales, se presentan como los mejores medios para conseguirlo.

El proceder del consumidor y sus decisiones en el momento de realizar una interacción dependen de la relación entre el perfil de cada cliente, que pertenece a un nicho o comunidad, y la percepción de los atributos tangibles y valores intangibles con que la marca club Coello contribuya a la persuasión. Ese hallazgo quedó evidenciado a través de las técnicas desarrolladas en este estudio.

Especial énfasis se concede al levantamiento de los datos de la encuesta, en la que se observa que el perfil del usuario de redes del club Coello está segmentado por edades, siendo el grupo con mayor actividad el de 40 años o más, éste se encuentra desglosado en los nadadores másters -pasados de 24 años- que pagan sus cursos, y el de los padres de familia, que cancelan los de sus hijos. Le sigue el de 30-40, que se define con los mismos intereses que el inicial, y el de 12 a 17, que correspondería al de los nadadores y gimnastas infanto-juveniles del Club o de menores que siguen la cuenta, porque que tiene los mismos intereses deportivos que ellos buscan. Los nichos de 18-25 y 25-30 quedan atrás.

Fue acertado explotar el valor familiar que tiene el Club para obtener más seguidores en redes con el uso de *hashtags* como: #separtedelteam #teammantarraya #teamcoello #uneteanuestrafamilia. Así como también que los usuarios colocaran una calificación y comentarios positivos en la sección de recomendaciones y opiniones de *Facebook*.

Exponer de manera constante los logros de sus deportistas y entrenadores, a través de distintas campañas en las redes elegidas, además de subir las notas periodísticas, en fotos y vídeos, que les han hecho los medios de comunicación a los nadadores, gimnastas y cuerpo técnico, es esencial para situar aún más la marca en la mente de los consumidores, que ya identifican al Club como uno de los más destacados de Guayaquil. Asimismo, gracias a los viajes internacionales del equipo y a las reseñas en los *mass media* de otros países, también se ha posicionado el nombre en otras esferas del continente americano.

Esta investigación resulta de interés y actualidad, al tiempo que posee una arista innovadora en Guayaquil, pues fusiona los nuevos medios con entidades deportivas, usa una metodología que al aplicarse ayudará a otros centros deportivos a mejorar su presencia en el escenario digital, si la adaptan e implementan a sus realidades y contextos.

El hecho de dar a conocer este tipo de estudio enfocado en el manejo de productos y servicios deportivos, a través de los *social media*, servirá para saber qué camino seguir con el fin de obtener resultados positivos en las estrategias de *Branding Digital* que se planteen.

Apelar a la ponderación de los valores intangibles es una técnica que ofrece buenos resultados para crear fidelidad de marca por parte de los clientes, incluso hace que prefieran al Club sobre las otras alternativas del mercado, aunque éste no sea la opción más económica. A ello contribuye que sus servicios y productos sean de mayor calidad, pues las personas no solo compran los cursos o los implementos, sino que consumen excelencia, se forjan un estatus al adquirirlos y como agregado, adquieren una experiencia de vida al entrar a una comunidad, desde el momento en que son parte del club Coello.

Si se profesa el trato familiar como principal valor a transmitir a los *stakeholders* externos, de la misma forma hay que hacerlo puertas adentro con los internos, para que ellos se transformen en los mejores embajadores de la marca.

La estrategia de *Branding Digital* para el club Coello articula preceptos teóricos, metodológicos y prácticos desde cuya aplicación se logrará un mejor posicionamiento, al tiempo que se pautará el comportamiento en el sitio web y en las redes sociales, con énfasis en la participación de los usuarios.



## 5.2. Recomendaciones

- Socializar los resultados de esta investigación con los públicos del club Coello.
- Realizar el proceso de evaluación de la estrategia en el período declarado, como manera de efectuar continuos cambios si es preciso para ir añadiendo nuevos atributos y otras acciones que enriquezcan las propuestas.
- Mantener el constante monitoreo del sitio web y de redes sociales de la competencia, para que el Club no sea sorprendido con el lanzamiento de nuevos productos, servicios o campaña de valores, que ésta haga.

## VI. Referencias bibliográficas

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbate, J. (2000). *Inventing the Internet*, The MIT Press.

Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.

Arontes, L., y Barrera, J. (2019). Atributos de la marca en la estrategia de branding [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://arrontesybarrera.com/creativo/influyen-atributos-de-marca-en-estrategia-branding/>

Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. México. Editorial Internacional Thomson Editores.

Audience Insights de Facebook. Recuperado de <http://bit.ly/2IJlnSY>

American Marketing Association. Branding definition. Recuperado de <https://www.ama.org/topics/branding/>

Asociación Española de Empresas del Branding. Definición de Branding. Recuperado de <https://aebrand.org/>

Baeza, R., Rivera, C., y Velasco, J. (2004). Arquitectura de la información digital y usabilidad en la web. *El profesional de la información*, Vol. 13, Núm. 3. Recuperado de <http://bit.ly/39LiqNm>

Barranco, R. (2012). *¿Qué es el Big Data? Todos formamos parte de este gran crecimiento de datos*. Recuperado de <https://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/index.html>

- Boxwell, R. (1994). *Benchmarking for Competitive Advantage*. Madrid, España: MarcGrow-Hill.
- Bratt, S. (21 de mayo de 2008). La Web 3.0 llama a tu móvil. *El País*. Recuperado de <http://bit.ly/2wn9MpK>
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá, Colombia. Instituto colombiano para el fomento de la educación superior. ICFES.
- Casas, A., Gázquez, J., Forgas, S., y Huertas, R. (2013). *La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte*. doi: <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n52.42525>
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuan, J., y Sey, A. (2006). *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*. Cambridge, Massachusetts and London, England, The MITT Press.
- Castells, M. (2019). La Revolución 5G. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://bit.ly/2HBENbP>
- Castells, M. (2001). *Sociedad Red*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- Capriotti, P. (1992): *La Imagen de Empresa*, Barcelona, El Ateneo.
- Capriotti, P. (enero-diciembre 2010). Branding Corporativo. Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. *Revista Comunicación*, (No. 27), p. 18.
- Cerf, V. (1993). How the Internet Came to Be. <https://bit.ly/2LKyEw1> [Consultado el 01/07/2019].
- Cisco Systems (2016). Internet será cuatro veces más grande en 2016. Recuperado de <http://bit.ly/37DvOkU>

- Colmenares, O., y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. Cuadernos de Gestión Vol. 7. N.º 2 (Año 2007), p. 70
- Connolly, D. (2000). A Little History of the World Wide Web. W3C. <http://www.w3.org/History.html> [Consultado el 01/07/2019].
- Constitución del Ecuador (2008). Capítulo II. Derechos del Buen Vivir. Sección cuarta. Cultura y Ciencia. Art. 24.- Recuperado de <https://bit.ly/2y7DfFB>
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- Costa, J. (1987). *La imagen global*. Barcelona, España: Ediciones CEAC.
- Davison, D., y Chen, E. (1995): «A brief introduction to the internet», *Computers & Geoscience*, vol. 21, nº 6, pp. 731-735.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). La entrevista recurso flexible y dinámico. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_arttext)
- Edelman, D. (2010). Spotlight in Social Media and the New Rules of Branding. Branding in the Digital Age. You're Spending your Money in All the Wrong Places. Harvard Business Review. Recuperado de <http://bit.ly/2STb5Vc>
- Fernández Collado, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. Madrid: Editorial Trillas.
- Ferrel, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing. Quinta Edición*. Monterrey, México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

- Flores, M. (2017). *Valor percibido de las estrategias de Branding implementadas por La Curacao Sucursal Estelí* (tesis de licenciatura en mercadotecnia). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.
- Fox, V. (2005). *Análisis documental de contenido: principios y prácticas*. Buenos Aires, Argentina: Alfagrama.
- Giones, A., y Serrat, M. (2010) La gestión de la identidad digital: Una nueva habilidad informacional y digital. *Bid Núm. 24*, 2-3. Recuperado de <http://eduteka.icesi.edu.co/gp/upload/giones2.pdf>
- Gómez, A., y Otero, C. (2011). *Redes sociales en la empresa, la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Editorial Ra-Ma.
- Gretzel, U. (2018). Tourism and social media. In Cooper, C. Gratner, W., Scott, N. & Volo, S. (Eds.). *The Sage Handbook of Tourism Management*, Volume 2, pp. 415-432. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gretzel, U. (12 de agosto de 2019). Social Media Users Types. En Lapo, M. *Frontiers of Social Media Science*. Simposio llevado a cabo en la conferencia internacional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Guirao, G., y Silamani, J. (2015). Utilidad y tipos de revisión de Literatura. *ENE Revista de Enfermería, volumen (9)*, p.1. Recuperado de <https://bit.ly/2Zb41b4>
- Gutiérrez, R. (2012). El inicio de la Web: historia y cronología del hipertexto hasta HTML 4.0 (1990-99) *ArtefaCTos Vol. 5, Núm. 1*, 57-82 Recuperado de <https://go.aws/3bNcc14>
- Hernández, C. (2020). Posicionamiento SEO. Economipedia. Haciendo fácil la economía. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-seo.html>

Hobsbawm, A. (2009). "Brands 2.0: brands in a digital world". En: *Brands and Branding* (p.127). En: (Clifton, R. Ed.). New York, Estados Unidos: The Economist.

Hoffman, D., y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México. Internacional Thomson Editores, S.A.

Internet Advertising Revenue Report (2013). 2013 full year results April 2014. Recuperado de <http://bit.ly/37AzBzK>

Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (2015). *La Encuesta de Condiciones de Vida ECV*. Recuperado de <http://bit.ly/37BMpWx>

Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Recuperado de <http://bit.ly/2SS7lmI>

Kozinets, R. (12 de agosto de 2019). Netnography is Qualitative Social Media Research. En Lapo, M. *Frontiers of Social Media Science*. Simposio llevado a cabo en la conferencia internacional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*. Recuperado de <http://bit.ly/39VgZft>

Kotler, P., Armstrong, G. (2007). [Marketing versión para Latinoamérica]. Branding Consulting Group. Recuperado de <http://bit.ly/2uUHGlR>

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

Kon, J. (2010). ¿Qué es el marketing online? Definición y Características. *Ilifeblet.com*, p 1. Recuperado de <https://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>

- Latorre, M. (2018) Historias de las webs 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Recuperado de [http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf)
- Llorens, C. (2014). Claves para construir marcas que aporten valor. España: Editorial Summa, España. Recuperado de <https://bit.ly/3cIoLuY>
- Mack, N., Woodsong, C., Macqueen, K., Guest, G., y Namey, E. (2005). *Qualitative Research Methods: a data collector's field guide*. Family Health International.
- Matias, M. (2012). *El Marketing Digital en la Empresa. Redes sociales*. Cataluña, España: Bubook.
- Millán, T. (2006). Sociabilidad e identidad en los universos virtu@les. La digitalización de la realidad en las nuevas generaciones del siglo XXI. *Comunicar*, 171-175.
- Molina, J. (2005). Periodismo deportivo 3.0. *Razón y Palabra*, vol. 14, núm. 69. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330053.pdf>
- New Voice Media (2013). Serial Switchers Swayed by Sentiment: How Bad Emotive Customer Experiences are Costing Brands Billions. Recuperado de [www.newvoicemedia.com](http://www.newvoicemedia.com)
- Ontiveros, D. (2013). "La comunicación de las Marcas". En: *La comunicación de las Marcas* (p.97). En: (Larrea, J, Ed.). Buenos Aires, Argentina: Grupo Dircom.
- Pérez-Montoro, M. (2010). Arquitectura de la información en entornos web. *El profesional de la información*, Vol. 19, Núm. 4. Recuperado de <http://bit.ly/37F5mHP>
- Pérez, B. (2015). Mi perfil soy yo: Acercamiento a las concepciones sobre la construcción de identidad en los servicios de redes sociales en Internet. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación* Vol. 4, Núm. 7. Recuperado de <http://bit.ly/2vcZ1Gk>



- Pallares, A. (2012). ¿Cuáles son los canales de marketing online? Puro Marketing. Recuperado de <https://bit.ly/3fMGMtM>
- Rowels, D. (2014). *Digital Branding a Complete Step-By-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement*. Kogan Page Limited.
- Ros, V. (2008). *E Branding posiciona tu marca en la red*. La Coruña, España: Netbiblo. Recuperado de <http://bit.ly/327incc>
- Rosenfeld, L., y Morville, P. Information architecture for the world wide web: designing large-scale web sites. 2.<sup>a</sup> edición. O'Reilly, 2002.
- Sampieri-Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. Santa Fe, Colombia: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Secretaría del Deporte (2017). *Ley Orgánica de Cultura Física. Título I. Preceptos Fundamentales. Art. 2.- Objeto*. Recuperado de <http://bit.ly/3cTr52o>
- Serrano, J. (2014). Big Data y Analítica Web. Estudiar las Corrientes y pescar en un Océano de Datos. *El profesional de la información*, 2014, noviembre-diciembre, v. 23, n. 6. ISSN: 1386-6710. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/29262/1/01.pdf>
- Schiffman, L., y Lazar, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Prentice Hall.
- Sicheri, S. (15 de junio de 2010). [La web 3.0 de Jeffrey Zeldman... ¿web semántica?]. *Periodismo 2.0*. Recuperado de <http://bit.ly/2uMDGnb>

Simmons, G. (2007). "i-Branding": developing the internet as a branding tool, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 Iss 6 pp. 544-562. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/02634500710819932>

Straus, S. (2017). *Branding: la estrategia de creación de marca*. Recuperado de <https://www.mkgabinet.com/blog/20170921.html>

Trelles Rodríguez, I. (2002). Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación. Universidad de la Habana, La Habana, Cuba.

Vallet, G. (2006). eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. [Consultado el 20 de junio de 2017]. Recuperado de <http://bit.ly/2TLWBrX>

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámides S.A

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Pirámide, Madrid.

Wodtke, C. (2002). *Information architecture: blueprints for the web*. New Riders.

World Economy Forum (2018). *La cuarta revolución industrial impulsa la globalización 4-0*. Recuperado de <http://bit.ly/2W7o34O>

Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura: Políticas para la era digital*. Madrid: Gedisa.

Zedelman, J. (2006). *Web 3.0. A List Apart*. Recuperado de <http://bit.ly/2TYNJhh>

## VII. ANEXOS

Anexo 1. Imágenes del club Coello

Anexo 2. Cuestionario para determinar el perfil del usuario del club Coello.

Anexo 3. *Benchmarking*.

Anexo 4: Guía metodológica para el *focus group*.

Anexo 5: Entrevistas realizadas para la investigación.

Anexo 6: Auditoría de redes y posicionamiento en buscadores google.com, ask.com y youtube.com.

Anexo 7. Perfil editorial del sitio.

Anexo 8. Glosario de términos: Contiene una lista de términos que acompaña a la estrategia.

## ANEXO 1. IMÁGENES DEL CLUB COELLO.



Foto 1: Prof. Javier Coello, fundador.



Foto 2. Competencias dentro y fuera del país.



Foto 3: Competencias de aguas abiertas para nadadores y ironman.



Foto 4: Competencias de másters.



Foto 5: Competencias de natación con aletas, actividades subacuáticas.



Foto 6: Competencias de gimnasia olímpica para niñas.



Foto 7: Venta de implementos deportivos con la marca del Club.



Foto 8: Supervivencia para bebés desde el año de edad.



## ANEXO 2. CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL USUARIO DEL CLUB

### COELLO.

Encuesta de perfil de usuario del club Coello (contestaron 365 personas).

Nombres Completos:

Número de cédula:

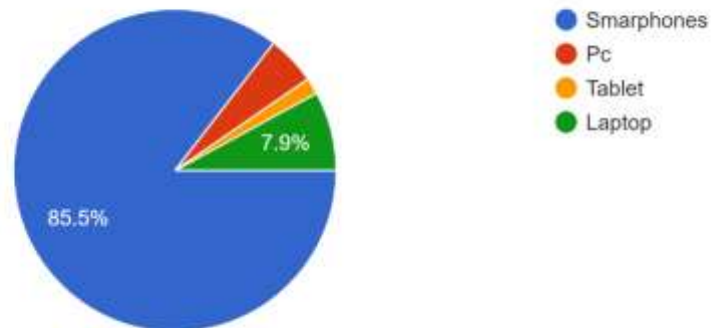
Se conecta mayormente a Internet por medio de:	
<i>Smartphones.</i>	
<i>Pc.</i>	
<i>Tablet.</i>	
<i>Laptop.</i>	
¿Total de tiempo que pasa conectado a Internet al día?	Edad:
De 20 minutos a 2 horas.	12-17.
De 2 horas a 5 horas.	18-25.
5 horas o más.	25-30.
	30-40.
	40 y más.

### **Principales resultados:**

Herramienta usada: *Google Forms.*

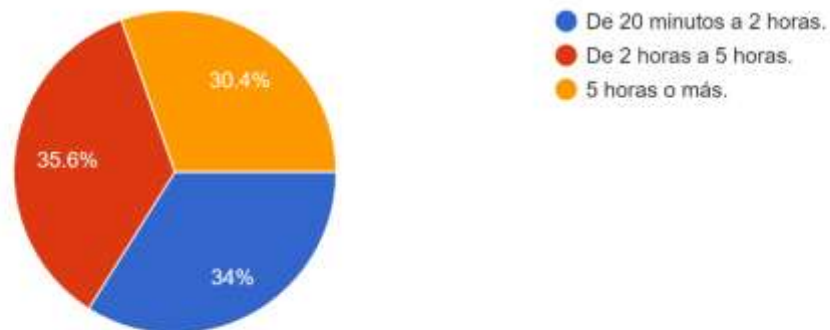
## Se conecta mayormente a Internet por medio de:

365 responses



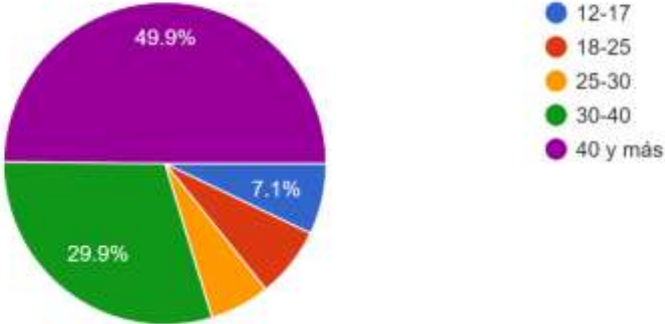
## ¿Total de tiempo que pasa conectado a Internet al día?

365 responses



# Edad

365 responses



### ANEXO 3. *BENCHMARKING*.

Tras la aplicación de esta técnica se obtuvieron los siguientes resultados: La mayoría no posee sitio web, y los que lo tienen no lo aprovechan, pues en gran parte no guardan una relación dinámica con lo ofrecido en los nuevos medios. En lo que respecta al *Facebook*, existen inclusive algunos que no lo tienen como *Fan Page*, sino como perfil personal, situación parecida ocurre con la red de los 280 caracteres -*Twitter*- y el buscador *YouTube*, pues o no los poseen o simplemente no los actualizan. En el caso de IG pasa algo similar, ya que muchos no están con perfil *business*, sino personal, lo que no les da acceso a estadísticas, para obtener la métrica, que están obteniendo sus contenidos.

Por su parte, el club Coello tiene presencia en las tres redes, además del buscador *YouTube*, aunque a su página web le hace falta trabajo y que guarde relación con sus otras plataformas digitales.

- 3.1. *YouTube*: Nombre de usuario: club Coello. Suscriptores: 27.
- 3.2. *Facebook*: Nombre de usuario: club Coello. Número de fans: 2.167.
- 3.3. *Twitter*: Nombre de usuario: club Coello. Número de seguidores: 520.
- 3.4. *Instagram*: Nombre de usuario: club Coello. Número de seguidores: 3.510.
- 3.5. *Página web*: Nombre de usuario: clubcoello.clubebo.com

## ANEXO 4. GUÍA METODOLÓGICA PARA EL *FOCUS GROUP*.

**Monitora:** Soledad Mogollón. Ingeniera en Marketing. Jefa de Publicidad y de Marketing, en PDV S.A. Ecuador.

### **Temas:**

Atributos y valores de marca que perciben los clientes del club Coello.

### **Objetivo:**

Conocer cuáles son los atributos y valores de marca que perciben los clientes del club Coello.

El tipo de estudio que se implementó para conseguir el objetivo fue el *focus group*, la investigación fue efectuada para una muestra de 5 personas, clientes del club Coello.

### **Segmento:**

Padres de familia de niños y adolescentes que asisten a los cursos del Club.

Tamaño de la muestra: 5 personas.

Tiempo: 38 minutos.

### **Guía:**

1. ¿Cuáles son los atributos de marca que usted encuentra en el club Coello?
2. ¿Qué lo hace sentirse satisfecho con la marca?
3. ¿Qué lo hace sentirse insatisfecho con la marca?
4. ¿Cuáles son los valores o características que encuentra en la marca?
5. ¿Percibe el valor familiar en la marca?
6. ¿Qué otro atributo desearía que explotara la marca?

### **Conclusiones:**

Atributos percibidos:

Cuerpo técnico capacitado, implementos con tecnología avanzada, práctica de varios deportes -multidisciplinario-, instalaciones de última generación, amplias y limpias.

Valores percibidos:

Familiar, espíritu de equipo, compromiso, responsabilidad, seguridad, respeto, unión, solidaridad, humildad y dignidad.

**Insatisfacciones:**

Señalaron que debe haber agua caliente, no solo en las duchas exteriores, sino también en las interiores, temperar más el agua de la piscina, mantener los precios, aumentar tiempo de clases y subir el número de carriles -infraestructura-.

**Valor Familiar:**

Percibido en la totalidad de los participantes.

**Otro atributo que desearían que explotara la marca:**

Ofrecer entrenamiento extra, mientras se está en casa enfermo o de vacaciones, enviar un plan de descanso activo para no perder el ritmo; asesoría nutricional; mejorar la infraestructura -ampliar el área de la piscina o construir una adicional- y brindar el servicio de gimnasio, baile o aquagym para padres de familia, de manera simultánea a las clases de las otras disciplinas que reciben sus hijos.

**Recomendaciones:**

Agregar cualquier deporte, pero con la misma calidad; promociones -descuento por cancelación adelantada de seis meses o un año-; pagos con tarjeta de crédito o débito; nuevos horarios para adultos; área de gradas de competencia techada, máquina de expendio de café; botellón de agua y ventiladores en zona de padres de familia.

## ANEXO 5. ENTREVISTAS REALIZADAS PARA LA INVESTIGACIÓN.

I. Ginger Moreno. Ingeniera en marketing digital. Fundadora revista de marketing *Insights*.

### **1. ¿Cuán importante para crecer en ventas se ha vuelto para una microempresa la integración de sus redes sociales y sitio web?**

El marketing digital se ha convertido en una parte vital de la operación de absolutamente todos los negocios, e incluso de las marcas personales. Sin importar el tamaño, la categoría en la que participen o la actividad de una persona, su presencia digital -ya sea orgánica o pagada- es el punto de referencia para su audiencia actual y potencial.

Este aspecto es fundamental no solo para crecer en ventas, que es generalmente lo que se busca en una cultura inmediatez (Sic.) como la ecuatoriana, sino también para construir marca y posicionamiento a largo plazo. Apostar por una estrategia que busque esto, como primera instancia, cimentará bases sólidas sobre las cuales ejecutar planes comerciales que garanticen el incremento de negociaciones.

### **2. A su criterio, ¿qué características debería tener una estrategia de marketing o *Branding Digital* para ayudar al club Coello a posicionarse de forma más rápida en los nuevos medios?**

Lo primordial antes de definir una estrategia de marketing digital es tener claro cuáles son los activos digitales de la compañía y realizar un diagnóstico del desempeño de cada uno durante un período determinado. Con esos reportes en mano, ya se podría establecer el objetivo para cada uno y los pilares de comunicación que en conjunto van a manejar para su presencia digital.

Posteriormente, a nivel táctico es necesario determinar las audiencias y momentos de consumo de cada canal, así como los montos de inversión que tendrán disponibles para hacer llegar su mensaje. Como es de conocimiento público, actualmente los algoritmos de las redes rigen la relevancia de las publicaciones -y por ende su visualización en el *timeline* de los usuarios- según su *engagement* orgánico o por su calidad de *sponsored* -o promocionado en español-.

En cuanto al *branding*, es sumamente importante que la marca desarrolle una personalidad que la haga única no solo a nivel visual, sino también en su tono de comunicación y hasta en su comportamiento.

Hay compañías que manejan esto de una forma admirable. IGN (<https://www.instagram.com/igndotcom/>), por ejemplo, tiene una coherencia gráfica excepcional. También están *Playground* (<https://www.instagram.com/playgroundmag/>) o *Pictoline* (<https://www.instagram.com/pictoline/>), que a través de la generación de un estilo propio, lograron posicionarse fuertemente en su categoría. Ese atributo es aplicable a cualquier industria, pero solo funciona cuando quienes manejan la comunicación de la marca tienen clara su personalidad.

Por eso es trascendental la formalidad con la que se hace *branding*. Si todo lo relacionado con la estética visual es subjetivo, se tienen que buscar formas de estandarizarlo, como a través de manuales de marca.

En resumen, lo que considero que debería hacer el club Coello o cualquier marca que crea en el valor de su presencia digital para mejorar su desempeño, es ordenar sus activos digitales, analizarlos, establecer una meta y diseñar un plan para alcanzarla.

**3. En la escala del 1 al 10, ¿cuán determinante a la hora de obtener *engagement* en redes es contar con una buena estrategia de marketing o *Branding Digital*? Fundamente su respuesta.**

Como el marketing no es una ciencia exacta con principios y leyes generales universalmente aceptadas, la respuesta a esta pregunta depende del objetivo que se quiere alcanzar. Hay marcas que no buscan *engagement*, sino que se enfocan en el alcance, incremento de base de datos, recolección de *leads*, etc.

Para precisar qué debería buscar la marca y cuántos recursos asignar hacia ese propósito, es vital comprender el *customer journey*. ¿Qué hace nuestro *buyer persona* para llegar a nosotros?, ¿qué medios consume y cómo? y ¿qué tipo de información busca? Estas son algunas de las preguntas que se hacen para definir y mapear el viaje que realiza el consumidor en todo su proceso de compra -antes, durante y después de contratarnos-.



En esta etapa previa al diseño de la estrategia de marketing digital es clave el uso de metodologías como el *Design Thinking*<sup>22</sup> que nos ayudan a ampliar la visión de quienes lideramos la marca y entender mejor a nuestros consumidores.

**4. ¿Cuáles son los pasos clave para que el departamento de marketing o *community manager* de una microempresa, logre un buen posicionamiento a través del SEO en los nuevos medios?**

Las principales acciones para lograr un buen posicionamiento en buscadores son: tener una cuenta de *Google My Business*<sup>23</sup>, indexar la página, detectar y depurar los errores 404<sup>24</sup>, garantizar una rápida velocidad de carga y usar las *keywords* adecuadas.

**5. Conforme a su experiencia, ¿en Ecuador es correcto el uso que actualmente las microempresas les dan a sus redes sociales? o ¿aún se encuentran en pañales?**

Siempre he creído que en comunicación no hay “bueno” ni “malo”, porque realmente todo es subjetivo y más todavía cuando se trata de marcas. Pero de manera general, percibo que Ecuador está viviendo un momento importante para el emprendimiento y el uso que estos negocios les dan a las redes sociales.

Sí, aún hay unos que no logran explotar las oportunidades que el marketing digital les puede brindar, pero hay otros que han aprovechado la paulatina profesionalización del *community management* y hoy son grandes casos de éxito. Ejemplos de esto son: Fulgore ([https://www.instagram.com/fulgore\\_ec/](https://www.instagram.com/fulgore_ec/)) o Marpesia (<https://www.instagram.com/marpesiaaccesorios/>), marcas que empezaron vendiendo por *Instagram* y hoy ya cuentan con tiendas *online* con botón de pagos y la primera de ellas incluso tiene su propio local físico.

---

<sup>22</sup> *Desing Thinking* pensamiento de diseño. Procesos cognitivos, estratégicos y prácticos, gracias a los que se crean los conceptos relacionados con el diseño (propuestas de nuevos productos, entre otros).

<sup>23</sup> *Google My Business* es un servicio basado en Internet para dueños de negocios y operado por *Google*, cuya finalidad es contar con mayor control de lo que aparece en los resultados de búsqueda, cuando se digita un nombre comercial.

<sup>24</sup> Error 404 es un código de estado HTTP que señala que el *host* pudo comunicarse con el servidor, pero no existe el recurso requerido. Enlace roto, defectuoso o que ya no se encuentra y no se puede navegar en él.

Por lo tanto, lo que considero es que el éxito de una empresa, sin importar su tamaño, es la visión de quien lo lidera y cuánto decide creer en el poder de lo digital para transformar su negocio.

II. Robert Kozinets. Profesor de estrategia, relaciones públicas y comunicación empresarial, de la Universidad de Southern California. Experto en netnografía.

**1. ¿Cuán importante es el estudio de las redes sociales desde el punto de vista netnográfico para una microempresa?**

Creo que no es tan importante. Las empresas necesitan enfocar sus esfuerzos en lo que funciona. Deberían experimentar.

**2. ¿A qué atribuye que hace 5 años la netnografía era poco conocida y ahora proliferan sus estudios?**

Al auge de las redes sociales en el mundo.

**3. Usted realizó una investigación netnográfica entre países, para reducir el consumo de tabaco en menores de edad, ¿qué sintió al término de la investigación cuando se descubrieron las causas y se comenzó a trabajar para corregirlas?**

Me sentí muy conforme con el estudio realizado a través de la netnografía.

**4. ¿Considera que la netnografía es una herramienta de fácil uso para los emprendedores?**

Realmente no. Se necesita mucha habilidad, como expliqué en el seminario. Ninguna herramienta de investigación rigurosa es “fácil de usar”.

**5. ¿Considera que la netnografía es una herramienta de bajo costo, pero con grandes resultados para los emprendedores?**

Si el tiempo es dinero, no es realmente de bajo costo. Puede tomar largos períodos. Y los resultados varían según la habilidad del usuario.

## **6. ¿Cómo la netnografía puede ayudar a los nuevos emprendedores para ubicar sus productos *online*? ¿Cree que gracias este método la guerra en las redes sociales es más justa?**

La netnografía lo que hace es de cierta forma nivelar a estos nuevos investigadores. Existen 4 diferentes categorías en las que la netnografía puede ayudar a los emprendedores, sin importar qué negocio tengan y cuán grandes o pequeñas sean sus empresas. En qué sector estás localizado y cuál es la experiencia del consumidor en éste; cómo es tu comunicación; te encuentras consiguiendo *engagement* o no y cómo están llegando tus mensajes a ese consumidor.

Hay muchas oportunidades alrededor del *engagement* y diferentes formas de conseguirlo. Inclusive siendo una pequeña empresa, por ejemplo, de ingeniería química. Mira lo que salió de Nivea tras solo observar las redes sociales, finalmente encontró un nicho que no había sido explotado; como lo era crear un desodorante que no manchara la ropa negra. Ahora este producto se encuentra bien posicionado.

## **7. ¿Y los *influencers*?**

Trabajar con este emergente y radical cambio en marketing influye en la economía. Hay diferentes tipos de ecosistemas que se han contraído alrededor de los *influencers*; desde Hollywood hasta Silicon Valley, todo este Internet que estaba emergiendo a los inicios de los 90, pasó luego al resto del mundo, toda esa influencia en la economía se ha esparcido al resto del planeta.

Hay que saber qué tipo de personas siguen a estos *influencers* para determinar con qué tipo de productos podrían tener éxito y sobre qué grupos.

Creo que ahora hay más oportunidades para los emprendedores que las que se pudieron imaginar en los inicios del Internet, así que suerte con eso.

III. Ulrike Gretzel. Ph.D. profesora visitante de práctica profesional de la escuela Annenberg de Comunicación y Periodismo, de la Universidad de Southern California. Experta en tipos de usuarios de Internet.

### **1. ¿Cuán determinante para que una microempresa tenga éxito en las redes es definir correctamente el perfil de su usuario?**

La segmentación del mercado con la demografía tradicional ya no es tan relevante, a menos que haya una razón muy obvia, por ejemplo, el género cuando se venden productos de higiene femenina o la edad para el expendio de seguros funerarios. Más bien, para las microempresas, es más importante ser lo más personales y humanas posibles. Sin embargo, la orientación geográfica es, por supuesto, significativa para una pequeña compañía. La publicidad en *Facebook* y *Google* ofrece algunas oportunidades para la orientación por comportamiento, pero se debe ser muy dinámico y basarse en objetivos de comunicación específicos. Considero que, para muchas microempresas, los *nano-influencers*<sup>25</sup> proporcionan una forma realmente efectiva y eficiente de llegar a una audiencia. Así, no tendrán que preocuparse por definir correctamente a ese grupo, porque el *influencer* conoce al público dentro y fuera y ya tiene su atención.

### **2. ¿Cómo una empresa puede hacer negocios a través de las RR.SS.?**

Todos los aspectos de la mezcla de marketing ahora se pueden abordar con los nuevos medios. Diría que solo unas pocas empresas pueden hacer negocios sin las redes -por ejemplo, aquellas con una audiencia cautiva o en un área de alto tráfico peatonal-. Pero el mundo de los *social media* no solo se trata de “negocios” -como en las ventas difíciles-. Muchos consumidores quieren relaciones con las marcas. Vale la pena invertir en esos clientes, ya que la defenderán y la promocionarán ante otros. Gran parte de “hacer negocios” *online* se trata de iniciar y gestionar una conversación con los consumidores y entre estos.

---

<sup>25</sup> Usuario que posee al menos 1.000 seguidores en alguna de sus cuentas, por ejemplo en *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* o *Youtube*.

**3. ¿En qué porcentaje del 1-10 considera que el público le da más importancia a la imagen y al vídeo, que a los *posts* de solo texto?**

He realizado una investigación sobre ese tema y muestra que las publicaciones de imágenes y vídeos logran compromisos significativamente más altos, independientemente del contenido de la publicación. Hay muchos estudios similares disponibles que respaldan esta afirmación. Esto seguirá creciendo a medida que las plataformas visuales se vuelvan más importantes, por eso he escrito un artículo sobre el giro visual en las redes sociales: [https://www.researchgate.net/publication/310797670\\_The\\_Visual\\_Turn\\_in\\_Social\\_Media\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/310797670_The_Visual_Turn_in_Social_Media_Marketing).

Ya es muy difícil para las empresas llegar orgánicamente -sin pagar- al público en las redes. Es casi imposible hacerlo solo con mensajes de texto. Entonces le daría la calificación más alta por la importancia que la imagen y el vídeo tienen en la actualidad.

**4. ¿Cuán importante se ha vuelto el algoritmo para hacer negocios *online*?**

Todo lo que vemos y hacemos en línea está determinado por algoritmos<sup>26</sup>. No hay escapatoria de ellos. Puede que no siempre seamos conscientes de estos, pero dirigen el espectáculo. Las empresas definitivamente necesitan tener una comprensión sobre lo que son, cómo funcionan y cómo usarlos a su favor.

**5. ¿De qué forma considera que cada red social y buscador deben aproximarse al público, tomando en cuenta para esta pregunta: *Facebook, IG, Twitter, YouTube* y páginas web?**

En primer lugar, el enfoque debe ser diferente en función de la plataforma / medio utilizado. En segundo lugar, en general, las empresas necesitan humanizar sus marcas y personalizar la comunicación tanto como sea posible. Especialmente las pequeñas organizaciones. Nadie quiere obtener contenido antiguo o automatizado. Las instituciones necesitan ser buenas narradoras. Y deben participar en la marca transmedia, logrando una imagen coherente en todos los medios.

---

<sup>26</sup> Grupo de normas de programación que hace que una publicación se muestre mucho al usuario o no en una plataforma.

IV. Javier Coello. Profesor en Cultura Física y Recreación. Entrenador de selecciones del Guayas y Ecuador. Juez de la Federación Internacional de Natación FINA. Director de la escuela de natación del club Coello.

**1. ¿Qué características de acuerdo a lo técnico considera que diferencian a los nadadores del club Coello, de los del resto de Guayaquil?**

Los nadadores del club Coello son formados 100% física y psicológicamente en nuestras instalaciones, casi nunca, salvo excepciones luego de un análisis de comportamiento y rendimiento, se aceptan deportistas que vengan de otras entidades nacionales. La razón es que en este centro nos preocupamos mucho por la técnica. Acá los niños atraviesan por un proceso de varios niveles, desde la supervivencia, pasando por el aprendizaje de los cuatro estilos, perfeccionamiento de salidas y vueltas, hasta el entrenamiento de alto nivel y competencia. Asimismo, tenemos tolerancia cero con el *bullying*.

**2. ¿Cuáles son los factores que considera usted, que el usuario destaca del Club, para elegirlo como opción de enseñanza para sus hijos?**

Ante todo, la disciplina. Mucha gente me busca porque fui profesor en la Armada por 14 años, conocen mi trayectoria y sabe que aquí el niño aprende, porque aprende.

**3. ¿Cuán gratificante es para usted que exalumnos vengan a buscarlo, para que instruya a hijos o nietos?**

Muy gratificante. He tenido un sinnúmero alumnos en mi vida y es satisfactorio como profesor que inclusive a los que más reté o mejor dicho corregí, sean los primeros en traerme a sus hijos o nietos, porque se sienten agradecidos con mis enseñanzas.

**4. ¿Qué requerimientos exige a la hora de contratar personal técnico?**

Todos los entrenadores del Club, como mínimo tienen una licenciatura en educación física, son especializados en natación, triatlón, en terapia acuática o gimnasia olímpica. Mi hijo mayor inclusive posee, además de la licenciatura, una maestría.

## **5. ¿Qué normativas deben seguir las personas que se inscriban en un curso?**

Bueno la principal es seguir el reglamento de uso de la piscina, como lo es siempre usar zapatillas en el área de la pileta, ducharse antes de entrar a la alberca, emplear traje de baño de licra; en el caso de las mujeres debe ser entero, nada de dos piezas, ni tangas. En el caso de los varones; malla pegada al cuerpo para facilitar los movimientos. Asimismo, todos deben usar gorro, por higiene.

No es permitido ponerse bloqueador, ni bronceador justo antes de ingresar, ya que se les desprenden con facilidad, ponen aceitosa el agua de la piscina y manchan los bordes, lo que se ve sumamente desagradable. De la misma forma, las personas se pueden tragar sin querer el líquido contaminado por las cremas o lo que es peor, les puede ingresar a la vista.

Se recomienda, si desean protegerse del sol, aplicar el bloqueador 40 minutos antes, para que se adhiera al cuerpo y realmente funcione, también pueden usar buzos de licra. Otro requerimiento, si se trata de bebés, es llevar pañal de agua, para evitar que el agua se ensucie.



V. Mónica Espinoza. Economista especializada en importación y distribución de producto. Madre de trillizos. Nadadora máster del club Coello. *Fan* destacada.

### **1. ¿Por qué decidió venir al Club?**

Yo llegué al Club, porque había tenido trillizos y posteriormente a los 6 meses de dar a luz me dio peritonitis, además tenía un problema muscular en el área lumbar, me mandaron sesiones con electrodos, trataron de darme analgésicos, pero nada funcionaba, debido al peso de mi barriga. La natación me ayudó a superarlo, sin medicamentos, sin rehabilitación fuera del agua, solamente viniendo a terapias acuáticas -en las mañanas originalmente- luego me pasaron a la noche a nadar.

A mí siempre me ha gustado el deporte, pero en realidad nunca había practicado la natación diariamente, entonces empecé a venir y noté la mejoría enseguida, mas no solo a nivel muscular y físico, sino también en el emocional.

### **2. Cuando recién vino, contó que uno de sus objetivos principales era volver a cargar a sus bebés. ¿Qué sintió cuando gracias a la natación lo consiguió?**

Originalmente ellos -Marcos, Verónica y Julio- eran muy pequeños y no tenía problemas en la parte lumbar, pero a medida que empezaron a crecer y eran tres simultáneamente, sí me dolía mucho, yo no sabía lo que era experimentar un dolor tan fuerte. Comencé a practicar la natación y al poco tiempo noté que se me fortalecía mucho la espalda y en general todos los músculos.

Siempre les comentaba a los Coello, que son una familia en realidad y los considero también mis amigos, que una de las razones por las cuales yo venía tan continuamente a nadar, además de por los ejercicios físicos, era porque anhelaba -en la medida que mis hijos fueran creciendo- continuar cargándolos, sin tener un problema de sobrecarga, pues la verdad yo soy una persona delgada; peso 100 libras. Mi esposo es mucho más grande que yo y mis trillizos eran fuertes para mí. Gracias a la natación yo puedo levantar a mis hijos y ya tienen 6 años.

### **3. ¿Qué hizo cuando le dijeron que ya estaba apta para competir y hasta la inscribieron en un máster internacional en su categoría, el cual ganó?**

Nunca había competido en un deporte de velocidad como lo es la natación, ni me había lanzado de un partidador, solo había participado en básquet. Realmente lo hice por dos razones, primero a mí me encanta esta disciplina. Le decía a una compañera con la que entrenamos aquí en Coello, que para mí Dios está en el agua, es maravilloso en realidad.

Otra razón por la que participé, pese a que la primera vez estaba nerviosa, es porque me gustan los desafíos, tú no compites contra el otro, sino contra ti mismo, para poder superarte. Me pareció súper bonita la experiencia. A los torneos los másters no solo vienen a ganar, sino también porque están enamorados de la natación, considero que es algo en común que comparten, son como una familia, además celebran la salud que tienen a través de este deporte.

### **4. ¿Qué valores destaca del Club?**

Primero son una familia, tengo la confianza de confesarles algo a ellos si es que no lo sé. Yo era relativamente nueva en esto de la natación cuando empecé, podía flotar, pero realmente no sabía estilos, no me ahogaba si me lanzaban a una piscina, mas no tenía la capacidad de salir desde un partidador. No solo me han asesorado en natación, sino que también me han dado consejos en cuanto a trotar y sobre salud, cuando les he preguntado. Como son una familia, cada uno es formado en diferentes áreas y uno tiene como esta multidisciplina para poder consultarles.

Uno de los valores que me ha gustado más es la disciplina. Viniendo de los padres que vienen, son chicos súper esforzados y siempre dispuestos a ayudar. Me acuerdo que hace tiempo no me salía la vuelta olímpica y el profesor Coello papá, me dijo: “bueno, a las 1.000 vueltas lo has de conseguir”. Y, en realidad, si practicas puedes fallar 20, 30, 40, 50, 300 veces, pero en el intento número 1.000 lo vas a lograr y eso me parece que aplica a todo en la vida.

### **5. ¿Le recomendaría a otra persona que viniera al Club?**

Claro, porque lo he vivido. Tengo una prima que es muy apegada a Dios, al igual que yo, pero a ella no le gusta el deporte y me pregunta: “¿cómo puedes ir todos los días?”. Le respondo que: “cuando tú vas superando piscina tras piscina, y es algo continuo porque uno no para, por lo menos

yo me he acostumbrado así, es como una meditación. La natación te permite respirar mejor, estás consciente de tus pulmones, de tu cuerpo, tienes una respiración ordenada.








Cuando vengo a la academia lo hago de trabajar -es economista especializada en importación y distribución de productos-, de tratar con mis trillizos, llego muy cansada, pero cuando me meto al agua y luego salgo, es como si me recargaran las pilas, es como conectar un celular a un enchufe”.

#### **6. ¿Se considera una *fan* de la marca club Coello?**

Totalmente, sí, sí, sí, son muy buenos. Yo digo que soy una *fan* practicante, ya que guardo gratitud con ellos y en mí se extienden sus enseñanzas. También les recomiendo a otras personas que vengan, a los que observo que tienen problemas de cansancio, molestias musculares o de articulaciones. Veo tantas personas que recién tienen 30 años y ya están con el: “Ay me duele la espalda, la rodilla...”.

La natación no solo es por mantenimiento, sino que también te recupera de muchísimas dolencias.

ANEXO 6. AUDITORÍA DE REDES Y POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES GOOGLE.COM, ASK.COM Y YOUTUBE.COM.

Red Social	Facebook	Twitter	Instagram	Google +	YouTube	Página Web
Nombre de usuario.	Club Coello.	Club Coello.	Club Coello.	Club Coello.	Club Coello.	clubcoello.clubebo.com
Foto Bio.						
Foto portada.						
Seguidores.	2.167.	520.	3.510.	No aplica.	27.	No aplica.
Temas sobre los que publica.	Natación, aguas abiertas, gimnasia	Resultados de competencias por día o al instante.	Lo mismo que <i>Facebook</i> .	Se comparte información de	Se comparten vídeos de los logros de sus deportistas.	No está actualizado.

	olímpica, ironman.			cursos y competencias.		
Temas que comparte.	Logros, cursos, <i>quotes</i> , vídeos deportivos y de superación. Además de <i>stories</i> .	Resultados de las competencias y publicaciones de prensa sobre las conquistas del Club.	Lo mismo que <i>Facebook</i> .	Se comparte información de cursos y competencias.	Se comparten vídeos de los logros de sus deportistas.	No está actualizado.
Último post.	Vídeo preparatorio para una competencia de natación con aletas.	Vídeo de premiación del primer lugar de Gabriela Alarcón en la media maratón de Buckeye, Arizona.	<i>Stories</i> de las clases de natación personalizadas de niños menores de 4 años.	Vacacionales.	Selectivo de natación para la Copa Uana de Perú, en la piscina JDP.	No está actualizado.

<p><i>Bio description.</i></p>	<p>El Club Coello fue fundado en Guayaquil, provincia del Guayas, el 12 de diciembre de 2007. En éste se practican las disciplinas de natación, actividades subacuáticas, triatlón y gimnasia olímpica. Es una</p>	<p>#natacion #supervivenciabeb es #terapiaacuatica #ironman #gimnasiaolimpica #vacacionales</p>	<p>#natacion #gimnasiaolimpica #triatlon #ironman</p>	<p>No aplica.</p>	<p>Canal para los amantes de la natación.</p>	<p>No está actualizado.</p>
--------------------------------	--	---	---	-------------------	---	-----------------------------

	entidad de derecho privado.					
Resultados: En IG publica casi lo mismo que en <i>Facebook</i> y su web no está actualizada.						
¿Cuáles son las dos redes más fuertes? IG y <i>Facebook</i> , porque pública vídeos y fotos propias. Son sus deportistas los que aparecen en estos.						
¿En qué red tiene contactos laborales o comerciales significativos? <i>Facebook</i> .						

Google.com

Cerca de 2,820,000 resultados (0.65 segundos)

## Club Coello - Inicio | Facebook

<https://es-la.facebook.com> › ... › Deportes y recreación › Equipo deportivo

★★★★★ Calificación: 4.8 - 41 votos

Club Coello, Guayaquil. 2.100 Me gusta · 213 personas están hablando de esto. El CLUB DEPORTIVO "COELLO", fue fundado en Guayaquil, provincia del ...

## Club Coello - Club Coello km 11.5 Vía a la Costa Clases de ...

<https://es-la.facebook.com> › ClubCoello › posts › club-coello-km-115-vía-... ▼

hace 3 días - Club Coello km 11.5 Vía a la Costa Clases de natación a partir de los 3 años de edad. Telefono 0992190298.

## club coello : sitio oficial del club de natación de guayas - clubeo

<https://clubcoello.clubeo.com> ▼

Bienvenido al sitio oficial del club club coello . Consiga toda la actualidad, el calendario y los resultados de los equipos, así como toda la vida del club.

## Club Deportivo Coello (@clubcoello) • Fotos y videos de Instagram

<https://www.instagram.com> › clubcoello



## Club Coello

Cómo llegar

Guardar

Escuela en Guayaquil

**Dirección:** Urbanización Torres del Salado Mz: 40 S: 1

↻ Visitaste este lugar ayer ▼

**Teléfono:** (04) 601-2508

Sugerir una edición · ¿Eres propietario de esta empresa?



### [Club Coello - Inicio | Facebook](#)

[es-la.facebook.com/ClubCoello](https://es-la.facebook.com/ClubCoello)

Club Coello, Guayaquil. 2.100 Me gusta · 213 personas están hablando de esto. El CLUB DEPORTIVO "COELLO", fue fundado en Guayaquil, provincia del ...

### [Club Coello - Home | Facebook](#)

[www.facebook.com/ClubCoello](https://www.facebook.com/ClubCoello)

Club Coello, Guayaquil. 2100 likes · 208 talking about this. El CLUB DEPORTIVO "COELLO", fue fundado en Guayaquil, provincia del Guayas, el 12 de...

### [club coello : sitio oficial del club de natación de guayas - clubeo](#)

[clubcoello.clubeo.com](http://clubcoello.clubeo.com)

Bienvenido al sitio oficial del club club coello . Consiga toda la actualidad, el calendario y los resultados de los equipos, así como toda la vida del club.

### [Club Deportivo Coello \(@ClubCoello\) | Twitter](#)

[twitter.com/clubcoello?lang=es](https://twitter.com/clubcoello?lang=es)

De seneste tweets fra Club Deportivo Coello (@ClubCoello). #natacion # supervivenciabebes #terapiaacuatica #iroman #gimnasiaolimpica #vacacionales .

### [Club Coello, el mejor de los nadadores másteres | Otros Deportes ...](#)

[www.eluniverso.com/deportes/2017/12/05/nota/6512293/club-coello-mejor-nadadores-masteres](http://www.eluniverso.com/deportes/2017/12/05/nota/6512293/club-coello-mejor-nadadores-masteres)

5 Dic 2017 ... El club Coello de Ecuador se apoderó del título durante el Campeonato Internacional Másteres de Natación que se realizó el pasado fin de ...

FILTRAR



### club coello

19 suscriptores · 6 videos

Este es un canal para los amantes de la natación, natación para bebés, aquagym, terapias acuáticas, aguas abiertas, actividades ...

SUSCRIBIRSE 19



#### Torneo de natacion - club Coello

SEK Guayaquil · 430 vistas · hace 4 años



#### ADN torneo de natación coello categoria infantil junio 2018

Mi Lindo Ecuador · 26 vistas · hace 1 año

en el club Coello ADN primer lugar en el torneo de relevos.



#### Triatlón Club Coello

club coello · 12 vistas · hace 2 meses

Asesoramiento en el agua para distancias de triatlón tipo sprint, olímpico, medio ironman y ironman.  
#triathlon #swim #swimming ...



#### Competencia de natación CLUB COELLO

kevin torres · 110 vistas · hace 2 años

Nuestras mantarrayas obteniendo sus lugares: 1er Lugar Kevin Torres 2do Lugar Mauricio Cajamarca.

## ANEXO 7. PERFIL EDITORIAL DEL SITIO.

El sitio web debe considerarse como el canal digital de comunicación principal, y del mismo modo, debe articular su relación con el resto de los sitios de redes sociales de forma integrada y sistémica.

Los **objetivos de comunicación** de los contenidos a insertar en el sitio son:

- Promover las acciones del Club y las buenas prácticas relacionadas con la natación y los otros deportes que en éste se realizan.
- Constituir un espacio de retroalimentación e interactividad entre el Club y sus usuarios tanto reales como potenciales.
- Constituir un puente de enlace -como canal- y de los perfiles en los sitios de redes sociales.

**Proyección de lo que se publicará en el sitio:**

- Será un espacio de interacción entre el Club y sus públicos estratégicos.
- La publicación estará pensada para funcionar de manera tal que los públicos puedan encontrar informaciones útiles sobre la natación y el deporte.
- Algunas de los **mensajes** a publicar en el sitio son:
  - ❖ El Club es punto de encuentro de calidez familiar entre personas que tienen la misma sintonía de intereses deportivos.
  - ❖ El club Coello es un centro deportivo especializado que se dedica a la formación de niños, jóvenes y adultos. Surgió como una pequeña empresa familiar, en torno a la gloria de la natación, Javier Coello León, quien posee amplia experiencia en este ámbito, primero fue nadador de piscina y aguas abiertas de alto nivel, para luego graduarse como profesor en la Facultad de Educación Física, Deportes y Recreación de la Universidad de Guayaquil.
  - ❖ La misión del club Coello es formar deportistas integrales, gracias al uso de técnicas de vanguardia impartidas por profesionales especializados. También, gracias a un entorno familiar, se fortalecen los procesos psicomotores y socio-afectivos de sus alumnos.

- ❖ Su visión es ser reconocido como uno de los mejores clubes deportivos, tras aplicar en la natación una técnica propia basada en el desglose de los estilos; en actividades subacuáticas, conseguir el excelente rendimiento con el óptimo uso de los implementos como las bialetas, monoaletas y *snorkel*; en triatlón lograr el dominio de las transiciones agua-tierra y en gimnasia olímpica para niñas, orientarlas hacia la máxima puntuación mediante clases semipersonalizadas -grupos reducidos-.
- ❖ Los programas del club Coello están elaborados por un equipo de profesionales especializados en natación y ciencias del deporte, que constantemente monitorea el aprendizaje de sus alumnos y el desenvolvimiento de sus docentes.
- ❖ Los servicios que ofrece el Club son: supervivencia -bebés de 1-4 años-, enseñanza de la natación tanto para niños como adultos, clases de natación con aletas, monoaletas y *snorkel* -actividades subacuáticas-, terapia física, corrección de estilos, entrenamiento, asesoría en triatlón, aguas abiertas, organización y realización de competencias desde infantes de dos años, en adelante, además de gimnasia olímpica artística solo para niñas.
- ❖ En la época de salida de clases escolares, da el servicio de campos vacacionales, en los que además de natación y gimnasia olímpica, el Club imparte polo acuático, defensa personal -karate- y fútbol.

Esos mensajes también serán empleados en los sitios de redes sociales y podrán ser enriquecidos en la medida en que se desarrolle la estrategia.

#### **Enfoque de la publicación:**

- Los contenidos que se publiquen en el sitio estarán orientados fundamentalmente a la promoción de sus disciplinas, el deporte y las características del Club.
- Se hará uso de un lenguaje coloquial, fresco y ameno; tratando de evitar los textos demasiado extensos y saturados de información.
- Se recomienda organizar el trabajo adecuado con las tipografías. (Se aconseja una tipografía para los textos y es posible utilizar otra para los títulos).

- Se recomienda publicar imágenes con calidad (1366px x 768px/1920px x 1080px).
- Se puede ponderar el uso de *storytelling*.
- Los recursos multimedia serán atributos esenciales de cada publicación que se realice.
- Las acciones que se efectuarán en el sitio responderán a pautas fundamentales como el respeto a la arquitectura de la información del sitio y su posicionamiento web.
- Los *hashtags* definidos serán los mismos en *Facebook, Twitter e Instagram*.
- Es importante que el sitio web sea de fácil acceso para los internautas de manera que puedan descargarlo rápidamente.
- Respetar los atributos visuales.
- El sitio debe contener una breve presentación en la que aparezca la misión, visión, y caracterización del Club.
- Como en los sitios de redes sociales los mensajes deben ser los más concisos posibles: máximo 5 líneas.

## ANEXO 8. GLOSARIO DE ALGUNOS TÉRMINOS

**Canales de comunicación:** Resultan “el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor; el eslabón físico entre quien envía el mensaje y el receptor de éste” (Fernández Collado, 1997, p. 22).

**Hashtag:** Es aquella palabra o palabras que se destacan en un *tweet*, entre cuyas variantes se pueden encontrar ideas, sentimientos, nombres, y eventos, entre otras. Generalmente son palabras visualizadas con el símbolo # a partir del cual se las considera un *hashtag*.

**Identidad visual:** Es una de las variables de la imagen corporativa y se constituye en un instrumento de la personalidad pública que expresa explícita y simbólicamente una identidad global organizacional. Resulta tangible y en consecuencia exige un valor normativo. Se estima que con ella y con su elaboración normativa inicia la gestión estratégica de la imagen (Villafañe, 1993, p.115).

**Imagen:** Puede ser un símbolo, un logotipo e incluso, su recuerdo visual. Es la figura visual evocada por los públicos. Es “un estado de opinión de los públicos” (Villafañe, 2000, p.167).

**Likers:** Personas que se hacen seguidores de una empresa / página.

**Mensajes:** “El mensaje es el estímulo que la fuente trasmite al receptor; es la idea o sentimiento que se comunica. Los mensajes se componen de símbolos que tienen un significado común para la fuente y el receptor” (Fernández Collado, 1997, p. 18).

**Públicos:** Son grupos -entiéndase personas u organizaciones- que influyen de una forma u otra en la comunicación. Los públicos internos resultan ser los individuos que “se encuentran directamente vinculados a la institución en virtud de que la constituyen a manera de componentes individuales” (Trelles, 2002, p. 47). En el caso de los externos, están constituidos por agentes exógenos a la entidad.

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Coello Vásquez Linsy Lorena** , con C.C: # 0917080834-6 autor/a del trabajo de titulación **Diseño de una estrategia de branding digital para el Club Deportivo Especializado Formativo Coello** previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **3 de junio de 2020**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Coello Vásquez Linsy Lorena**

C.C: **09170808346**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Diseño de una estrategia de branding digital para el Club Deportivo Especializado Formativo Coello		
<b>AUTOR(ES)</b>	Coello Vásquez Linsy Lorena		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Badía Valdés Ana Teresa.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRIA/ESPECIALIDAD</b>	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	3 de junio de 2020	No. DE PÁGINAS:	133
<b>AREAS TEMATICAS:</b>	Comunicación		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Redes Sociales, marketing, publicidad, tecnología digital, medios de información, medios digitales, medios electrónicos, comunicación e información.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):			
<p>Luego de efectuar un análisis en redes sociales y buscadores; una encuesta a 365 personas, para determinar el perfil de usuario del club; un <i>focus group</i> con cinco sujetos pertenecientes a los distintos niveles de los cursos que se imparten, para descubrir con qué se sienten satisfechos o insatisfechos los clientes, qué esperan y qué atributos perciben; cinco entrevistas a distintos tipos de individuos, que con su conocimiento aporten a conseguir el objetivo general planteado; un cuadro de <i>benchmarking</i> y una auditoría de redes, para tener un panorama más claro de la competencia, se ha determinado que el Club Deportivo Especializado Formativo Coello, debe aprovechar el tráfico que tiene en sus cuentas virtuales, para dirigirlo a su sitio web, además de potenciar estos medios digitales a través de nuevas herramientas que existen <i>online</i> y explotar el valor familiar de la entidad para marcar la diferencia con otras instituciones que venden los mismos servicios o productos. Tomando en cuenta todos estos datos, se considera que la estrategia más indicada para lograr las metas planteadas es realizar el diseño de una estrategia de branding digital.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0987667507	E-mail: linsycoello@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	<b>Teléfono:</b> +593-0999358806		
	<b>E-mail:</b> maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		





<b>SECCION PARA USO DE BIBLIOTECA</b>	
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCION URL (tesis en la web):</b>	