

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

Análisis del manejo comunicacional de la campaña de Fedeguayas “Construyendo un Legado”, en la red social Instagram en 2021

AUTOR:

Jean Paul Estrada Jiménez

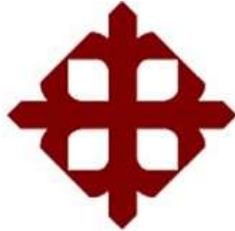
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación Social**

TUTORA:

Manrique Cedeño, María Alina

Guayaquil, Ecuador

12 de febrero de 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Estrada Jiménez Jean Paul**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social**.

TUTORA



f. _____
Manrique Cedeño, María Alina

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Cortez Galecio Gustavo

12 de febrero de 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Estrada Jiménez Jean Paul

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Análisis del manejo comunicacional de la campaña de Fedeguayas “Construyendo un Legado”, en la red social Instagram en 2021, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

12 de febrero de 2022

EL AUTOR:

f. _____

Estrada Jiménez Jean Paul



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

AUTORIZACIÓN

Yo, Estrada Jiménez Jean Paul

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Análisis del manejo comunicacional de la campaña de Fedeguayas “Construyendo un Legado”, en la red social Instagram en 2021, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 12 de febrero del 2022

EL AUTOR:

f. _____

Estrada Jiménez Jean Paul

REPORTE URKUND

TEMA: Análisis del manejo comunicacional de la campaña de Fedeguayas “Construyendo un Legado”, en la red social Instagram, en 2021

AUTOR: Jean Paul Estrada Jiménez

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, a sidebar shows document details: 'Documento: jean_estrada.docx (D127726643)', 'Presentado: 2022-02-12 09:12 (-05:00)', 'Presentado por: allen.panchana@cu.ucsg.edu.ec', and 'Recibido: allen.panchana.ucsg@analysis.orkund.com'. A yellow highlight indicates '3% de estas 29 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.' The main area is divided into 'Lista de fuentes' and 'Bloques'. The 'Lista de fuentes' table lists the following items:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Examen 2 correg.docx
	Examen del Supletorio correg.docx
	Diseño de estudio de caso - Mayra Ronquillo.pdf
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9996/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-185.pdf
	https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/943/1/T-UIDE-0791.pdf
	https://fedeguayas.com.ec/wp-content/uploads/2021/06/INFORME-ANUAL-INTEGRADO-2020...

The bottom of the interface includes a toolbar with navigation icons and a status bar showing '0 Advertencias', 'Reiniciar', and 'Compartir'.



f. _____

Lic. Alina Manrique Cedeño.Mgs.

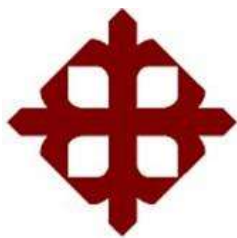
TUTORA

AGRADECIMIENTO

A mi madre, por haber sido mi apoyo en toda la carrera universitaria, permitiéndome educar en una de las mejores universidades del país. A los docentes de la carrera por sus enseñanzas; a la coordinadora de APE Yadira Blakman, porque siempre que fui para pedir ayuda sobre cualquier materia complicada o docente complicado, ella me dio la mano.

DEDICATORIA

A todos los amigos que hice en la Facultad de Filosofía. A los profesores que aportaron con su conocimiento y me extendieron la mano con paciencia y dedicación. Y, sobre todo, a mi madre, pilar fundamental en mi vida.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES.....	2
1.1 Situación Problemática	2
1.2 Problema de investigación.....	2
1.3 Justificación	3
1.4 Líneas de investigación	3
1.5 Hipótesis	3
1.6 Objetivo del Proyecto.....	3
1.6.1 Objetivo General	3
1.6.2 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	4
2.1 Comunicación Estratégica	4
2.2 Comunicación Corporativa.....	6
2.2.1 Comunicación interna	7
2.2.2 Comunicación externa.....	8
2.3 Comunicación institucional deportiva.....	10
2.3.1 Comunicación estratégica deportiva	11
2.3.2 Campañas comunicacionales deportivas	12
2.4 Redes sociales	13

2.4.2 Las redes sociales a las campañas comunicacionales deportivas.....	14
2.5.- Comunicación Estratégica en Redes Sociales.....	19
2.6.- Campañas Comunicacionales en Instagram.....	19
2.7.- Estrategias de Comunicación Corporativa en Instagram	20
2.7.1.- Análisis y posicionamiento	20
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	21
3.1 Diseño de la investigación.....	22
3.2 Enfoque de la investigación	22
3.3 Tipo de investigación	23
3.4 Período y lugar donde se realiza la investigación	23
3.5 Población, muestra y muestreo.....	24
3.6 Métodos empleados.....	26
3.7 Técnicas y recolección de datos	26
3.8 Instrumentos de recolección de datos.....	27
3.9 Técnicas de procesamiento de datos	28
3.10 Federación Deportiva del Guayas	29
3.10.1 Plan Estratégico de Fedeguayas	30
3.10.1 Presencia de la campaña en medios de comunicación tradicionales.....	30
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	33
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES	47
Bibliografía.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de estrategias, tácticas y acciones.....	12
Tabla 2 Resultados de la matriz de contenido.....	32
Tabla 3: Posts realizados en la campaña	33
Tabla 4: Tipo de contenido gráfico en los posts.....	34
Tabla 5: Promedio de palabras en la descripción del post	35
Tabla 6: Contenido gráfico propio	36
Tabla 7: Uso de diseño en las fotos y videos	37
Tabla 8: Rango de tiempo de los videos publicados	38
Tabla 9: Presencia de deportistas, directivos e influencers en los posts de la campaña	39
Tabla 10: Uso de hashtags.....	40
Tabla 11: Tipo de publicación/mensaje	41
Tabla 12: Total de impresiones por mes	43
Tabla 13: Número de comentarios recibidos por mes.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ranking de redes sociales con más usuarios en el mundo.....	18
Figura 2 Audiencia de Instagram en Ecuador	18
Figura 3 Publicaciones por meses	33
Figura 4 Contenido gráfico de los posts.....	34
Figura 5 Promedio de palabras en la descripción de los posts	35
Figura 6 Contenido gráfico propio	36
Figura 7 Uso de diseño en las fotos y videos	37
Figura 8 Rango de tiempo de los videos	38
Figura 9 Presencia de deportistas, directivos e influencers en los posts de la campaña .	39
Figura 10 Uso de hashtag	40
Figura 11 Tipo de mensaje	42
Figura 12 Total de impresiones por mes	43
Figura 13 Meses con más comentarios recibidos.....	44

RESUMEN

Este trabajo tiene por objetivo analizar el manejo comunicacional de la campaña *Construyendo un Legado* que realizó Fedeguayas en su cuenta oficial de Instagram, durante el periodo de marzo a septiembre del año 2021. Para poder efectuarlo, esta investigación se divide en cuatro capítulos. En el Capítulo I se encuentran los aspectos generales del trabajo, como el problema, la justificación, y los objetivos. En el Capítulo II se desarrolla el marco teórico, donde se encuentra todo el sustento en bibliografía, con base en artículos científicos y autores que aportan con su conocimiento a los principales temas de interés de esta tesis: comunicación corporativa, comunicación estratégica, redes sociales, Instagram, etc. En el Capítulo III se estipula la metodología de la investigación, en este caso, el enfoque, el tipo de investigación, las herramientas y técnicas de recolección de datos. En el Capítulo IV se efectúa el análisis de resultados, donde se describe cada variable medida y se coteja con las versiones de ellos expertos. Por último, están las conclusiones del trabajo, que describen las teorías relacionadas a comunicación corporativa, campaña comunicacional y redes sociales, caracterizan las estrategias comunicacionales aplicadas por Fedeguayas en la campaña “Construyendo un Legado” en su cuenta oficial de Instagram, explican el impacto de la campaña y miden los elementos en caracterización del contenido de esta.

Palabras claves: comunicación estratégica, comunicación corporativa, comunicación institucional deportiva, redes sociales, Instagram, Fedeguayas.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the communication management of the Building a Legacy campaign that Fedeguayas carried out on its official Instagram account, during the period from March to September 2021. In order to do so, this research is divided into four chapters. Chapter I contains the general aspects of the work, such as the problem, the justification, and the objectives. In Chapter II, the theoretical framework is developed, where all the support in bibliography is found, based on scientific articles and authors who contribute with their knowledge to the main topics of interest of this thesis: corporate communication, strategic communication, social networks, instagram etc. Chapter III stipulates the research methodology, in this case, the approach, the type of research, the data collection tools and techniques. In Chapter IV, the analysis of results is carried out, where each measured variable is described and compared with the versions of the experts. Finally, there are the conclusions of the work, which describe the theories related to corporate communication, communication campaign and social networks, characterize the communication strategies applied by Fedeguayas in the campaign "Building a Legacy" in its official Instagram account, explain the impact of the campaign and measure the elements in characterization of its content.

Keywords: strategic communication, corporate communication, sports institutional communication, social networks, Instagram, Fedeguayas.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES

1.1 Situación Problemática

Fedeguayas está en un proceso de fortalecimiento de la marca de la institución, el cual lleva algunos años. Para esto está desarrollando servicios que permitan generar autogestión y después mantener la gestión productiva de procesos y proyectos. La organización tiene una cultura de planificación y de gestión por resultados que se desarrolla a nivel interno y externo. Una de las apuestas de esta institución por lograr impactar en todos los que comprenden Fedeguayas, así como a los usuarios que están pendientes del deporte, es el uso de redes sociales, y, en particular, Instagram. Es aquí donde se apostó por *Construyendo un Legado*, propuesta realizada por el departamento de Comunicación, que, durante un periodo de seis meses, decidió mostrar con fuerza todo lo que engloba estar en Fedeguayas.

Cabe resaltar que no existe un estudio de medición comunicacional de esta campaña, por lo que resulta interesante para el investigador conocer si los objetivos que se plantearon por parte de la institución se cumplieron o no. Además de aquello, analizar la propuesta en general, desde el contenido elegido, los personajes involucrados, así como las repercusiones que esto ocasionó. No todas las instituciones deportivas enfocan estrategias a largo plazo en sus redes sociales como apuesta principal de fortalecimiento de marca, y es aquí donde resulta importante analizar su beneficio para las instituciones de este.

1.2 Problema de investigación

¿Cómo fue estructurada toda la campaña *Construyendo un Legado*, que realizó Fedeguayas en su cuenta oficial de Instagram, durante el periodo de marzo a septiembre del año 2021?

1.3 Justificación

Es importante efectuar este proyecto de investigación, debido a que no existen estudios o análisis del trabajo que ha venido realizando Fedeguayas en su red social Instagram. Es importante para la academia conocer cómo se realiza una campaña institucional en una organización deportiva, sobre todo en redes sociales. Asimismo, esta tesis tendrá un aporte para Fedeguayas, ya que ellos no han hecho una medición de su trabajo; también para los comunicadores que laboren en una institución dedicada al deporte y que tengan como propuesta la implementación de una campaña en Instagram.

1.4 Líneas de investigación

Este proyecto de investigación pertenece a la línea de investigación del literal G: Comunicación interpersonal, grupal, organizacional y mediático de la carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, en consonancia con el Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y del Plan Nacional de Desarrollo.

1.5 Hipótesis

La campaña comunicacional *Construyendo un Legado* utilizada en la cuenta oficial de Instagram de Fedeguayas, aumentó el sentido de pertenencia de los integrantes de la institución: directivos, entrenadores y deportistas, y logró un impacto positivo en los usuarios de Instagram que siguen esta red social.

1.6 Objetivo del Proyecto

1.6.1 Objetivo General

Analizar el manejo comunicacional de la campaña *Construyendo un Legado* que realizó Fedeguayas en su cuenta oficial de Instagram, durante el periodo de marzo a septiembre del año 2021.

1.6.2 Objetivos Específicos

1. Describir las teorías relacionadas a comunicación corporativa, campaña comunicacional y redes sociales.

2. Caracterizar las estrategias comunicacionales aplicadas por Fedeguayas en la campaña *Construyendo un Legado* en su cuenta oficial de Instagram.

3. Medir el impacto de la campaña *Construyendo un Legado*, efectuada en la cuenta oficial de Instagram de Fedeguayas en 2021.

4. Medir los elementos en caracterización del contenido de la campaña *Construyendo un Legado* publicado en Instagram.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación Estratégica

En los últimos 10 años el rol del comunicador se ha abierto tanto como un abanico. Y es que su función ya no solo es de investigar, informar, contrastar y poner en común diversos temas, sino que ahora también es propositivo en la resolución de problemas; es un profesional destinado a pensar para desatar nudos. Y es que la comunicación actual es estratégica, es decir, resuelve problemas con los recursos disponibles, con los que se tiene a la mano. Para De Moragas (como se cita en Salas, 2011) “la comunicación es una disciplina que acumula múltiples saberes sobre el fenómeno de la comunicación, ya que aporta informaciones fundamentales para el desarrollo de otras ciencias sociales” (p. 235). Mientras que la comunicación estratégica es más relacionada a la comunicación organizacional o corporativa, vista como la parte evolutiva de la comunicación.

Para Pérez (como se cita en Salas, 2011) “la comunicación estratégica es una forma de acción social que se caracteriza por la interacción simbólica, para resolver problemas o maximizar oportunidades” (p. 236). Por su parte, Fernández y Galguera (como se cita en

Herrera, 2021) recalcan a la comunicación estratégica como “el sistema a través del cual fluyen los mensajes y se establecen los patrones de interacción entre los miembros de la organización” (p. 1). Es decir, la comunicación estratégica está más ligada a la operatividad dentro de las instituciones, empresas u organizaciones, o, por lo menos, se la relaciona a esa área en específico y no al periodismo u otra arista de la comunicación.

Las estrategias son ideas bien estructuradas que sirven para la consecución de objetivos; estas van a ir direccionadas a lo que la institución desee lograr. Al respecto Egas y Yance (2018) opinan lo siguiente:

Las estrategias de la empresa son las que le otorgan a la comunicación organizacional una integración y pertinencia con los planes, tácticas, y propósitos de la dirección o gerencia. Esto motiva a los públicos y garantiza una administración correcta de la imagen y de la información que circula a nivel interno y externo. Después de todo, el objetivo es mejorar la productividad y rentabilidad de la compañía. (p. 2)

Los autores plantean que las estrategias de comunicación no solo conllevan a la consecución de objetivos del área, sino a los objetivos globales del negocio, tales como productividad y rentabilidad. Del mismo modo, también repercuten en los intangibles como la imagen que se maneja casa adentro y casa afuera con cada uno de sus públicos objetivos. En resumidas cuentas, el aporte de las estrategias de comunicación será directamente en la reputación corporativa (Túñez & Costa, 2014).

Se han planteado los conceptos básicos de la comunicación estratégica; todos evocan en que esta está ligada a la comunicación corporativa. En el siguiente apartado se profundiza sobre esta y cómo influye su gestión en las organizaciones.

2.2 Comunicación Corporativa

Las empresas han entendido, con el pasar de los años, que una correcta comunicación permite que los públicos a los que esta se dirige entiendan el propósito y sueño de la compañía. Y cuando se habla de públicos, no solo es hacia afuera, sino hacia dentro también, es decir, sus colaboradores. Y para que estos públicos, también llamados *stakeholders*, estén en sintonía con la organización, se requiere de un departamento o un profesional de la comunicación que no solo sepa comunicar, sino también que conozca cómo operan las corporaciones, y lo que estas esperan. En este sentido, Tironi y Cavallo (como se cita en Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017) establecen que la comunicación corporativa “es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses objetivos” (p. 525).

En el párrafo anterior los autores resaltan la palabra vínculo, y es que esta se genera con sus diferentes públicos a través de la sumatoria de imágenes que deja en cada uno, es decir, el comportamiento de la empresa con ellos; todo esto conlleva a la reputación de la organización. “La reputación corporativa es vista como una representación colectiva del comportamiento y los resultados pasados de una organización que describe la capacidad que esta tiene para ofrecer resultados estimables para sus públicos” (como se cita en Xifra, 2020, p. 2). En sí, ese es el fin de la comunicación corporativa, dialogar con sus públicos, establecer vínculos, asegurarse una buena imagen para que repercuta de manera positiva en la reputación de la compañía.

Cabe destacar que la comunicación corporativa involucra dos métodos de comunicación o segmentación: la comunicación interna y la comunicación externa. La comunicación interna es cómo la empresa les habla a sus empleados, es decir, cómo se relaciona con cada uno de su público interno. Mientras que la comunicación externa es la

manera en que la compañía dialoga con sus públicos que no pertenecen a la plantilla de la empresa; estos varían según el giro de negocio de la empresa (Formanchuk, 2010).

2.2.1 Comunicación interna

El rol del comunicador que efectúe la comunicación interna de una organización debe estar enfocado en brindar un amplio acceso a la información a los colaboradores, donde estos sientan que conocen lo que sucede en la organización y, que, a la vez, los haga sentirse parte de ella. Asimismo, los empleados pueden participar en la generación de contenido, es decir, se pueden convertir en una especie de prosumidores, que se traduce en consumidores y productores de contenido. Pero todo esto va a ir de la mano de cómo la organización le hable a su público interno y de cuánto lo involucre en el día a día (Formanchuk, 2010).

Para Formanchuk (2010, p. 21) la comunicación interna “implica reconfigurar la cultura, prácticas, poderes, dinámicas y formas de organización. Por lo tanto, es algo peligroso hacerlo, porque va a generar tensiones, disidentes, insiliados (personas que se sienten exiliados dentro de la misma empresa), pero también adeptos”. El autor resalta que no todas las empresas están obligadas a hacer comunicación interna, y menos si estas no están preparadas. Para él, un comunicador debe resolver problemas y no sumarlos, es decir, estar apto para este cargo y responsabilidad, ya que influye en el corazón de una empresa, sus colaboradores.

Los colaboradores demandan saber qué sucede en la empresa. Ellos desean conocer qué espera la organización de ellos y, también, poder expresar lo que ellos esperan de la compañía. La comunicación interna está para motivar al empleado, llenarlo de confianza y también potenciar sus capacidades. Sin embargo, para que esto se dé, el colaborador debe confiar en la empresa. Ante esto, se resalta el siguiente concepto:

La comunicación interna es un instrumento de suma eficacia a la hora de difundir y consolidar los valores culturales entre todos los miembros de la organización. Hace posible compartir la estrategia de empresa, contribuyendo al compromiso y adhesión del personal. Permite, además, el retorno de información, pudiendo conocer y analizar a través de ella la opinión, la actitud y las expectativas de la plantilla, y contribuye a dimensionar, en cada acción y circunstancia, el verdadero liderazgo en la línea jerárquica. Todo esto en perfecta coherencia con la imagen externa de la compañía, si no fuese así, la credibilidad se desmoronaría y la cohesión interna se vería seriamente dañada. (Túñez & Costa, 2014, p. 18)

Los autores aquí resaltan el valor que genera un correcto manejo de la comunicación interna, desde el mantener al tanto de todo lo que sucede a nivel interno a los empleados, como hacerlos sentir parte de las decisiones de la organización. También se destaca que esta influye directamente en la cultura organizacional y el clima laboral, repercutiendo en la imagen de la compañía, ya que, lo que sucede a nivel interno, también se transmite a nivel externo.

2.2.2 Comunicación externa

La comunicación externa es la forma en que la organización interactúa con los públicos externos; estos dependerán directamente del giro de negocio, es decir, con quiénes a la empresa le interesa establecer un vínculo y mantenerse constantemente en contacto. Para Núñez, Rodríguez y Arancibia (como se cita en Pinto, 2017) la comunicación externa “comprende todo lo relacionado con los mensajes emitidos desde la organización hacia afuera (accionistas, proveedores, cliente, autoridades gubernamentales), sociedad, el lenguaje utilizado, entre otros” (p. 183). A esto, los autores también resaltan tres tipos de comunicación externa: operativa, estratégica y de notoriedad.

La comunicación externa operativa se traduce en la rutina diaria, en la acción que se repite o se considera parte del día a día de la organización con sus públicos externos, es decir, la comunicación con los clientes, proveedores, entes de regulación, entre otros. La comunicación externa estratégica está más enfocada en la relación con la competencia; esto incluye conocerla, saber de su entorno, empaparse de las situaciones económicas, políticas, sociales y culturales en las que están involucrados. Mientras que la comunicación externa de notoriedad busca dar a conocer las bondades de la organización, sus productos y servicios; esto a través de sus diversos canales de comunicación, así como con el apalancamiento de los medios de comunicación, *influencers* y otras fuentes importantes de información ajenas a los canales propios (Pinto, 2017).

Otro concepto sobre comunicación externa que es necesario analizar y contrastar con el anterior es el propuesto por Pineda (2019), donde recalca lo siguiente:

La comunicación externa trabaja la imagen de la organización, consiguiendo que esta sea positiva e impulse a la construcción de una buena reputación. Para lograrlo debe integrar a todos sus stakeholders, no solo con los productos y servicios, sino también con el comportamiento de la organización. La comunicación externa puede generar buenas relaciones comerciales y, por ende, rentabilidad. (p. 16)

Es decir, el autor propone que la interacción con los públicos externos es muy importante para la organización, debido a que esta incide en las ganancias de una compañía. Respecto a lo que se ha analizado durante el desarrollo de este tema, queda claro que una correcta gestión de la comunicación con los públicos no solo fortalece el vínculo, sino que, a través de esa reputación ganada, las compañías también se ven beneficiadas o perjudicadas en sus ganancias. Después de todo, el fin de una empresa es generar rentabilidad y la comunicación es parte de uno de los pilares esenciales para lograrlo.

2.3 Comunicación institucional deportiva

En el apartado anterior se dejó claro que la comunicación corporativa o institucional busca establecer un vínculo entre la institución y sus públicos, tanto internos como externos. Sin embargo, para hablar de la comunicación institucional deportiva, también hay que dejar claro el concepto de institución u organización. Para Ramió (2016) las instituciones son:

Grupos de personas asociadas para un fin común, que establecen entre ellas, a tal fin, relaciones formalizadas, con pretensión de continuidad en el tiempo, legitimadas por el sistema social externo y con la posibilidad de sustituir a sus propios miembros sin que peligre la supervivencia de la propia organización. (p. 7)

El autor expone que, como regla principal, las instituciones están conformadas por personas y que, estas, buscan lo mismo: cumplir con los objetivos de esta para su porvenir y el de todos quienes la conforman. Y es así como la comunicación institucional deportiva vendría a ser la forma en que una organización que tiene por origen representar al deporte, se relaciona con todos los que mantiene algún tipo de interés en particular, es decir, con quienes, desde adentro representa a esta, como a quienes, desde afuera, tienen participación directa e indirectamente.

Para Sánchez (2014) una institución deportiva es:

Un doble proceso de diferenciación y reconocimiento. En un sentido inicial puede establecerse que una organización es deportiva en tanto sus bases y objetivos están directamente orientados al desarrollo de la dicha actividad en todo su espectro. A su vez, establecer esta separación de carácter semiológico (organización/organización deportiva) es reconocer la implicación del deporte como un hecho sociocultural trascendente que está en diálogo constante con el resto de las organizaciones e instituciones que conforman el tejido social. (p. 18)

Este concepto se asemeja al expuesto en párrafos anteriores dentro de este mismo tema, donde se deja claro que una institución u organización debe, en primer lugar, tener dos o más personas y, un fin en particular que defender o una causa por la cual existir; en este caso, por el deporte. Para Sánchez (2016) la comunicación es un “proceso continuo y permanente de interacción simbólica entre diferentes actores que se establece en el espacio social a través del diálogo y negociación de sentidos para aplicarlo en los procesos organizacionales” (p. 25). Y en este mismo sentido destaca que la comunicación institucional deportiva amerita de un proceso más estratégico, donde se busca, a través de un método, establecer una línea lógica de acción y se consiga esa sinergia entre organización, deporte y públicos.

2.3.1 Comunicación estratégica deportiva

Las instituciones deportivas cargan con una gran responsabilidad, debido a que, por lo general, deben interactuar con un amplio número de públicos (colaboradores, proveedores, deportistas, comunidad, medios de comunicación, instituciones regulatorias, entre otros). Y la cuestión es cómo se le habla a cada uno sin que el mensaje se distorsione. Para esto existe la comunicación estratégica, para estipular de qué formas la institución le hablará a cada público, garantizando que se cumpla el propósito y los objetivos de la entidad deportiva que la gestiona. Para que la comunicación sea gestionada de manera correcta, hay que planificar. “La comunicación estratégica, no plantea una planificación estructurada de relaciones causales que obedecería a prever todas las situaciones para obrar en consecuencia; sino que busca establecer ciertos lineamientos de actuación que faciliten la adaptabilidad de la organización a nuevos escenarios” (Sánchez, 2016, p. 26).

La cuestión es: cómo se comunica de manera estratégica. Esto dependerá de los objetivos que se haya planteado la institución; ese es el punto de partida acerca de qué podría implementarse para la consecución de estos. Uno de los puntos de partida, antes de iniciar

con el asentamiento de las estrategias de comunicación, es realizar un análisis previo de la situación de la institución. En este sentido, determinar la situación política, económica, social y cultural, así como un FODA permitirán aterrizar las bases de lo posible, de lo urgente, lo necesario y de las decisiones a futuro. Una vez identificados estos puntos, ahí sí se podrán ejecutar las estrategias, ya que se cuenta con el bagaje necesario de información para formularlas (Sánchez & Porras, 2015) .

Independientemente de la institución, sea deportiva o no, las estrategias de comunicación se organizan de la siguiente manera:

Tabla 1 Cuadro de estrategias, tácticas y acciones

Estrategias, tácticas y acciones							
Objetivo	Estrategia	Tácticas	Acciones	Públicos	Tiempo	Responsables	Indicadores de rendimiento

Fuente: (Freire, 2021, p. 78)

Este cuadro, según como lo ha planteado el autor, se utiliza para establecer un plan estratégico de comunicación a nivel institucional. Dentro de las organizaciones, sobre todo en las deportivas, la promoción del deporte, tanto de manera publicitaria cuando este es de carácter lucrativo, y en la propaganda, cuando es de fin social, se suelen utilizar campañas comunicacionales. En el siguiente apartado se desarrolla a fondo este tema.

2.3.2 Campañas comunicacionales deportivas

En la actualidad, las campañas comunicacionales son a corto plazo e impulsadas por objetivos muy específicos. Estos mismos objetivos son los que direccionarán el tipo de campaña. Sin embargo, hay una regla que se cumple al aplicarlas, y es que “toda campaña

requiere que el adoptante objetivo actúe en favor de un beneficiario directo que no es el mismo adoptante” (Ramírez, 2007, p. 175). Es decir, por ejemplo, campañas donde los padres de familia lleven a sus hijos a realizar alguna actividad deportiva; que se difunda e impulse el deporte.

Ramírez (2007) deja claro que se deben cumplir los siguientes pasos para establecer una campaña:

Primera etapa: investigación de las necesidades. Segunda etapa: decidir lo que se va a comunicar, esto significa, lo que se va a decir y la forma en que se lo va a hacer.

Tercera etapa: efectuar una propuesta realizable. Cuarta etapa: identificar los canales de comunicación necesarios para la difusión de la campaña. Quinta fase: medir el impacto de la campaña a través de indicadores de rendimiento. (p. 177)

Lo que el autor plantea es que una campaña debe ser racional, y que debe ejecutarse mediante una metodología o etapas. Asimismo, también destaca el tono de la comunicación, los medios de comunicación en los que se va a difundir el mensaje central, así como el posicionamiento que se espera de esta.

2.4 Redes sociales

Por la Guerra Fría, la cual fue una auténtica batalla por el poder y eso motivó numerosos avances tecnológicos, entre ellos, EE. UU., creó la *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), la que una década más tarde, asentó los pilares de lo que sería conocido como internet, ya que su red ARPANET permitía el intercambio de información entre instituciones (De La Hera, 2021). Gracias a esto, con el paso del tiempo, usuarios de diferentes partes del mundo empezaron a estar en contacto gracias a los correos electrónicos (siendo el primero enviado en 1971) o al Proyecto Gutenberg (Biblioteca Online gratis), en 1971. Unos años más tarde, en 1991, la red de internet global se hizo pública, con el *World*

Wide Web, lo que, comúnmente se conoce como *www*, y así surgió internet. (De La Hera, 2021).

2.4.1 Primera Red Social

En el año 1997 se creó *SixDegrees*, la que puede considerarse como la primera red social del mundo; una red que permitía localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos, y que se basaba en la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos. (De La Hera, 2021). Tal y como explicó Weinreich, su creador, el día de su lanzamiento:

El desafío es construir una comunidad, el desafío es encender una llama. Este es un servicio que pueden usar para hacer sus vidas más eficientes. Pero, al igual que comprar una libreta de direcciones, si no le añades nombres es inútil (como se cita en De La Hera, 2021, p 12).

La aplicación, básicamente una red que unía a conocidos con conocidos de conocido puede considerarse una red fallida en términos comerciales, pero es innegable que cimentó las bases de lo que hoy se conocen como *Redes Sociales*. La aplicación cerró en 2001.

2.4.2 Las redes sociales a las campañas comunicacionales deportivas

Las redes sociales son el nuevo fenómeno de masas, y es a través de ellas donde, según los públicos de una organización, por donde más rápido y con mayor alcance de personas se puede llegar. *Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Blogs* y más son las plataformas sociales en línea que se pueden utilizar para diversas campañas. Pero hay que destacar que cada una cuenta con su particularidad y, la manera de producir y difundir contenido es diferente en cada una de ellas (Osorio, Bedoya, & Sandoval, 2021).

Debido a la pandemia del Covid-2019, la sociedad se vio involucrada en un forzado aprendizaje del uso de los canales digitales; esto conllevó a que ahora sea más fácil llegar a

los públicos a través de las redes, debido a que se rompió la barrera digital y es más común que las personas naveguen por internet y utilicen las diferentes plataformas existentes. Esto, obviamente, les facilita a las organizaciones la difusión de campañas de diferente índole. Y, lo mejor de todo, es que con las redes sociales la comunicación es bidireccional, es decir, de ambas vías, donde existe una respuesta por parte de los usuarios y, también una viralización, empatía y sensibilización ante ciertos contenidos (Medina, 2019).

La creación de contenido es uno de los grandes retos de los departamentos de comunicación, ya que, dependiendo de la red social, si esta es *Instagram*, las fotografías y videos cumplen parámetros específicos; por ejemplo, un video debe ser grabado en formato vertical y no durar más de 30 segundos para que tenga mayor acogida y alcance. La inmediatez y capacidad de concreción es otro reto de los comunicadores institucionales. Sobre todo tener la zagalidad para trasladar una postura formal de una organización y adaptarla a una plataforma y a los públicos que más usan aquella plataforma. *Tiktok* también es claro ejemplo de cómo en 15 segundos debes captar la atención del usuario para tener interacción con él; cabe destacar que esta red social apunta a los más jóvenes, un grupo muy específico, pero también valioso para las instituciones deportivas (Bergmann, 2021). Para Garrido (2016) “se vive en un mercado digital y como tal hay que entender lo que quieren los públicos para darles lo que cumplan sus expectativas” (p. 11).

2.4.2 Apariciones de Friendster, MySpace y LinkedIn

En 2001 *SixDegrees* desapareció, pero fueron solamente necesarios unos meses más para que los entonces usuarios digitales pudieran empezar a disfrutar de nuevas redes sociales, como *Friendster*, que se creó en 2002 como una red social para amantes de los videojuegos, o *MySpace* y *LinkedIn*, que aparecieron en 2003, considerándose redes mucho más profesionales y orientadas a empresas; redes sociales antiguas, de las cuales la mayoría

desaparecieron (De La Hera, 2021). Sobre todo *LinkedIn*, cuyo impacto en el mundo empresarial fue inmediato llegando, en 2008, a disponer de más de 25 millones de usuarios registrados, extendiéndose a empresas de 150 sectores diferentes. Hoy en día, la misma cuenta con más de 600 millones de usuarios registrados (De La Hera, 2021).

2.4.3 Historia de Instagram

Esta aplicación en la que los usuarios suben fotos y vídeos, con opción de utilizar filtros y marcos proporcionados por la propia aplicación, nació en octubre de 2010 en San Francisco, Estados Unidos, de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger (Gil, 2021). Al principio, la aplicación que idearon la bautizaron con el nombre de *Burbn* y era mucho más complicada que la que se conoce actualmente. *Burbn* empezó siendo una *app* de geolocalización y *check-in* muy similar a *FourSquare*, hasta que se dieron cuenta de que lo que realmente interesaba eran las fotos que se subían de los lugares. A partir de este momento, fue cuando cambiaron el enfoque y decidieron dedicarse por completo a la publicación y retoque de las imágenes (Gil, 2021).

De esta forma, hicieron una nueva versión de la aplicación y la llamaron Instagram. Este nombre procede de juntar los conceptos de *instantánea* y *telegrama*, palabras que a los creadores le recordaban a su infancia con las fotografías *Polaroid* (Gil, 2021). Instagram fue lanzada a principios de octubre de 2010 únicamente para dispositivos *Apple*. En su primera semana de vida ya se habían descargado la red social 200 000 usuarios y tres meses después del lanzamiento ya habían llegado al millón (Gil, 2021).

Una de las características distintivas de Instagram, al principio, es que las imágenes tenían una forma cuadrada en honor a la *Kodak Instamatic* y a las cámaras *Polaroid*. A modo de curiosidad, la primera foto subida a Instagram fue de un perro, la mascota de uno de los fundadores (Gil, 2021). Además, fue la red pionera, junto con *Twitter*, en la popularización

de los *hashtags*, en enero de 2011, buscando facilitar a los usuarios el descubrir las fotografías que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema, y que no podían llegar a visualizarse de otra manera (De La Hera, 2021).

Instagram alcanzó una gran popularidad en sus primeros meses de vida, llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 (solo dos años después), y más de 300 en 2014. Aún sigue creciendo más, rondando los mil millones de usuarios activos, sobre todo debido a que se trata de una red social enfocada a las nuevas generaciones, las cuales están las 24 horas del día y los 7 días de la semana mostrando a sus contactos qué están haciendo, en forma de fotografías colocadas en su *feed* o en sus *stories* (un formato que se define por hacer público contenido que desaparece a las 24 horas, en el que *Snapchat* fue pionero y tiempo más tarde, llegó a *Instagram* y a *Facebook*) (De La Hera, 2021). Precisamente, esta medida, la de lanzar sus propias *stories*, fue clave en el destino de *Snapchat*, la red social que en su momento estuvo en boca de todos como la de mayor auge a nivel mundial, y que acabó languideciendo en gran parte del mundo, ensombrecida por el poder de Instagram (De La Hera, 2021).

2.4.4 Usuarios de Instagram en el mundo y en Ecuador

En la página oficial de Instagram se destaca que esta red social posee más de 1 000 millones de usuarios, es decir, una séptima parte de la población mundial (Instagram, 2021). Un último reporte digital del año 2021, elaborado por *We Are Social*, en conjunto con *Hootsuite*, reveló que Instagram es la quinta red social con más usuarios en el mundo, con 1 221 millones de personas registradas; solo está por detrás de Facebook, Youtube, Whatsapp, y Facebook Messenger, respectivamente.

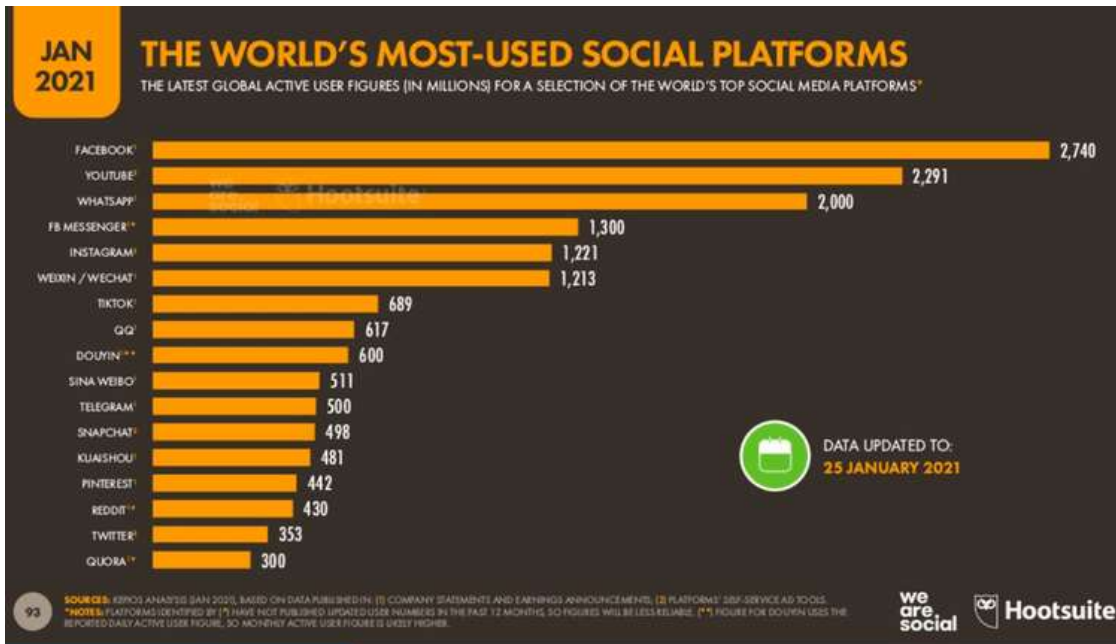


Figura 1 Ranking de redes sociales con más usuarios en el mundo

Fuente: (Data Reportal, 2021)

Por su parte, en Ecuador, según Data Reportal (2021) Instagram tiene 5.1 millones de usuarios.

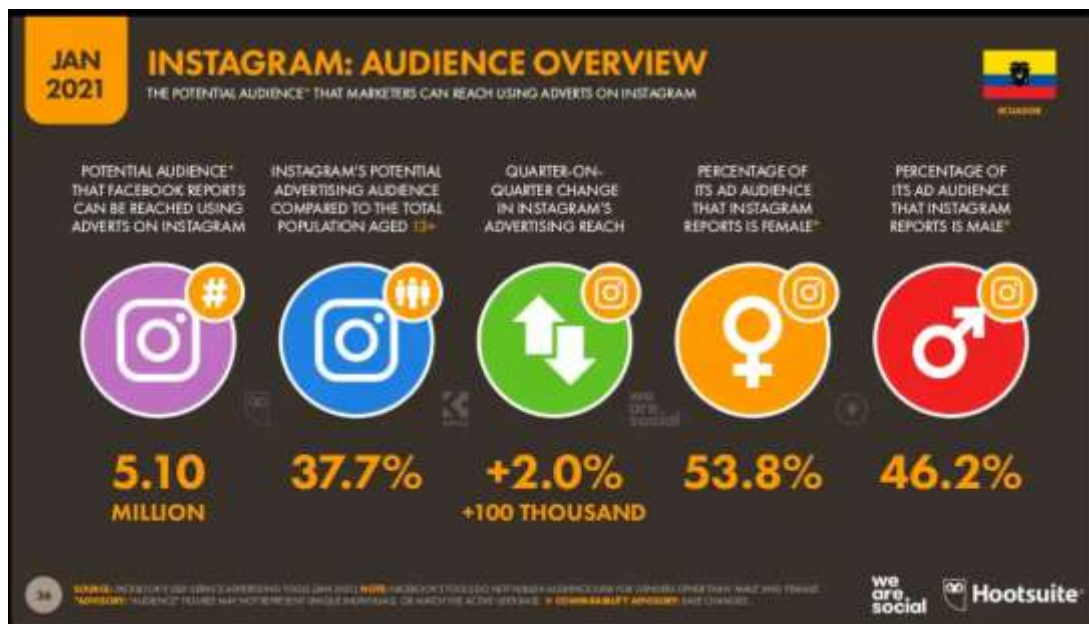


Figura 2 Audiencia de Instagram en Ecuador

Fuente: (Data Reportal, 2021)

2.5.- Comunicación Estratégica en Redes Sociales

Las redes sociales han revolucionado la manera de comunicar. Han acortado las brechas de la distancia y en algunos casos, del tiempo, llegando a todos los lugares, públicos y contienen en ella información de múltiples intereses. Asimismo, las redes sociales se han convertido en una oportunidad de visibilidad para los negocios, de la mano de una buena gestión estratégica y marketing, su negocio puede ser exitoso y lucrativo (ECOEdiciones, 2019). La planificación estratégica de la comunicación en redes sociales se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas de hoy en día. Se deben tener los conocimientos para definir estrategias y acciones de comunicación; permite conseguir los objetivos trazados para alcanzar la meta propuesta por la organización. Según Juan Monserrat Gauchi y Federico Sabater Quinto (expertos ciencias de la información y comunicaciones) ponen a disposición del público el libro *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*, en este texto se combina la planificación estratégica de la comunicación empresarial con la gestión diaria y planificada de la comunicación en redes sociales. Algo que en la realidad empresarial actual en su mayoría se lleva por separado, con el fin de que las empresas aprovechen todos los recursos que ofrece la *web 2.0* para crecer (ECOEdiciones, 2019).

2.6.- Campañas Comunicacionales en Instagram

Ahora estar conectado en las redes sociales es fundamental para cualquier estrategia de marketing digital en cualquier empresa, y es que las redes sociales generan cierto tipo de conexión y proximidad entre la marca y público objetivo. Instagram ahora tiene más de 600 millones de usuarios activos y el 75% de ellos están fuera de los Estados Unidos (país fundador) de ese público; más del 60% se conectan a diario, convirtiéndose así en la segunda red social con mayor participación luego de *Facebook* (Fuentes, 2021). Más de un tercio del público de *Instagram* tiene un gran potencial de capacidad de compra, pues han utilizado en

alguna oportunidad su móvil para comprar un producto online, lo que los hace 70% más propensos a hacerlo que las personas que no son usuarios. Ahora, si se analiza la participación de las empresas en esta red social, el 48,8% de las marcas tiene una cuenta en *Instagram* y la marca espera que el número incremente de manera exponencial. Además, si se observa bien, se identifica que, de las 100 mejores marcas del mundo, se puede ver que el 90% de estas ya tienen cuenta en Instagram. Esto demuestra lo importante que se ha convertido esta red social para las organizaciones (Fuentes, 2021).

2.7.- Estrategias de Comunicación Corporativa en Instagram

La estrategia debe responder siempre a la pregunta clave: "¿cómo lograr los objetivos?". Por esta razón, es necesario poner en marcha un proceso de análisis capaz de responder a esa pregunta en relación con la audiencia: segmento, *target*, estrategia de contenido y posicionamiento (Coss, 2016).

Para (Dios-Quispe, 2018) una campaña de comunicación en Instagram, respecto a las publicaciones, deben contar con los siguientes contenidos: fotos, videos y texto que deben tener coherencia con el tema u objetivo de la campaña. Su medición se la efectúa a través de los siguientes indicadores: interacciones, impresiones, seguidores y *likes*, así como el tiempo de duración en caso de un video y la extensión del texto de la descripción del posteo.

2.7.1.- Análisis y posicionamiento

En primer lugar, se analiza el nivel de menciones relativas al tema (producto, servicio, *trends*), evalúa el nivel de penetración en la plataforma e investiga el peso de tus principales competidores referente al temático objeto de análisis. De esta manera se podrá determinar el nivel de inversión en este canal (Coss, 2016). Luego, se deben detectar a los *influencers* y consumidores más activos. En consecuencia, se puede implementar un

programa de marketing de influencia y campañas dedicadas a *brand advocacy*. He aquí las principales métricas de referencia para evaluar a este tipo de usuario (Coss, 2016).

- **Interacciones:** número de menciones y contenido temático.
- **Potential reach:** posible alcance de la audiencia y número de fans y followers.
- **Engagement del público:** *social shares*, y comentarios.
- **Network de difusión:** interacciones, contactos y conexiones con usuarios relevantes a la comunidad de referencia.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

En el ámbito de la investigación científica, la metodología es la forma en que se lleva a cabo una investigación, ya sea mediante el proceso cuantitativo, cualitativo o mixto. Asimismo, se muestran las actividades que un investigador debe realizar en cualquiera de los tres casos al desarrollar un estudio. Es decir, se traduce en el cómo se hace el proyecto de investigación; viene a ser un conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Esta investigación realiza un análisis del manejo comunicacional de la campaña *Construyendo un Legado* que usó Fedeguayas en su red social Instagram. Asimismo, busca conocer, describir y caracterizar la campaña comunicacional, y también si identificar si logró los objetivos planteados en la institución, así como el impacto que tuvieron en los deportistas y usuarios de esta red social que siguen la cuenta. Cabe recalcar que, en este proyecto de investigación están involucrados los deportistas, tanto profesionales y no profesionales, profesores deportivos, y dirigentes, debido a que ellos están presentes de manera frecuente en la infraestructura y son parte de la campaña comunicacional. En este apartado se describe el enfoque de la investigación, el tipo de investigación, así como la población y muestra escogida para el estudio y las herramientas aplicadas para la recolección de los datos.

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación de este proyecto es no experimental, ya que el investigador no manipula las variables de esta investigación y solo se limita a hacer una observación de los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). Asimismo, este diseño es transversal, debido a que realiza una recolección de datos en un único momento, y su tipo es descriptivo.

“Los diseños de investigación transversal o transeccional recolectan datos de un solo momento, en un tiempo único” (Liu y Tucker, 2008, p. 8). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.2 Enfoque de la investigación

Esta investigación presenta un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, debido a que se usan las técnicas de caracterización de contenido y la entrevista semiestructurada. Hernández, Fernández, & Baptista (2006) explican lo que es el enfoque mixto:

Un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Se usan métodos de los enfoques cuantitativo y cualitativo y pueden involucrar la conversión de datos cuantitativos en cualitativos y viceversa. Asimismo, el enfoque mixto puede utilizar los dos enfoques para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema. (p. 755)

Para Chen (2006) “comprende la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno” (p. 12). Mientras que para Johnson (2006) “consiste en un continuo en donde se

mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo peso” (p. 22).

Y como citan los autores, esta tesis recolecta, analiza y vincula los datos cuantitativos que se extraen de la caracterización de contenido, debido a que sus resultados son numéricos, y cualitativos, ya que las entrevistas muestran versiones diferentes, las cuales serán interpretadas.

3.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva, porque, dentro del estudio, se caracterizan e identifican las estrategias de comunicación aplicadas en la cuenta oficial de Instagram, así como las impresiones de los involucrados y los efectos provocados en los dirigentes, deportistas y usuarios. Como se cita en Hernández, Fernández & Baptista (2006):

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga. (p. 102)

3.4 Período y lugar donde se realiza la investigación

Este proyecto de desarrollo se realiza en el año 2021, entre los meses de marzo a septiembre, en la ciudad de Guayaquil.

3.5 Población, muestra y muestreo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). Para Arias (2012) define a la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81). La población puede ser, según su tamaño, de dos tipos según Castro (2003):

Población finita: cuando el número de elementos que la forman es finito, por ejemplo el número de alumnos de un centro de enseñanza, o grupo clase. Población infinita: cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos. Como por ejemplo si se realizase un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita. (p.75)

Cabe recalcar que “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se llama población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017, p. 175). Tamayo y Tamayo (2006) definen la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176). Para Castro (2003) la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística:

La probabilística es aquella donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla, y, a su vez, pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra estratificada o por conglomerado o áreas.

Muestreo aleatorio simple: la forma más común de obtener una muestra es la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la

misma posibilidad de ser elegido. Si no se cumple este requisito, se dice que la muestra es viciada. Para tener la seguridad de que la muestra aleatoria no es viciada, debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios.

Muestreo estratificado: una muestra es estratificada cuando los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población. La presencia de un elemento en un estrato excluye su presencia en otro. Para este tipo de muestreo, se divide a la población en varios grupos o estratos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo de estudio. Para la selección de los elementos o unidades representantes, se utiliza el método de muestreo aleatorio.

Muestreo tipo: la muestra tipo (master simple) es una aplicación combinada y especial de los tipos de muestra existentes. Consiste en seleccionar una muestra para ser usada al disponer de tiempo; la muestra se establece empleando procedimientos sofisticados, y una vez establecida, constituirá el módulo general del cual se extraerá la muestra definitiva conforme a la necesidad específica de cada investigación. (pp. 112-114)

En cuanto a la no probabilística, Castro (2006) dice que:

La elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla. La forma de obtener este tipo de muestra es:

Muestra intencional: los sujetos son elegidos para formar parte de la muestra con un objetivo específico. Con el muestreo intencional, el investigador cree que algunos sujetos son más adecuados para la investigación que otros.

De voluntarios: intenta incluir a TODOS los sujetos accesibles y/o voluntarios como parte de la muestra.

Mixto: en donde el investigador asegura una representación equitativa y proporcionada de los sujetos todos, en función de qué rasgo es considerado base.

Muestra accidentada o sin norma: son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar.

(p. 116)

Y, en este sentido, debido a que siguen las restricciones de la pandemia, se escoge la muestra de manera intencional; en esta son escogidos al azar, por el investigador, a los directivos, deportistas y jefe del departamento de comunicación de Fedeguayas.

3.6 Métodos empleados

Este trabajo de investigación utilizó el método deductivo, ya que tomó conclusiones generales para dar explicaciones particulares. Según Gómez (2004):

El método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones a partir de enunciados supuestos llamados premisas si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia” (p. 15).

“El método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas” (Westreicher, 2020, p. 2). El autor quiere decir que se está utilizando la lógica para obtener los resultados.

3.7 Técnicas y recolección de datos

Se procedió a la búsqueda de bibliografía que aporte al entendimiento pleno de la investigación. Posterior aquello, se efectuó la entrevista semiestructurada al jefe de comunicación de Fedeguayas, a los directivos y deportistas que pertenecen a la institución.

“Las entrevistas semiestructuradas tienen una clasificación de cuatro tipos: entrevista focalizada, entrevista semiestandarizada, entrevista centrada en el problema, y entrevista a

expertos” (Flick, 2012, pp. 140-141). Estas entrevistas suelen ser más flexibles en la organización de las preguntas y cada entrevistado puede responder según su criterio sobre la temática consultada. Mientras que se realizó una caracterización del contenido utilizado en la campaña *Construyendo un Legado* aplicada en Instagram.

“Las entrevistas semiestructuradas ofrecen al investigador un margen de maniobra considerable para sondear a los encuestados, además de mantener la estructura básica de la entrevista. Incluso si se trata de una conversación guiada entre investigadores y entrevistados, existe flexibilidad” (Escarcega, 2020, p. 6) Teniendo en cuenta la estructura, el investigador puede seguir cualquier idea o aprovechar creativamente toda la entrevista. La mejor manera de aplicar una entrevista semiestructurada es cuando el investigador no tiene tiempo para realizar una investigación y requiere información detallada sobre el tema.

En cuanto que la caracterización de contenido “es identificar qué están diciendo a través de unas categorías establecidas por el investigador con base en los objetivos planteados” (Guix, 2008, p. 23). A través de esto se puede, contabilizar, validar, establecer la fiabilidad, interpretar e inferir lo que compone un contenido específico, el cual puede ser textual y visual.

3.8 Instrumentos de recolección de datos

Se efectuó una matriz de caracterización de contenido para hacer un análisis numérico de las variables cualitativas escogidas según la búsqueda bibliográfica realizada. En este se efectuó una organización de tablas y gráficos por cada variable, con la especificación en números y porcentajes para describir las estrategias empleadas por Fedeguayas en la red social Instagram, en esta campaña específica de “Construyendo un Legado”.

Se utilizó un cuestionario diseñado con preguntas abiertas, también llamadas *preguntas libres*, que, según Escarcega (2020) son:

Un tipo de pregunta que permite obtener detalles más profundos en las respuestas de los encuestados. Las respuestas que se pueden recopilar contienen información más detallada y descriptiva, esto a diferencia de las preguntas cerradas, las cuales arrojan respuestas estrechas y limitadas. (p. 2)

3.9 Técnicas de procesamiento de datos

Respecto a las entrevistas, estas son realizadas cara a cara y también vía correo electrónico. Al respecto, las preguntas serán abiertas, debido a que se desea conocer el análisis e impresión que tienen los actores principales sobre esta campaña comunicacional aplicada. Para Hernández, Fernández Collado y Baptista (2014), las encuestas de opinión son:

Investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos (Anchester, 2005). Generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (aplicados en entrevistas “cara a cara”, mediante correo electrónico o postal, en grupo). (p. 158)

Cabe destacar que, para efectuar las entrevistas y caracterización del contenido, se procede, primero, a una extensa y exhaustiva revisión bibliográfica, la cual es sustento sólido para comprender en su totalidad esta investigación. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2014) exponen que:

La revisión de la literatura implica detectar, consultar y obtener la bibliografía (referencias) y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para

enmarcar nuestro problema de investigación. Esta revisión debe ser selectiva, puesto que cada año en diversas partes del mundo se publican miles de artículos en revistas académicas, periódicos, libros y otras clases de materiales en las diferentes áreas del conocimiento. (p. 95)

3.10 Federación Deportiva del Guayas

También conocida como Fedeguayas, esta fue originada el 25 de julio de 1922, es decir, es una institución deportiva con 99 años de trayectoria e historia en la ciudad de Guayaquil y que recibe, entrena y potencia a los deportistas de los 25 cantones que conforman la provincia del Guayas. Sin embargo, cabe destacar que, desde el 3 de julio de 2020, la organización fue presidida por Roberto Xavier Ibáñez Romero, quien llegó con una nueva filosofía corporativa y objetivos, entre ellos, elevar el nivel deportivo de la provincia del Guayas.

Desde agosto de 2020 a agosto de 2021 se ha invertido más de tres millones de dólares, los cuales han sido destinados para arreglos de escenarios deportivos, complejos deportivos, y oficinas administrativas. Asimismo, se ha destinado quinientos mil dólares en inversiones y proyectos, que conllevan la contratación de entrenadores, infraestructura, y transporte para los deportistas. Tal es la inversión que, Fedeguayas, se ha postulado para ser parte de la sede de los Juegos Bolivarianos del año 2025. No solo esto, Fedeguayas ha abierto las puertas a las demás federaciones del país que no cuenten con una infraestructura adecuada, ya que el objetivo es mejorar el rendimiento deportivo de todos los deportistas del Ecuador (El Universo, 2021).

La Federación Deportiva del Guayas es una institución sin fines de lucro, goza de autonomía y tiene por propósito la planificación de las actividades deportivas del Guayas, la promoción de estas, motivación a los atletas, y el control de cada una de sus áreas, tanto

deportivo como administrativo. Asimismo, la coordinación de las actividades formativas que realizan las Asociaciones Deportivas y las Ligas Deportivas Cantonales de la provincia del Guayas. Como Filosofía Corporativa tienen:

Propósito: Somos una organización fundadora en lo que respecta al deporte amateur del Ecuador. Lideramos y fomentamos el desarrollo del deporte en la provincia del Guayas, para así brindar un mejor estilo de vida a la comunidad guayasense. Sueño: ser el referente de deportistas potenciales en el Ecuador, tanto por rendimiento de los atletas, como por eficiencia administrativa; el sueño es formar a excelentes deportistas, de una manera integral, promoviendo un estilo de vida de calidad. Y como valores y principios irrefutables: el respeto a todas las personas, siendo honestos y frontales, y haciendo las cosas de manera transparente, prevaleciendo la disciplina y trabajo en equipo en todas las áreas de la institución. (Fedeguayas, 2021, p. 1)

3.10.1 Plan Estratégico de Fedeguayas

Dentro de su plan estratégico, en el apartado de Procesos Internos, se encuentra Comunicación Eficiente, donde tiene estipulados dos objetivos: el primero, es ofrecer atención oportuna, de calidad y calidez a los actores; y el segundo, desarrollar herramientas de comunicación eficientes. Una de las herramientas de comunicación que usa Fedeguayas es su red social de Instagram (@fedeguayas), donde cuentan con 27,2 mil seguidores y 2 962 publicaciones. Es aquí donde, desde el 25 de mayo de 2021 hasta el 16 de octubre de 2021 se lanzó la campaña comunicacional #ConstruyendoUnLegado que, durante este periodo, hizo 240 publicaciones. Son estas las que son analizadas por el investigador.

3.10.1 Presencia de la campaña en medios de comunicación tradicionales

La campaña comunicacional “Construyendo un Legado” no tuvo presencia importante en medios de comunicación tradicionales. Para su lanzamiento, tuvo réplica de

parte de Diario El Universo en mayo de 2021. Mientras que, para su cierre, en el mes de septiembre, el mismo medio escrito hizo una publicación sobre Fedeguayas y su campaña. No hubo presencia en medios radiales ni televisivos. La difusión de esta fue netamente en redes sociales, en particular, en la cuenta oficial de Fedeguayas.

3.11 Resultados de la matriz de contenido (240 posts en 6 meses)

Tabla 2 Resultados de la matriz de contenido

Meses de publicación	Foto	Video	Tiempo total de los videos de la campaña	Extensión de palabras en la descripción del post (por mes)	Promedio de palabras por post	Total de likes por mes	Total de comentarios por mes	Presencia de influencer	Presencia de deportistas	Presencia de directivos	Número de posts relacionados a la campaña
Mayo	17	12	3:13:56	653	24	2733	42	0	21	3	24
Junio	13	6		421	22	2737	56	1	16	2	17
Julio	16	25		832	20	3525	34	1	14	8	19
Agosto	37	17		1982	36	10199	130	3	39	4	47
Septiembre	54	17		2848	40	5928	27	0	71	0	71
Octubre	21	5		769	29	2126	19	0	26	0	26
Total	158	82	Tiempo promedio de cada video: 02:11	Total de palabras de todos los posts: 7505 1250		Total de likes de la campaña: 27248 Promedio por mes: 4541	Total de comentarios de la campaña: 308 Promedio por mes: 51	4	187	17	204

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Publicaciones por mes

Tabla 3: Posts realizados en la campaña

Meses	Publicaciones
Mayo	29
Junio	19
Julio	41
Agosto	54
Septiembre	71
Octubre	26



Figura 3 Publicaciones por meses

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Esta campaña realizó 240 publicaciones en seis meses. Del 100%, el mes en que más se publicó fue en septiembre, con 71 posts, equivalentes a un 30% del total. Agosto es el segundo mes con mayor número de publicaciones, con 54, es decir, un 22%. El mes de julio presentó 41 posts, que se traducen en un 17%. Mayo tuvo 29 contenidos, que

representa un 12%. En octubre se realizaron 26 publicaciones, equivalentes al 11%. Por último, el mes en que menos se publicó fue en junio, con un 8%.

Miguel Ángel Vera, el jefe de comunicación de Fedeguayas, hizo una acotación respecto a este punto, y es que en el mes de septiembre se desarrollaron los juegos paralímpicos de Tokyo, evento que contó con la participación de la atleta Kiara Rodríguez, la cual alcanzó una inédita medalla de bronce. Posteriormente, se realizó el recibimiento de la atleta al país, inauguración de su nombre en la pista atlética interna del estadio modelo, así como recibimiento de la alcaldesa de guayaquil. Es por esta razón que en septiembre hubo mayor generación de contenido en Instagram.

Publicaciones con foto y video

Tabla 4: Tipo de contenido gráfico en los posts

Tipo de contenido	Cantidad de posts
Post con foto	158
Post con video	82

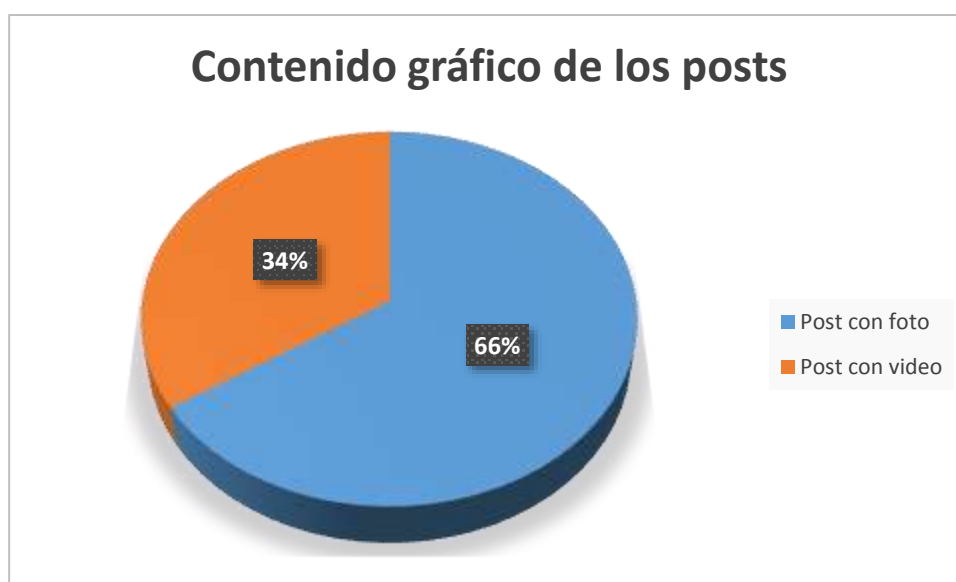


Figura 4 Contenido gráfico de los posts

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De los 240 posts realizados en la campaña comunicacional “Construyendo un Legado”, 158 fueron con foto o imagen estática, es decir, un 66% del total. Mientras que 82 publicaciones fueron hechas en video o imágenes en movimiento, el 34% restante.

Respecto a las fotos, Vera, dijo que las imágenes son documentos gráficos tienen mayor duración en el tiempo. Asimismo, son archivos que se replican en los medios gráficos del país y que, por eso, se utilizaron más fotografías.

Extensión promedio de palabras utilizadas en la descripción de los posts

Tabla 5: Promedio de palabras en la descripción del post

Opciones de rango	Promedio de extensión de palabras en descripción de los posts
De 0 a 15 palabras	41
De 15 a 40 palabras	135
De 41 en adelante	64

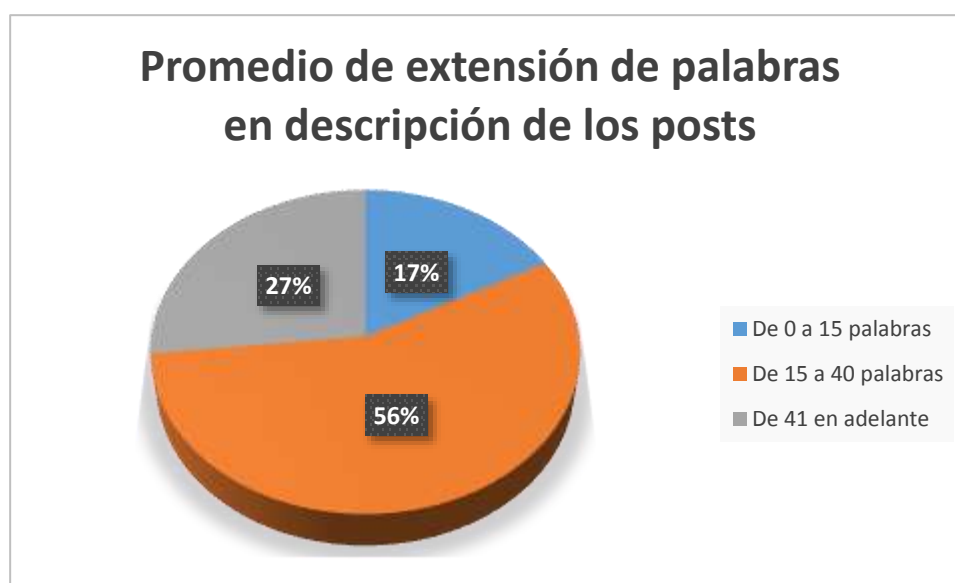


Figura 5 Promedio de palabras en la descripción de los posts

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El gráfico evidencia que, del 100% de los posts efectuados durante la campaña, es decir, 240, 135 de ellos tiene una extensión de 15 a 40 palabras, lo que equivale a un 56% de lo publicado. Asimismo, 64 de las publicaciones tienen, en su descripción del

post, una extensión mayor a 40 palabras; esto se ve en un 27% lo publicado. Y en menor cantidad, 41 posts presentan una descripción corta, con un rango de 0 a 15 palabras, un 17% de las publicaciones totales.

En lo concerniente a este tema Sonia Yáñez, remarcó que el texto debe ir ligado con los hashtags. Cree que más allá de solo poner un título, también debería ir una descripción o explicación de lo que está publicando. Para la estrategia en comunicación, las palabras deben ser claves e ir acompañados de hashtags que contribuyan a la campaña, así que una extensión no define si fue buena o mala la implementación de estas, sino el valor que estas generen para su público.

Contenido gráfico propio

Tabla 6: Contenido gráfico propio

Opción de respuesta	Contenido gráfico propio (foto o video)
Sí	222
No	18



Figura 6 Contenido gráfico propio

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se puede resaltar que, del total de los posts realizados, que fueron 240, en 222 de ellos se utilizó contenido gráfico propio, es decir, fotos y videos elaborados por Fedeguayas; esto representa una presencia del 92% de producción de las imágenes utilizadas. Y, solo en 18 ocasiones, en los posts se usaron imágenes que no eran propias de la institución.

El jefe de comunicación de Fedeguayas enfatizó en que la utilización de imágenes deportivas externas se da ante la carencia de un banco de imágenes frescas y ante la ausencia de imágenes competitivas producto de la aparición de la pandemia. Sin embargo, se planificó conforme el flujo del *feed* de la página de Instagram y se utilizó imágenes que poseían en el día a día o que contaban en su banco fotográfico. Lo importante era mostrar a los integrantes de Fedeguayas.

Uso de diseño en las fotos y videos de los posts

Tabla 7: Uso de diseño en las fotos y videos

Opciones de respuesta	Uso de diseño en las fotos y videos
Sí	182
No	58



Figura 7 Uso de diseño en las fotos y videos

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del 100% de las publicaciones realizadas en la campaña “Construyendo un Legado” en la cuenta de Instagram de Fedeguayas, el 76% de ellas, es decir, en 182 publicaciones, sí se usó algún tipo de diseño, tanto en las fotos, como en los videos. Solo en 58 de estos posts, equivalente a un 24%, las imágenes eran publicadas sin ningún tipo de modificación, edición o retoque.

Fedeguayas no contó con un diseñador gráfico para esta campaña, sin embargo, quien era el encargado de hacer las publicaciones, trató de poner información básica a las fotos y videos, resaltó Vera.

Rango de tiempo de los videos publicados

Tabla 8: Rango de tiempo de los videos publicados

Rango de respuesta	Número de videos
De 10 a 30 segundos	34
de 30 segundos a 1 minuto	26
Mayor a 1 minuto	22

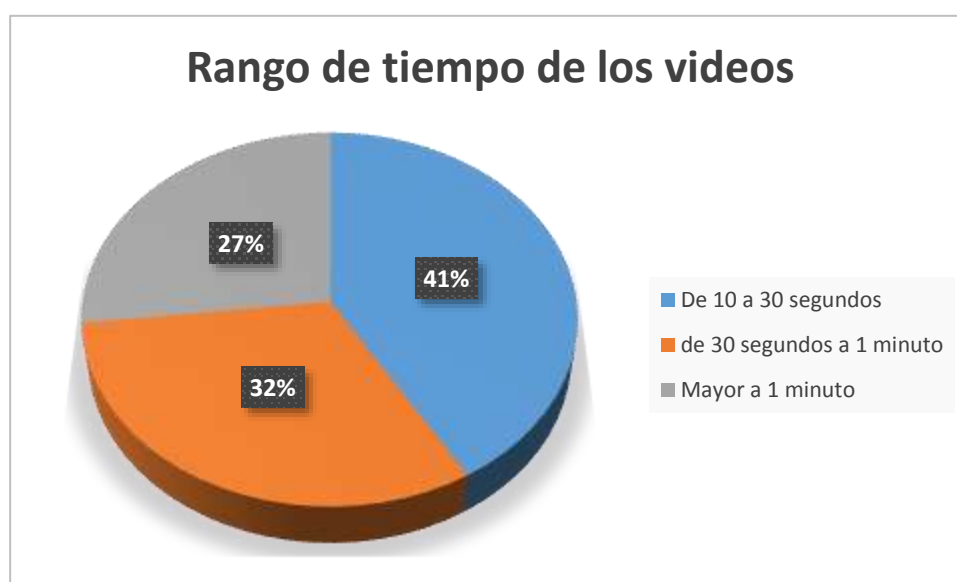


Figura 8 Rango de tiempo de los videos

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De los 82 videos publicados en la campaña “Construyendo un Legado”, 34 de ellos, un 41%, tienen un rango de duración de entre 10 a 30 segundos. Entre 30 segundos a 1 minuto hay 26, un 32%. Y en menor presencia, en 22 posts, un 27% de las publicaciones en video, son mayores a 1 minuto de duración.

Diana Lapo, comunicadora digital, reafirma que no hay nada escrito ni procesos mágicos en cuanto a tiempos establecidos. “Hay campañas muy rápidas y otras más alargadas”, explica. Todo depende de la estrategia de investigación y de los objetivos que se haya planteado para la campaña.

Protagonistas en los posts

Tabla 9: Presencia de deportistas, directivos e influencers en los posts de la campaña

Protagonistas	Número que aparecen en los posts
Deportistas	187
Directivos	17
Influencers	4

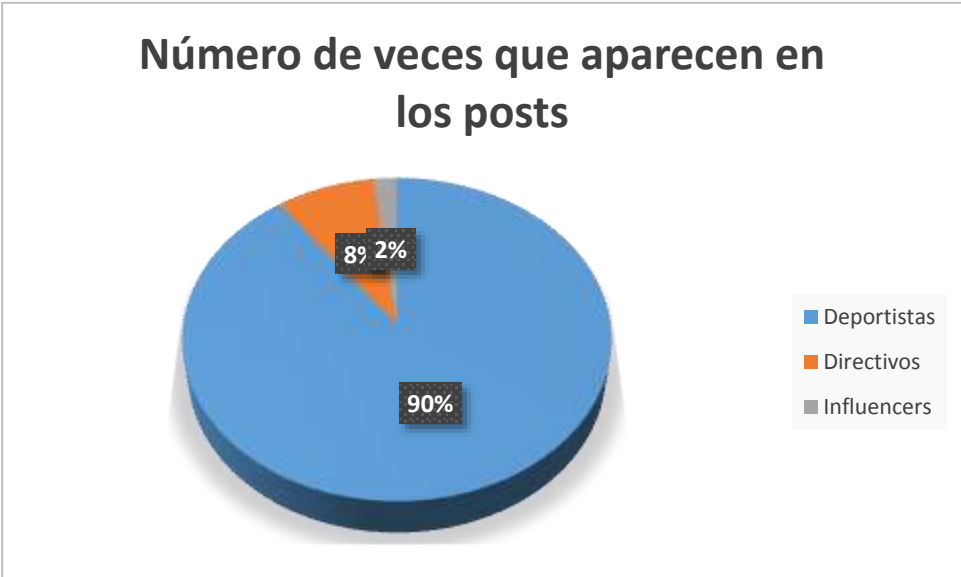


Figura 9 Presencia de deportistas, directivos e influencers en los posts de la campaña

Fuente: Elaboración propia

Análisis: De los 240 posts realizados en esta campaña, solo en 208 ocasiones aparecieron personas o representantes de la institución. De estas, los deportistas tuvieron el protagonismo en 187 posts, es decir, en un 90% de las publicaciones. Los directivos de Fedeguayas aparecieron en 17 posts, que equivale a un 8%. Mientras que la presencia de influencers fue de 4 veces, que representa a un 2%.

Sonia Yáñez, experta en estrategias de comunicación en redes sociales, se publicó más contenido con la presencia de los deportistas para identificar a la gente sobre las actividades que están realizando. Resaltó que casi con el directivo no hay la conexión, por eso cree que eligieron que prime la aparición de los deportistas.

Uso de hashtags

Tabla 10: Uso de hashtags

Opción de respuesta	Uso de hashtag
Sí	203
No	37



Figura 10 Uso de hashtag

Fuente: Elaboración propia

Análisis: La campaña “Construyendo un Legado” hizo uso del *hashtag* #ConstruyendoUnLegado en 203 ocasiones, es decir, en un 85% de las publicaciones. Solo en 37 de los posts no se presencié esta etiqueta, lo equivalente a un 15% del total.

Este apartado, Yáñez hizo una observación muy puntual, y es que a nadie se le va a ocurrir buscar #ConstruyendoUnLegado, sino colocando #Fedeguayas o el nombre del deporte. Para la comunicadora, le faltó mucho concepto a esta campaña; cree que contrataron a alguien o por lo menos eso parece. No fue una campaña que conectó o que sirvió mucho, alegó. Sin embargo, para Vera sí se cumplió el objetivo, que era crecer en las redes sociales.

En cambio, para Lapo, es relativo el tema del éxito de una campaña, ya que siempre va a depender del objetivo de la organización. Se mide con relación aquello, dice. Parámetros como engagement, followers, tendencia de la marca, reputación de la marca, publicaciones compartidas o guardadas. Hay muchísimos indicadores, pero todo depende del objetivo, resalta.

Tipo de publicación/mensaje

Tabla 11: Tipo de publicación/mensaje

Tipo de mensaje	Número de publicaciones
Informativo	211
Motivacional	26
Publicitario	3



Figura 11 Tipo de mensaje

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El gráfico muestra que el 88% de las publicaciones efectuadas tiene un mensaje o contenido de tipo informativo; esto se dio en 211 posts. Un 11% fue motivacional, es decir, en 26 posts, mientras que un 1% fue de carácter publicitario, lo que representa a 3 posts.

En este sentido, Yáñez resalta que hay fotografías buenas, pero posadas. Cree que se debió manejar una cobertura más real, del día a día. La redacción la vio muy formal, como para un periódico. Cree que la campaña se debió manejar diferente. Remarcó que se está hablando de un legado y por lo cual debió transmitir eso con todos los elementos que usaron, por lo que el contenido debió ser más motivacional que informativo.

Total de impresiones por mes

Tabla 12: Total de impresiones por mes

Meses	Likes
Mayo	2733
Junio	2737
Julio	3525
Agosto	10199
Septiembre	5928
Octubre	2126



Figura 12 Total de impresiones por mes

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El mes que obtuvo más likes, sumando el total de las publicaciones, fue agosto, con 10199, es decir, un 37% del total de las publicaciones de la campaña. Septiembre le sigue con 5928 likes (22%); julio, con 3525 likes (13%); junio, con 2737 (10%); mayo, con 2733 (10%), y el mes con menos likes recibidos fue el último mes de la campaña, octubre, con 2126 (8%).

Yáñez resaltó que no solamente los likes determinan si un post es bueno o malo. También los comentarios positivos y los posts guardados son un indicador importante para determinar el éxito de una campaña. “Y sí, mientras más seguidores tienes, deberías tener un 10% de aceptación e interacción de esos seguidores”, remarca. Es decir, si se tiene mil seguidores, se debería tener cien interacciones. También hay que analizar si las interacciones se ganaron de manera orgánica o pautando, es decir, pagando publicidad.

Total de comentarios en los posts, por mes

Tabla 13: Número de comentarios recibidos por mes

Meses	Total de comentarios en los posts
Mayo	42
Junio	56
Julio	34
Agosto	130
Septiembre	27
Octubre	19

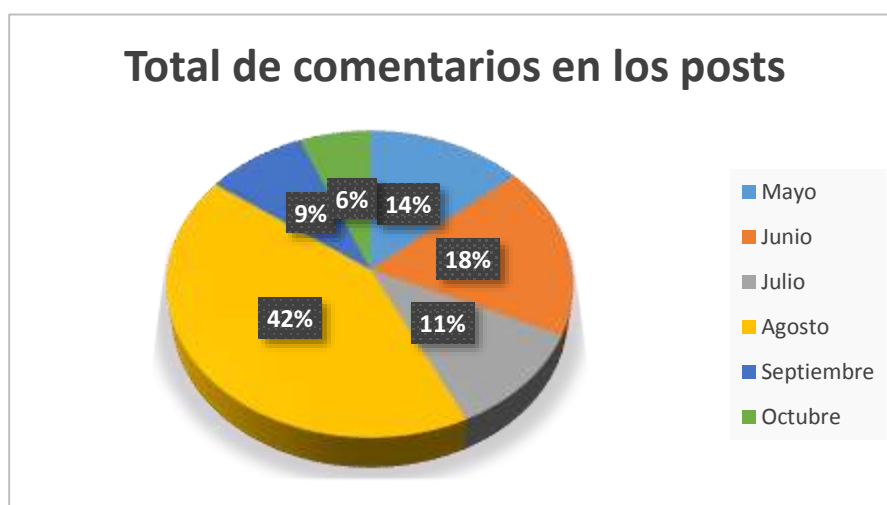


Figura 13 Meses con más comentarios recibidos

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del 100% de los comentarios recibidos en la campaña comunicacional de *Construyendo un Legado*, que duró seis meses, el mes que recibió más comentarios fue agosto, donde los usuarios de Instagram interactuaron 130 veces. Le sigue junio con 56 comentarios (18%); mayo, con 41 (14%); julio, con 34 (11%); septiembre, con 27 (9%) y octubre con 19 (6%), siendo este último el mes que menos comentarios tuvo.

Diana Lapo especifica que hay más parámetros para identificar si la campaña dio los resultados que se esperaban. El engagement, followers, tendencia de la marca, reputación de la marca, publicaciones compartidas o guardadas. Sin embargo, los comentarios son parte del engagement, y, relacionado a lo que expresó Yáñez sobre el 10% de interacción, estos posts no obtuvieron buenos resultados.

CONCLUSIONES

En este apartado, con base en los datos obtenidos, tanto por el análisis de las publicaciones de Fedeguayas en su cuenta oficial de Instagram, en la campaña comunicacional aplicada *Construyendo un Legado*, así como las versiones brindadas por el Jefe de Comunicación de la institución y también por las expertas en comunicación digital y organizacional, se muestran las siguientes conclusiones de la investigación.

1. Queda claro que la comunicación institucional es cuando la organización les habla a sus públicos; estos pueden ser internos o externos. Sin embargo, el cómo se lo haga va a depender de las características de este público y también de lo que la institución desee lograr en ellos. Y esto también se aplica en las redes sociales, una vez se tenga claro la segmentación y las repercusiones que se deseen obtener para cumplir con los objetivos trazados.

2. Fedeguayas realizó una campaña más informativa que motivacional. Con base en lo destacado por las expertas, se pudo hacer más. *Construyendo un Legado* tiene una connotación muy fuerte, muy emocional, y eso debió transmitirse con imágenes más reales y menos posadas, con textos más detallistas y no tan acartonados. No se sacó provecho a los reels, que sirven bastante para llegar de manera orgánica (sin pagar publicidad) a los usuarios objetivos. En cambio, para el jefe de comunicación de la institución, el objetivo se resumió más en ganar presencia en Instagram. Pero esto no va acorde a la campaña que se realizó. Faltó estructura y objetivos más ambiciosos y claros.

3. Con base en el análisis realizado por Sonia Yáñez, estratega de comunicación y Diana Lapo, experta en comunicación digital, la campaña *Construyendo un Legado* no mostró lo que el tema de esta proyecta. Hubo falencias y una manera errónea de comunicar

en cada post y faltó mayor contenido de valor. Esto se reflejó en la poca o mínima interacción que tuvieron los usuarios durante los 6 meses que duró la campaña.

4. Esta investigación utilizó las siguientes variables para observar y medir las publicaciones de la campaña *Constuyendo un Legado* realizadas en la cuenta de Instagram de Fedeguayas: meses de publicación, uso de foto, uso de video, tiempo total de los videos de la campaña, extensión de palabras en la descripción del post, promedio de palabras por post, total de likes por mes, total de comentarios por mes, presencia de influencer, presencia de deportistas, presencia de directivos, número de posts relacionados a la campaña, uso de hashtags, tipo de contenido.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda ahondar más en las campañas de comunicación que realizan las instituciones deportivas del Ecuador en sus redes sociales, para realizar una comparación en sus estrategias.
2. Se recomienda compartir esta investigación en la academia, para que sirva de guía de cómo se puede analizar una campaña comunicacional aplicada en Instagram.
3. Las redes sociales son el presente y seguirán ganando fuerza en las instituciones, independientemente de cuál sea su giro de negocio o propósito. Por esto se recomienda efectuar más investigaciones referentes a cómo las organizaciones están usando las redes sociales para el cumplimiento de sus objetivos institucionales.
4. Se verificó una carencia del manejo de la estrategia en esta campaña de comunicación manejada en Instagram. Por tal motivo, se recomienda a la academia preparar a los futuros comunicadores para que sepan dominar este tipo de retos en las plataformas que se usan actualmente, ya que no es lo mismo comunicar en medios de comunicación tradicionales a hacerlo en redes sociales.

Bibliografía

- Bergmann, M. (2021). *Campañas digitales: una estrategia de influencia para las organizaciones de la sociedad civil*. Obtenido de <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18769/1/T.L.Rel.BergmannMicaelaCamila.pdf>
- Data Reportal. (s.f.). *The World's Most Used Social Platforms*. Obtenido de Global Headlines: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ecuador>
- Diario El Universo. (22 de agosto de 2021). *Fedeguayas, construyendo un legado*. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/patrocinado/fedeguayas-construyendo-un-legado/>
- Dios-Quispe, C. (febrero de 2018). *Estrategia de redes sociales: Instagram UDEP*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3346/TSP_INF_007.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escarcega, D. (2020). *Entrevistas estructuradas, semiestructuradas, y no estructurada*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevista-estructurada-y-no-estructurada/>
- Fedeguayas. (2021). *Misión, visión y valores*. Obtenido de <https://fedeguayas.com.ec/mision-vision-valores/>
- Formanchuk, A. (2010). *Comunicación interna 2.0*. Obtenido de [file:///C:/Users/HOME/Desktop/Ecotec-Maestria/Gestion de la Comunicacion Interna y Externa/BC3.Comunicacion Interna Un desafio cultural.pdf](file:///C:/Users/HOME/Desktop/Ecotec-Maestria/Gestion%20de%20la%20Comunicacion%20Interna%20y%20Externa/BC3.Comunicacion%20Interna%20Un%20desafio%20cultural.pdf)
- Freire, M. (2021). *Plan estratégico de comunicación postpandemia para el hotel Galápagos Sunset de San Cristóbal-Galápagos*. Obtenido de [file:///C:/Users/HOME/Desktop/Ecotec-Maestria/Proyecto De Desarrollo/Entrega Final/Freire Zambrano Mauro Fernando.pdf](file:///C:/Users/HOME/Desktop/Ecotec-Maestria/Proyecto%20De%20Desarrollo/Entrega%20Final/Freire%20Zambrano%20Mauro%20Fernando.pdf)
- Garrido, F. (2016). *Comunicación de la estrategia*. Obtenido de [file:///C:/Users/HOME/Desktop/Ecotec-Maestria/Comunicación digital y gestion de redes sociales/BC5.pdf](file:///C:/Users/HOME/Desktop/Ecotec-Maestria/Comunicación%20digital%20y%20gestion%20de%20redes%20sociales/BC5.pdf)

- Instagram. (2021). *Usuarios en el mundo*. Obtenido de <https://about.instagram.com/es-la/community/>
- Medina, J. (2019). *Análisis de los instrumentos comunicacionales, de posicionamiento y gestión de marca. Caso: Liga Deportiva Universitaria de Quito, años 2016-2017*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19336/1/T-UCE-0009-CSO-203.pdf>
- Osorio, D., Bedoya, J., & Sandoval, D. (2021). *Las redes sociales como herramienta para la promoción del ejercicio físico en tiempos de pandemia por COVID-19*. Obtenido de <http://englishatuniversity.com/files/Baja-California libro-2021.pdf#page=154>
- Ramió, C. (2016). *Teoría de la Organización y Administración Pública*. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12817/Teoria de la organizacion.pdf?sequence=1>
- Ramírez, A. (2007). *Comunicación estratégica para campañas*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57162044/comunicacion_estrategica_para_campanas-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1633735977&Signature=BAZp3WKxmf3jzxTxcYTzSevFxaowWu8VzxVDwYovKaGWRg8xqgN7AlCe7yi1DJoSmpcF6C~DX7t6oDj8HutcC87R9c7D6FwGRvgJWRD8UDl2zgFpVYQ-s
- Rojas, A. (4 de septiembre de 2017). *Investigación e innovación tecnológica*. Obtenido de Población y Muestra: <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Sánchez, J. C. (2014). *Comunicación Estratégica aplicada a las organizaciones deportivas*. Obtenido de <https://www.academica.org/juancarlos.sanchez/6.pdf>
- Sánchez, J., & Porras, M. (2015). *Comunicación Estratégica aplicada a la gestión deportiva*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53764/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Westreicher, G. (2020). *Método deductivo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

Anexo 1

Entrevista a Miguel Ángel Vera, Jefe del departamento de Marketing y Comunicación de Fedeguayas

1. ¿Cuál era el objetivo de la campaña comunicacional aplicada en la cuenta de Instagram de Fedeguayas?

Construyendo un legado nace tras la aparición de las primeras obras de infraestructura de Roberto Ibáñez Romero Oly, antes de cumplirse su primer año de gestión. Se refiere a la analogía de evidenciar una nueva herencia o transformación de la administración deportiva de la provincia.

2. ¿Cuál era el objetivo de construcción de la campaña en cuanto a posts (cómo estaba planificado)?

Evidenciar a través de imágenes, inauguraciones y rueda de prensa todo el trabajo realizado por Roberto Ibáñez.

3. El mes de septiembre fue donde más publicaciones se hicieron en Instagram (71 posts), a diferencia de los demás meses, de mayo a octubre. ¿Por qué? Ya que el promedio de posts por mes era de 30.

En el mes de septiembre se desarrollaron los juegos paralímpicos de Tokyo, evento que contó con la participación de la atleta Kiara Rodríguez, la cual alcanzó una inédita medalla de bronce. Posteriormente, se realizó el recibimiento de la atleta al país, inauguración de su nombre en la pista atlética interna del estadio modelo, así como recibimiento de la alcaldesa de guayaquil.

4. En esta campaña, de 240 posts, en los 6 meses que duró, 158 tuvieron fotos y 82 videos. ¿Por qué primaron las fotos por sobre los videos?

Las imágenes son documentos gráficos que perduran y tienen mayor duración en el tiempo. Asimismo, son archivos que se replican en los medios gráficos del país.

- 5. El 56% de los posts tenían una extensión corta en sus descripciones, con un promedio de 15 a 40 palabras. ¿Cuál es la explicación de aquello?**

En Instagram, una buena imagen no necesita textos, pero sin duda el uso de las palabras es indispensable para entregar un mensaje concreto. No todas las imágenes requieren mucho texto, solo si es necesario explicar bien un tema.

- 6. De los 240 posts, 222 fueron imágenes propias y solo 18 no eran de ustedes. ¿Esto estaba planificado en la construcción de la campaña? Asimismo, 182 post (76%) tenían algún tipo de diseño. ¿También estaba planificado así, que hayan animaciones, rótulos u otros elementos en los posts?**

Sobre la utilización de imágenes deportivas externas se da ante la carencia de un banco de imágenes frescas y ante la ausencia de imágenes competitivas producto de la aparición de la pandemia. Se planifica conforme el flujo del *feed* de la página de Instagram. Fedeguayas no cuenta con diseñador y los post con diseños aparecen según la necesidad que requiere la información, tanto como para destacar o como para explicar algo.

- 7. En cuanto al tiempo que duran los videos, 34 de ellos, de 10 a 30 segundos, es decir, relativamente cortos. Un 32% (26 posts), duraban de 30 segundos a 1 minuto. ¿Ustedes tenían planteado que los videos sean cortos? ¿Cuál era el motivo?**

Instagram tiene la opción de grabar *reels* de 15, 30 o 60 segundos. Los videos con menor duración tienen mayor aceptación.

- 8. De los 240 post, 187 tenían como protagonistas a los deportistas. En 17 ocasiones a los directivos, y en 4 ocasiones a influencers. ¿Se cumplió con el objetivo de mostrar a las personas que se querían? ¿También estaba planificado dentro de la campaña construyendo un legado?**

El público de interés en Fedeguayas son los deportistas de la federación. La edad media de los usuarios en Instagram es de 35 años, aunque son los jóvenes entre 16 y 30 años los que más interactúan en la plataforma. Se ha mostrado el interés en destacar al atleta, más que al dirigente, el cual también se lo hace a través de otra vía.

- 9. ¿Se cumplió el objetivo de la campaña?**

Se ha cumplido el objetivo de crecer en las redes sociales.

Anexo 2

Entrevista a Sonia Yáñez Blum, Gestora de Crisis y Marca Personal, para ejecutivos y empresas.

1. Una campaña comunicacional en redes sociales, sobre todo en Instagram, ¿qué elementos debería llevar como esenciales para su efectividad?

Independientemente de la red que sea, debe segmentarse bien. Debes saber qué red prefiere el público al que deseas llegar. Debes tener muy claros los objetivos; estos deben ser medibles y cuantificables. Pueden ser de interacción, de compartir contenido, de alcance. Siempre se busca una reacción, ya sea de adherencia o de comentarios positivos. Lo que se busca en redes es aumentar o validar la reputación.

2. En la campaña “Construyendo un Legado”, que se realizó en Instagram, Fedeguyas utilizó, en la mayoría de posts: imágenes, tanto en foto y video propios, donde figuraban los deportistas, directivos e instalaciones. ¿Qué opina usted sobre esto?

Quizás es para identificar a la gente sobre las actividades que están realizando. Casi con el directivo que no hay la conexión, por eso creo que eligieron que prime la aparición de los deportistas.

3. Se pudo identificar que esta campaña solo usó las opciones de fotos y videos en post, pero no realizaron reel ni IGTV. ¿Son relevantes estas dos opciones que no fueron consideradas?

Para mí fue una campaña institucional que no buscaba una interacción. Hubiera sido bueno que la campaña haya sido totalmente integrada. Los reels, los stories te ayudan a llegar de manera más orgánica a los usuarios.

4. Los posts tenían textos cortos, que no sobrepasaban, en promedio, de las 40 palabras. ¿Cuál cree usted que es el promedio ideal en número de palabras para un post? ¿Influye la extensión en el objetivo de un post?

El texto debe ir ligado con los hashtags. Creo que más allá de solo poner un título, también debería una descripción o explicación de lo que está publicando. Qué tanto influye

tiene que ver en el cómo se usan las palabras; estas deben ser claves e ir acompañados de hashtags que contribuyan a la campaña.

5. Los videos no sobrepasaban, en promedio, los 45 segundos. ¿Qué tan importante es la extensión de duración de un video y cómo influye en el usuario de redes?

Influye mucho, porque las personas, en los primeros 3 segundos es donde los atrapas. Lo más importante se coloca al inicio. La extensión que usó Fedeguayas está bien, sobre todo porque a las personas no les gusta ver videos tan largos. La gente te ve hasta 30 segundos en Instagram. Pero los primeros 10 segundos son de oro.

6. Esta cuenta de Instagram tiene 27,4 mil seguidores. El promedio de likes que tuvo, por post, durante la campaña, siempre se mantuvo entre 50 y 200; hubo ciertas excepciones donde hubo más likes, pero en muy pocos posts. ¿Los likes son decisivos para saber si una campaña ha sido bien recibida? ¿Hay una relación con el número de seguidores?

No solamente los likes. También los comentarios positivos y los posts guardados son un indicador importante para determinar el éxito de una campaña. Y sí, mientras más seguidores tienes, deberías tener un 10% de aceptación e interacción de esos seguidores. Es decir, si tienes mil seguidores, deberías tener cien interacciones. También hay que analizar si las interacciones se ganaron de manera orgánica o pautando, es decir, pagando publicidad.

7. Los posts realizados tuvieron pocas interacciones en comentarios, por decir casi nulos. En promedio, se consiguieron de 2 a 4 comentarios por post. ¿Esto qué dice de la campaña?

Yo pude revisar los posts, y vi que la gente pregunta y no se les responde; eso quita interacción. Además, se publican las fotos de los deportistas y no se ponen los nombres.

8. La campaña se manejó con dos tipos de mensajes: informativos y motivacionales. En su mayoría, más del 50% de los posts fueron informativos. ¿Esta campaña debió manejarse así o de manera diferente?

Creo que en manejo de fotografías hay fotos buenas, pero posadas. Creo que se debe manejar una cobertura más real, del día a día. La redacción la vi muy formal, como para un periódico. Creo que la campaña se debió manejar diferente. Si hablo de que se está hablando de un legado, debo transmitir eso con todos los elementos que uso.

9. No hubo presencia de influencers durante la campaña. Todos los que figuraban en las fotos y videos, eran deportistas y directivos. ¿Se hizo bien en manejarla solo con ellos como protagonistas?

Yo creo que sí. Es rescatable que se haya hecho con los deportistas. No estoy de acuerdo con que hayan aparecido los directivos. Creo que faltó mostrar a las familias de los deportistas y contar historias a través de ellos; el impacto pudo ser mayor.

10. Cada post sí iba relacionado al tema de la campaña y con el hashtag de la campaña. ¿Qué tan importante es hablar del tema central y recalcar el hashtag en un post?

A nadie se le va a ocurrir buscar #ConstruyendoUnLegado, sino colocando #Fedeguayas o el nombre del deporte. Creo que le faltó mucho concepto a esta campaña. Creo que contrataron a alguien; por lo menos eso parece. No fue una campaña que conectó o que sirvió mucho.

Anexo 3

Entrevista a Diana Lapo, Comunicadora Digital.

1. ¿Cuáles son los parámetros esenciales que debe cumplir una campaña de comunicación aplicada en redes sociales?

Para cualquier campaña, siempre va a ser la investigación: antecedentes, situación actual del país, investigación del nicho, del segmento al que quiero llegar.

2. ¿Qué tan efectivo es, en la actualidad, apostar a las campañas de comunicación en redes sociales para construir una mejor reputación de marca en las organizaciones?

Las marcas deben apostar a la creatividad y a la comunicación estratégica aplicada a multicanales. Los objetivos siempre claros y la estrategia; eso debe primar.

3. ¿Cómo podemos medir el éxito de una campaña aplicada en redes sociales, en particular, Instagram?

Es relativo. Siempre va a depender del objetivo de la organización. Se mide con relación aquello. Parámetros como engagement, followers, tendencia de la marca, reputación de la marca, publicaciones compartidas o guardadas. Hay muchísimos indicadores, pero todo depende del objetivo.

4. ¿Cómo determinamos el tiempo que debe durar una campaña aplicada en redes sociales?

No hay nada escrito ni procesos mágicos. No hay tiempos establecidos. Hay campañas muy rápidas y otras más alargadas. Todo depende de la estrategia de investigación y de los objetivos.

5. ¿Qué elementos debe llevar un post en Instagram para que sea efectivo?

Saber a quién le vas a hablar y qué le interesa a tu target. Debes transmitir un mensaje de valor sin que parezca una venta.

6. ¿Qué no se debería hacer nunca en una campaña de comunicación en redes sociales?

No se debería lanzar nada sin investigar, sin objetivos claros y sin estrategia. Debe haber un plan detrás, ya formado y estructurado. Jamás la prisa debe ganarte; siempre debes planificar y estructurar.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Estrada Jiménez Jean Paul**, con C.C: # **0922656764** autor del trabajo de titulación: Análisis del manejo comunicacional de la campaña de Fedeguayas “Construyendo un Legado”, en la red social Instagram en 2021, **previo** a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación Social** 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, **12 de febrero del 2022**

f. _____

Nombre: **Estrada Jiménez, Jean Pau**

C.C: **0922656764**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del manejo comunicacional de la campaña de Fedeguayas “Construyendo un Legado”, en la red social Instagram en 2021.		
AUTOR(ES)	Jean Paul, Estrada Jiménez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Alina, Manrique Cedeño		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de febrero del 2022	No. DE PÁGINAS:	56
ÁREAS TEMÁTICAS:	Literatura latinoamericana, posmodernismo literario, espacio literario		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación Estratégica, Comunicación Corporativa, Comunicación Institucional Deportiva, Redes Sociales, Instagram, Fedeguayas.		

RESUMEN:

Este trabajo tiene por objetivo analizar el manejo comunicacional de la campaña Construyendo un Legado que realizó Fedeguayas en su cuenta oficial de Instagram, durante el periodo de marzo a septiembre del año 2021. Para poder efectuarlo, esta investigación se divide en cuatro capítulos. En el Capítulo I se encuentran los aspectos generales del trabajo, como el problema, la justificación, y los objetivos. En el Capítulo II se desarrolla el marco teórico, donde se encuentra todo el sustento en bibliografía, con base en artículos científicos y autores que aportan con su conocimiento a los principales temas de interés de esta tesis: comunicación corporativa, comunicación estratégica, redes sociales, Instagram, etc. En el Capítulo III se estipula la metodología de la investigación, en este caso, el enfoque, el tipo de investigación, las herramientas y técnicas de recolección de datos. En el Capítulo IV se efectúa el análisis de resultados, donde se describe cada variable medida y se coteja con las versiones de ellos expertos. Por último, están las conclusiones del trabajo, que describen las teorías relacionadas a comunicación corporativa, campaña comunicacional y redes sociales, caracterizan las estrategias comunicacionales aplicadas por Fedeguayas en la campaña “Construyendo un Legado” en su cuenta oficial de Instagram, explican el impacto de la campaña y miden los elementos en caracterización del contenido de esta.

ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0988960754	E-mail: jeanpaul.estrada.95@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: León Molina, María Auxiliadora	
	Teléfono: 0985806729	
	E-mail: maria.leon10@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	