



INSTITUTO NACIONAL DEL FÚTBOL

**DEPORTE Y ACTIVIDAD FÍSICA**

# **LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LOS EQUIPOS DE FÚTBOL Y SU VINCULACIÓN CON EL MEDIO**

Seminario para optar al Título de Entrenador Profesional de Fútbol

Autor:

Luis Soto Orellana  
Armando Caveró Sanguinetti  
Luis Rivera Urbina  
Nicolás Gamboa Ureta  
Luis Quintero Painevilú

Profesor Guía:

**Rocío Yáñez Verdugo**

Profesor Metodólogo:

**Jaime Mestre Valdés**

Santiago de Chile

2021



## AGRADECIMIENTOS

A nuestros amigos, y familiares, quienes, con su incondicional cariño y esfuerzo, nos han demostrado su apoyo a lo largo de estos 4 años de estudio, y han sido la mano que nos guio para no decaer y lograr concretar nuestro sueño.

A nuestros compañeros, que, por el destino, tuvieron que dejar atrás un sueño que anhelaban, y vieron frustrados como se alejaba lo que ellos más deseaban.

A nuestros Profesores, que día a día nos nutrieron con sus conocimientos y experiencias para convertir nuestro aprendizaje en algo significativo, y agradeciendo particularmente a nuestro profesor **Herman Chanampa**, quien, a pesar de las dificultades, siempre nos tendió una mano cuando más lo necesitamos.

Luis Soto

A nuestra profesora guía Rocío Yañez quien estuvo ayudando y apoyando en todo momento a la hora de realizarse el trabajo de investigación, dándonos todo lo necesario para hacer el análisis de la manera más correcta posible. También a todos aquellos amigos y familiares que han estado apoyando durante estos años de carrera.

Armando Cavero

A mi familia y a mis amigos, quienes han estado en este hermoso proceso, brindando todo su apoyo y cariño a lo largo de todos estos años de estudio, han sido fundamentales en mi crecimiento personal y profesional.

A mis compañeros de vocación que siempre tuvieron palabras de apoyo y comprensión a lo largo de esta etapa, sobre todo en los momentos más difíciles.

Y por último agradecer al profesor Benjamín Valenzuela quien con su carisma y sabiduría nos motivó a concluir esta etapa, mostrando siempre lo hermoso de esta profesión.

Luis Quinteros

Gratificar a familiares, amigos, por creer y confiar en mí en este largo proceso, en el cual pude egresar de esta hermosa carrera, con sus palabras de apoyo dándome fuerzas para viajar y demostrar que la vocación va más allá de un simple trabajo, con estas pequeñas pero satisfactorias palabras les agradezco a cada uno de ellos.

Luis Rivera

Quiero agradecer a mi familia que me acompañó de principio a fin incondicionalmente, a mis amigos que con su apoyo moral me ayudaron a pasar tiempos difíciles, a los profesores que con su dedicación y compromiso, nos enseñaron a ver el fútbol de otra manera, especialmente dedicar y agradecer a nuestros amigos que nos dejaron antes de lo que pensábamos.

Nicolás Gamboa

## DEDICATORIA

En reconocimiento a mi abuelo (Q.E.P.D), y mi madre, que todo lo dieron en pos de mi futuro y mi profesión, por mis amigos que nunca dejaron de empujarme hacia lo alto, por mi hermana y abuela ( Q.E.P.D) que siempre estuvieron para mí hasta en los días más oscuros, GRACIAS.

Por mis compañeros, y colegas; que todo el esfuerzo que han hecho por nosotros y nuestro anhelo de triunfar, se convierta en la realización de muchos sueños futuros para quienes aman y viven este hermoso deporte llamado fútbol.

Para nuestros profesores; que todo el tiempo dedicado a enseñar que nos han brindado, sea el inicio de una emocionante carrera hacia el futuro del fútbol de nuestro país.

Luis Soto

Para todos aquellos que nos han apoyado y brindado su ayuda de una u otra manera en todo este proceso de seminario y a lo largo de toda la carrera, como también a todos aquellos que dicen que es imposible ser un entrenador sin antes haber sido futbolista profesional.

Armando Cavero

Para mi familia, mi pareja y mis amigos que estuvieron acompañándome y dándome todo su apoyo, los sueños son para cumplirse si uno realmente se lo propone, que esta etapa que se cierra sea para abrir nuevas puertas de sueños a futuros para quienes amamos este hermoso deporte.

Luis Quinteros

Primero que nada estas palabras van dirigidas a mis padres los cuales sin duda alguna me apoyaron sin exigir nada, a ellos quienes en el largo proceso me ayudaron en lo económico dándome ese empujoncito a seguir con esta profesión, a la madre de mi hija la cual nunca dejó de creer en mí, cuando se me paso por la mente dejar la carrera porque

seríamos padres, ella fue la primera en decir que no, que el tener a nuestra hija no sería impedimento para cumplir mis sueños, a cada uno de mis familiares que me dieron alojamiento en sus casas mientras era un simple estudiante y no tenía dinero para aportar en sus hogares, a cada uno de los nombrados les agradezco por confiar en mí y que gracias a ustedes hoy puedo decir con todas sus palabras que soy... Entrenador Profesional de Fútbol.

Luis Rivera

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se analiza la influencia que ha tenido la inclusión de las redes sociales sobre los clubes del fútbol nacional y las ventajas que han existido tras esto, viendo de manera específica el caso del club Cobresal el cual a la fecha se encuentra en la primera división del fútbol chileno.

Para ello, primero que todo se desambiguan los temas más importantes para entender la investigación como lo son el significado de las redes sociales, el marketing, la comprensión con el medio, entre otros; y posterior a ello se realizó una entrevista (la cual, fue el método utilizado) al encargado del club anteriormente mencionado, quien se dedica a ver toda esta área de manera específica, como también se le pidieron datos estadísticos que complementan nuestra investigación. Posterior al análisis de la entrevista, se pudo dar una conclusión con aquellos resultados que se pudieron obtener, graficando los datos estadísticos más relevantes y finalmente anotando todo esto de manera comprensible.

# ÍNDICE

<b>1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
1.1 ANTECEDENTES.....	3
1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....	8
1.2.1 <i>Objetivo General</i> .....	8
1.2.2 <i>Objetivos Específicos:</i> .....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	9
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1 VINCULACIÓN CON EL MEDIO .....	11
2.2 REDES SOCIALES .....	12
2.2.1 <i>Twitter</i> .....	13
2.2.2 <i>Facebook</i> .....	13
2.2.3 <i>Instagram</i> .....	14
2.3 PERIODISMO DIGITAL.....	15
2.3.1 <i>Periodismo deportivo</i> .....	15
2.4 MARKETING DIGITAL Y DEPORTIVO.....	16
2.5 EQUIPO DE FÚTBOL .....	17
<b>3. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>24</b>
3.1 ASPECTOS GENERALES DEL DISEÑO .....	24
3.2 DISEÑO MUESTRAL .....	25
3.2.1 <i>Muestreo</i> .....	25
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE PRODUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	25
3.3.1 <i>Procedimiento</i> .....	28
3.4 PLAN DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	29
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
4.1 EJE ESTRATÉGICO .....	31
4.2 <i>Cercanía con los seguidores</i> .....	32
4.3 <i>Cuentas satélite</i> .....	33
4.4 <i>Labor de las redes sociales</i> .....	33
4.5 <i>Sentido de pertenencia</i> .....	34
4.6 <i>Seguidores y socios del club</i> .....	35
4.7 <i>Datos Estadísticos</i> .....	36
<b>5. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....</b>	<b>39</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>46</b>
PREGUNTAS AL ENCARGADO DEL CLUB: .....	46



## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se habla sobre la influencia que ha traído la inclusión de las redes sociales al fútbol en la última década, para esto, haremos una investigación y nos abordaremos sobre el cuál ha sido la influencia de las redes sociales más importantes en los equipos de fútbol, como también para los jugadores y los fanáticos de este deporte, enfocándonos principalmente en Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.

Todo esto debido a que según se ha observado estos últimos años, los equipos de fútbol en general se han llegado a expandir hacia estas plataformas, atrayendo aún más fanáticos, haciendo que, los que ya sean parte, se sientan aunque sea un poco más cercanos al club, y dándose a conocer de una mejor manera, al igual que otros la usan para dar los anuncios oficiales del club, estadísticas de los partidos, diversas encuestas o concursos para sus mismos aficionados, entre otros temas que llegan a causar interés dentro de los fanáticos.

Los equipos del fútbol chileno comenzaron a utilizar las redes sociales desde el momento en que estas comenzaron a popularizarse a nivel tanto mundial como nacional, replicándose tras observar que los clubes más populares del viejo continente (ya sea el caso de clubes como el real Madrid, Barcelona, Juventus; Manchester United, entre otros) comenzaban a hacer uso de estas para conseguir diversos objetivos nuevos que nacieron.

Entonces, en la presente investigación, nos enfocaremos en el eje estratégico que posee uno de los clubes de la primera división del fútbol chileno (como lo es el caso del club Cobresal) y el uso de las redes sociales para poder conseguir su objetivo, y cómo éstas se vinculan con el medio con ayuda del sentido de pertenencia que llegan a generar en los mismos aficionados, para ello, consultaremos al encargado de las redes en el club todos los puntos que encontremos relevantes para nuestra investigación, y así conseguir resultados concretos oficializados y una conclusión que sea completa con respecto al tema a investigar.

**CAPÍTULO I**  
**EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

# 1. El Problema de Investigación

## 1.1 Antecedentes.

La tecnología en general ha estado siempre presente en el mundo del fútbol, dado que con el pasar del tiempo este deporte ha ido tomándola y moldeándose a los avances que esta va presentando continuamente, especialmente durante los últimos años en donde el apartado comunicativo ha ido teniendo avances bastante significativos, generando tanto una comunicación entre los jugadores, como una mayor conexión con los aficionados que viven este deporte, cambiando de cierto modo la forma de evidenciarlo.

Por ejemplo, la introducción de la televisión y la cámara a color ha traído al fútbol una nueva forma de vivirlo, y desde su aparición ha sido una gran influencia para este deporte.

Para comenzar, en sus primeros años y al ser transmitido solo por radio, algunas cosas como por ejemplo las indumentarias deportivas de los jugadores no era un tema tan importante más allá de la representación que éstas significaban para el mismo club, pero con el pasar del tiempo y debido a la incorporación de la televisión, se han comenzado a llevar diferencias más específicas entre los diversos equipos, trayendo como por ejemplo el nacimiento de lo que sería la camiseta de visitante.

En la década de los 60, “la mayoría de las naciones futbolísticas concluyó acuerdos con la televisión para transmitir partidos de liga. (...) De pronto, el fútbol no sólo era seguido por las multitudes que pagaban en la taquilla, sino también por todos aquellos que querían ver simplemente un partido; los encuentros de interés regional se convirtieron así en eventos nacionales.” (Law y Guest, 1997, FIFA.com).

La llegada de esta hizo que las distintas marcas buscaran equipos para patrocinarse, lo que permitió que éstos recibieran un ingreso extra, lo que después pasaría a las competiciones que se expanden a través del mundo. En Europa por ejemplo, “la transición a las transmisiones en directo y a un dramático aumento en los ingresos por derechos de transmisión convirtió al fútbol en la fuente de ingresos más importante de la televisión.” (Law y Guest, 1997, FIFA.com).

Gracias a la llegada de las transmisiones en vivo, comenzó a nacer el análisis deportivo, ya que al poder repetir los acontecimientos del partido (los cuales quedan grabados) ha ayudado a que diversas personas en el ámbito (pueda ser periodistas, cuerpo técnico o los mismos aficionados) puedan observar con mayor facilidad las fortalezas y debilidades que poseen los equipos, aquellos momentos más fugaces que no se pueden observar a simple vista dentro del terreno de juego, entre ellos la inclusión de la cámara lenta ya que con su ayuda “las observaciones de los comentaristas comenzaron a cobrar importancia para las imágenes en la pantalla. La cámara lenta permitía que grupos enteros de expertos pudiesen analizar los partidos antes de que finalizara la transmisión inicial. Con estos nuevos desarrollos, estaba despuntando una nueva era futbolística.” (Law y Guest, 1997, FIFA.com)

La tecnología en general en el fútbol moderno, con el pasar de los años, ha tenido bastantes partidarios como detractores, especialmente entre los hinchas de este deporte, debido a su amor por lo que ellos llaman “Fútbol Antiguo”, como menciona Javier Lacort en su blog Xataca.com “Su significado unánime está en la añoranza del fútbol de los ochenta y los noventa, más puro, rudo y sudoroso” (Lacort, 2020) es decir, antes de que las grandes marcas deportivas y los derechos televisivos irrumpieran en este deporte.

Con respecto a los eventos de gran escala, tal como resulta ser la Copa Mundial de la FIFA “ve su porvenir particularmente en las transmisiones libres de pago. EEUU 94 alcanzó una audiencia universal de 32 mil millones de espectadores. En el entretiempo, la FIFA siguió el ejemplo de la Liga Norteamericana de Fútbol y proporcionó informaciones estadísticas a los televidentes, primero en Italia 90 y, luego, en mayor escala, en EEUU 94.” (Law y Guest, 1997, FIFA.com).

Por otro lado, los clubes europeos han comenzado a utilizar su propia tecnología que los ayuda a mantener la constancia en los entrenamientos, y que también los ayuda a comunicarse. “En el Villarreal CF, el cuerpo técnico se comunica mediante una app que tienen instalada tanto ellos como los jugadores: Hide Sport. (...) está desarrollada gracias a la idea que tuvo José Mascarós, su preparador físico, quien hace dos años decidió buscar una forma de llevar a la práctica que estaba cocinando” (Lacort, 2017). El Villarreal utiliza este dispositivo de comunicación entre el cuerpo técnico y sus jugadores como también para llevar una gran cantidad de información. En este artículo, José Mascarós menciona que “las variaciones de peso de los jugadores, que tal se han alimentado, que tal se han hidratado, cómo han dormido cada noche (...) les preguntamos su valoración subjetiva de

la carga de entrenamiento (...) La app está creada para cuantificar y controlar los entrenamientos. Cualquier información relevante es añadida.” (Lacort, 2017).

La incorporación de las tecnologías comunicacionales no ha sido algo que ha llegado recientemente al fútbol, si no que ha estado apareciendo con el pasar del tiempo debido a los adelantos que han existido a través de la historia, y que seguirá existiendo, acomodándose a los nuevos avances que se vayan presentando y que ayude a que se disfrute de mejor manera éste deporte que en varios aspectos, es considerado como el más importante a nivel mundial.

### 1.1.1 Planteamiento del Problema

Bajo esta tónica anteriormente mencionada en el punto anterior, las redes sociales fueron creadas para la comunicación entre las personas que posean algo en común y se encuentren lejanos, pero se ha convertido hoy en día en una pieza “fundamental” para la vivencia del fútbol, así que ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en los equipos de fútbol y cuál es su vinculación con el medio?

Si uno se pone a analizar, los equipos de fútbol se van acomodando a todo aquello que esté llamando la atención en el momento, todo aquello que sea moderno, y aplicándolo a su día a día. Es de conocimiento bastante común que la mayoría de los equipos tienen al menos una de las redes sociales consideradas “importantes” (es decir, Facebook, Instagram o Twitter), lo que ha ayudado a generar una mayor conexión con la fanática debido a que así se dan a conocer de una mejor manera. De hecho, el club Juventus, con la llegada de Cristiano Ronaldo el año 2019, se llegó a convertir en el tercer club más seguido a nivel mundial, con 31.1 millones de seguidores (solo detrás del Real Madrid y FC Barcelona quienes poseen una cantidad de 77.6 y 76.4 millones respectivamente) en aquel momento. Hoy en día, Real Madrid sigue liderando la lista de más seguidores en esta plataforma, alcanzando un extraordinario número de 88.7 millones, aún seguido por el FC Barcelona con 87.3 millones, y muy por detrás se encuentran la Juventus con 40.5 millones, el Manchester United con 36 millones, y finalmente el Paris Saint-Germain con 29.2 millones (los números están actualizados hasta Julio del año 2020, estos pueden variar con el pasar del tiempo más es difícil que las posiciones varíen mucho), todo esto sin contar las cuentas fans que poseen algunos equipos.

Por otro lado, según datos registrados por Nick Harris en Sporting Intelligence hasta diciembre del año 2019, el equipo que posee una suma total de seguidores entre todas las redes sociales es el Real Madrid quien se posiciona con 224 millones en total, a posterior mostraremos la tabla con las 5 primeras posiciones:

TABLA N°1

Club	País	Twitter	Instagram	Facebook	Total
<b>Real Madrid</b>	España	33.2 mill.	80.1 mill	110.5 mill.	<b>223.8 mill.</b>
<b>FC Barcelona</b>	España	31.1 mill.	79.3 mill.	103.1 mill.	<b>213.6 mill.</b>
<b>Man. Utd.</b>	Inglaterra	20.5 mill.	32.1 mill.	73.2 mill.	<b>126 mill.</b>
<b>Chelsea</b>	Inglaterra	13.5 mill.	19.4 mill.	48.1 mill.	<b>81 mill.</b>
<b>Juventus</b>	Italia	7.5 mill.	33.5 mill.	40 mill.	<b>80.9 mill.</b>

Suma total de seguidores entre todas las redes sociales de clubes europeos (Harris, 2019, pág. 42 - 133)

Hoy en día se puede ver que hasta los equipos más pequeños poseen una de estas (pasando de los equipos más populares a nivel mundial, hasta los equipos de barrio e incluso las escuelas de fútbol), lo que ayuda a que estén más abiertas para la gente en general y se puedan dar a conocer aún más, mostrando públicamente varias facetas que no pueden mostrarse de otra manera. Algunos casos de estos serían los clubes de la Primera B Chilena por ejemplo, en donde la liga en sí posee una cantidad de 18 millones de seguidores en la red Instagram, o también el equipo Fernández Vial (el cual juega en la tercera división chilena) posee su propia página de Facebook en donde tiene 29 mil seguidores hasta la fecha (datos de la página oficial del club en Facebook), o de paso el club recientemente refundado hace un par de años Deportes Concepción, los cuales poseen un total de 75 mil aficionados en total entre las 3 redes sociales.

Con respecto al fútbol chileno, el equipo con más seguidores en promedio en las redes sociales es Colo-Colo con un total de 4 millones 150 mil seguidores aproximadamente, a continuación, se mostrará una tabla estadística con los 5 primeros equipos con mayor cantidad de aficionados total aproximada entre las 3 redes sociales más influyentes (datos mostrados por las respectivas páginas oficiales de cada club):

TABLA N°2:

Club	Twitter	Instagram	Facebook	Total
Colo-Colo	2.42 mill.	1 mill.	726.8 mil	<b>4.15 mill.</b>
U. de Chile	1.19 mill.	421 mil	559 mil	<b>2.17 mill.</b>
U. Católica	346 mil	205 mil	141 mil	<b>692 mil</b>
S. Wanderers	148 mil	52 mil	68.6 mil	<b>268.6 mil</b>
Palestino	168 mil	43.5 mil	41 mil	<b>252.6 mil</b>

Estadística con los 5 primeros equipos con mayor cantidad de aficionados total aproximada entre las 3 redes sociales (Propia autoría).

De igual manera, la introducción de las redes sociales en el mundo del fútbol, cada vez está tomando mayor protagonismo en este deporte, porque al igual que los clubes, los propios jugadores comenzaron a hacer de forma más pública su forma de vida día a día, mostrando detalles personales que no podían mostrar en décadas anteriores, pero debido a eso se han encontrado mucho más abiertos a las críticas por parte de la fanaticada. Tanto así que el jugador Cristiano Ronaldo en enero del año 2020 alcanzó la suma de 200 millones de seguidores en Instagram, convirtiéndose en la persona con más seguidores en esta red social.

Por lo tanto, las redes sociales han generado una gran influencia en el fútbol tanto a niveles personales como generales, atrayendo a una nueva parte de la fanaticada, conociendo a un nivel más íntimo el vivir de los equipos de fútbol, generando mayores

noticias y de más alcance para los periodistas deportivos (sin estar exentos de polémicas, las cuales se han ido agravando con el pasar del tiempo) o generando casos bastante particulares como lo es por ejemplo el del jugador japonés Keisuke Honda quien en el año 2019 buscó club a través de Twitter.

Comprendiendo de esta manera, que la tecnología y sus distintos tipos de aplicaciones, tienen tanto, detractores como partidarios sobre la influencia que provoca en el fútbol moderno, podemos establecer, que el problema al que nos enfrentamos es directamente a la aceptación que esta herramienta provoca, tanto en el público aficionado, como en entrenadores y jugadores a nivel mundial.

## 1.2 Objetivos del Estudio

### 1.2.1 Objetivo General

Conocer la influencia de las redes sociales más importantes dentro de los equipos de fútbol durante la última década, como también su vinculación respectiva con el medio.

### 1.2.2 Objetivos Específicos:

- Mostrar los nuevos métodos que han tenido los equipos de fútbol profesionales a la hora de dar a conocer una noticia.
- Determinar las virtudes que ha traído la inclusión de las redes sociales para los equipos de fútbol más pequeños.
- Identificar los lazos que se generan entre la fanaticada y los jugadores profesionales a través de las redes sociales.
- Presencia que ha tenido la fanaticada y su nueva manera de apoyar a sus equipos de fútbol.

### 1.3 Justificación

Este estudio sirve para explicar la irrupción que ha traído la existencia de las redes sociales en el que es considerado el deporte más importante a nivel mundial. Se presentará la opinión de los distintos aficionados del fútbol quienes viven constantemente en conjunto con este medio.

De por sí, queremos demostrar esto dado que las redes sociales se han convertido en un medio más que importante en la sociedad actual, y el fútbol no se queda atrás en todo esto ya que es un deporte que se va renovando constantemente, y con la ayuda de estas ha podido llegar de mejor manera a sus aficionados, mostrando todas sus noticias al respecto a tiempo real, al igual que sus resultados y todo aquello que esto conlleva, siendo estos quienes más importancia le dan al crecimiento de las redes sociales junto con el fútbol.

Es decir, en este estudio se presentará con datos la gran influencia que ha generado la incorporación de esta tecnología dentro de los equipos de fútbol y los profesionales que trabajan de este deporte, principalmente los aficionados en conjunto con los respectivos clubes a los que apoyan.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## 2. Marco Teórico

En este segundo capítulo, vamos a integrar de mejor manera todos aquellos contenidos que fueron plasmados dentro del primer capítulo, situándolo dentro de un conjunto de conocimientos sólidos, de tal modo que permitan orientar nuestra búsqueda de información y nos ofrezcan una conceptualización adecuada de los términos que utilizaremos.

El punto de partida será nuestro conocimiento previo sobre los temas a abordar, así como todo aquello que logremos extraer del trabajo de revisión bibliográfica.

### 2.1 Vinculación con el medio

Cada institución posee su definición con lo que es la vinculación con el medio, pero en términos generales se puede definir como “una acción bidireccional, en que se incorporan las perspectivas de ambos actores (institución y comunidad) en busca de beneficios mutuos entre la academia y su entorno” (Beale, 2018).

“La vinculación con el medio tiene que ser un pilar clave en la educación superior. Sin esto, las instituciones no debieran ser capaces de poder funcionar, porque tiene que ver con la manera en que estas se conectan con la sociedad” (Duce, 2018).

La Universidad Andres Bello lo define como “Las instituciones (tanto públicas como privadas) no son entes aislados: están insertas en la comunidad. Esto, aunque parezca evidente, implica que se deben relacionar con personas y otras entidades, algo que debe planificarse para generar un impacto positivo en el entorno (...) Apunta a la interacción activa, permanente y recíproca con el entorno para consolidar, desarrollar y perfeccionar nuestros propósitos y fines académicos, además de aportar al desarrollo de la sociedad de manera integral.” (Girardi, 2019)

La Universidad de la República lo define como “la interacción sistemática, significativa y de mutuo beneficio, de carácter horizontal y bidireccional con el medio disciplinario, cultural, artístico, tecnológico, productivo, profesional y social. Desde esta

perspectiva, la bidireccionalidad se materializa en el aporte que la universidad realiza a su entorno, lo cual implica, al mismo tiempo, el desarrollo institucional, académico y profesional de la comunidad universitaria.” (Universidad de la República, 2019, Ulairepública.cl)

La Universidad Autónoma menciona que este “ implica propiciar, mantener y fortalecer nexos sistemáticos y continuos con entornos relevantes a nivel nacional e internacional, para la construcción de redes asociativas de acción y aprendizaje, que sean un aporte para los sectores involucrados y para los propósitos institucionales, permitiendo mejorar la calidad, docencia, investigación, extensión y redes de colaboración social-universitaria, aportando a la innovación y creación de valor público y/o social.” (Universidad Autónoma, 2019, uautonoma.cl)

La Universidad Diego Portales lo define como “todas las actividades relacionadas con las diversas dimensiones del entorno (político, económico, social, cultural e internacional) y con el proyecto institucional, especialmente en lo que respeta la formación académica y la vocación pública reflejada en la vinculación con el entorno es reconocida y valorada por los profesores, estudiantes y administrativos.” (UDP, 2019, udp.cl)

Según la Universidad del Desarrollo, esta es “una de sus funciones esenciales, para cumplir su misión y rol social a través de la construcción de una relación estrecha y de beneficio mutuo con actores públicos y privados del entorno.” (UDD, 2019, udd.cl)

Para la Escuela de Medicina de la Universidad de Valparaíso, es “el vínculo de la Unidad Académica con el entorno social, cultural y natural que la rodea, fortaleciendo su imagen corporativa. Lo anterior, a través del desarrollo de actividades académicas, culturales y de servicio.” (Universidad de Valparaíso, 2019, uv.cl)

## 2.2 Redes Sociales

Para comenzar, le mejor es poder definir qué son las redes sociales, lo cuál es el tema principal a abarcar durante esta investigación. Una red social puede definirse como “una estructura social compuesta por un conjunto de actores y una o más relaciones definidas entre ellos (Red social, 2010), existe una gran cantidad de estos, dividiéndose en generéricas (no poseen una temática determinada) o verticales (las culaes poseen personas con intereses comunes), siendo actualmente, en el mundo occidental, los más populares y usados Twitter, Facebook e Instagram.

“Estas redes sociales se han convertido en gran fuente de diversión y poder. Una de las ventajas de esta comunicación virtual, es que te puedes comunicar rápido e instantáneamente con cualquier persona sea donde esté en cualquier punto del planeta”. (Hidalgo, 2014)

Al igual que las que mencionaremos a continuación, existe una gran cantidad de redes sociales que son menos populares entre la multitud, pero no por ello menos relevantes, siendo utilizadas para temas más específicos como lo son las plataformas de streaming (transmisión en vivo), videos, o simplemente comunicación entre personas relativamente cercanas, permitiendo una mayor conectividad y globalización a la hora de comunicarse, ampliándose a un nivel mundial.

### 2.2.1 Twitter

Dando una pequeña descripción de cada una de las anteriormente mencionadas, comenzaremos por Twitter, el cuál más que una red social, es un servicio de microblog creado el año 2006 por Jack Dorsey; según una entrada del mismo blog de la empresa, puede definirse como “el lugar donde vas a conversar sobre lo que está pasando. A través de los años, fotos, gifs y los caracteres extra han permitido que puedas agregar tu estilo propio y personalidad a tus conversaciones.” (Patterson y Bourgoin, 2020)

También se define como “una plataforma en línea para publicar y leer mensajes de texto de hasta 140 caracteres.” (Orihuela, 2011) Aunque hoy en día, esta red social aumentó el número de caracteres al doble, siendo un total de 280 hasta la fecha.

### 2.2.2 Facebook

La red social Facebook, es una red social nacida el año 2004 de la mano de Mark Zuckerberg (quien hoy en día es dueño de una gran cantidad de otras redes sociales) y según la misma página, se autodefine como “La app de Facebook te ayuda a conectarte con amigos, familiares y comunidades de personas que comparten tus intereses.”

En sus comienzos, tenía como objetivo el “diseñar un espacio en el que los alumnos de la Universidad de Harvard pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red” (Pérez y Gardey, 2013).

Hoy en día, la red social de Facebook es la más grande a nivel mundial, poseyendo aparte de su función principal, distintos apartados que amplían la experiencia en la plataforma, tales como Messenger (que es el poder comunicarse con otra persona o página a través de mensajes directos a tiempo real), la capacidad de subir historias (también asociándose con Instagram), un apartado de compra y venta (llamado Marketplace), un apartado de realidad virtual gracias a su asociación con Oculus (realidad virtual para computadores), y últimamente un apartado llamado Facebook Gaming, en donde muchos creadores de contenido se dedican a mostrarse en vivo (streaming) jugando algún videojuego; todo esto acorde a su política de bienestar. La página con mayor cantidad de seguidores es la de la misma empresa, con sobre 240 millones, mientras que Cristiano Ronaldo es la persona con más seguidores teniendo por sobre los 121 millones.

### 2.2.3 Instagram

Instagram es una red social creada el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, y hoy en día propiedad de Facebook; según el diccionario de Cambridge se define como una “red social que sirve para tomar, cambiar, o publicar fotografías y videos” (Cambridge Dictionary). Hoy en día también posee la función de subir historias (las cuales tienen una duración de 24 horas antes de desaparecer), subir videos de una mayor duración (a lo cual se le llama IGTV) y comunicarse con otras personas a través de los mensajes directos. La cuenta de Instagram con mayor cantidad de seguidores es la misma empresa, la cual posee sobre 300 millones de seguidores, seguido por el futbolista portugués Cristiano Ronaldo, con una cantidad por sobre los 200 millones de seguidores.

Esta red social “permite a los usuarios aplicar efectos sobre sus fotografías, además de retocarles el color, mejorar la luminosidad, modificar los contrastes, el brillo y el color, añadir un halo de sombra, saturar la imagen e incrementar la nitidez entre otras alternativas. También se pueden añadir marcos, aplicar un estilo personalizado y someter las tomas a las preferencias de su autor, antes de subirlas a la red. Lo mismo se puede hacer con los videos, es posible filmar una película continua o con cortes, de hasta 60 segundos de duración, con la posibilidad de aplicarle a la escena una configuración cromática determinada, a partir de la elección entre un puñado de filtros.” (Lavalle, 2017, pág. 11)

## 2.3 Periodismo digital

Comenzando por el periodismo en general, la Real Academia Española lo define como una “actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de información a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico”. Basado en esto, se puede tratar al periodismo como una actividad enfocada en la difusión de la información a través de un medio específico.

Uno de estos tipos de periodismo es el periodismo digital (también conocido como cyber periodismo o prensa digital), el cual se presenta como “un medio nuevo, diferente al periodismo que se publica en papel, radio y televisión. Precisamente las peculiaridades de su soporte mayoritariamente ventajosas, han propiciado la aparición de una nueva redacción periodística para los medios online, de un nuevo lenguaje para Internet, y de unos nuevos hábitos de lectura que han afectado directamente la manera de presentar los contenidos”. (Herrera, 2007, pág. 50)

Hoy en día, este tipo de prensa se ha vuelto bastante popular debido a que generalmente se está publicando a través de redes sociales o en páginas web particulares, sin temor a la censura que existe en los medios comunicativos tradicionales y que muchos exponen; actualmente puede verse que todos hacen “periodismo” a su manera, muchos de ellos teniendo fuentes viables, pero también existen algunos que no (que se considera como fake news hasta que se demuestre lo contrario).

Debido al incremento de las redes sociales, hoy en día se ha comenzado a hacer costumbre la lectura de periodismo a través de los dispositivos móviles; “el consumo de noticias en dispositivos móviles no ha dejado de aumentar en los últimos años, algo que, como decíamos antes, es una tendencia de largo recorrido, paralela a la continua aparición en el mercado de nuevos modelos de smartphones y tabletas, cada vez más atractivos y con mejores prestaciones.” (Baiget y Olea, 2015, pág. 156)

### 2.3.1 Periodismo deportivo

El periodismo deportivo es una rama del periodismo enfocado (como bien dice su nombre) en el deporte en general. Esta nació alrededor del año 1876 en Argentina, pero fue considerado una especialidad a partir del Siglo XX, el cual se enfoca especialmente en el deporte con su lenguaje y códigos propios. (2019, Universia Argentina).

En un artículo publicado por la Universidad de Sevilla en el año 2014, “el periodismo deportivo sobresale como una modalidad informativa de alto impacto social por la universalidad de la materia abordada y, al mismo tiempo, por su gran arraigo internacional. Esta área informativa atraviesa por un momento de expansión con el nacimiento en los últimos años de nuevos medios de comunicación especializados en los diferentes soportes, y con ello también una transformación en su estructura.” (Rojas J. , 2014, págs. 177 – 178)

Este artículo también menciona que “ha vivido en las últimas décadas un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos.” (Rojas J. , 2014, págs. 177 – 178)

## 2.4 Marketing digital y deportivo

Para empezar, hoy en día el marketing deportivo comenzó a tomar un grado digital, los equipos comenzaron a vender sus cosas oficiales principalmente a través de las páginas web o tiendas oficiales del club, lo que ha facilitado todo a la hora de querer comprar algo respecto al club que apoyan estén donde estén, como se puede observar en la mayoría de los equipos tanto profesionales como amateur, pero, ¿qué es el marketing digital?

El marketing digital puede ser definido como “el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.” (Peçanha, 2019)

Este autor también menciona que “puede ser realizado por las personas, empresas, universidades, ONGs, asociaciones, iglesias, etc. Pero debe tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio.” (Peçanha, 2019). Sus principales beneficios son la Interactividad (que define como la actividad con el público), análisis y medición, mayor alcance a la audiencia, personalización y precisión, bajos costos de operación, flexibilidad, competitividad y retención de clientes.

También puede definirse como “una forma de marketing que solo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia. (...) es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología que nos lleva a formular estrategias uno a uno con productos personalizados y mensajes diferenciados gracias al poder de los datos masivos y la capacidad de medir y con un poder exponencial con respecto a los medios tradicionales que ha desatado toda una revolución en la industria del marketing y la publicidad.” (Fuente, 2018)

Por otro lado, el marketing deportivo puede definirse como un tipo de marketing que es “la herramienta más eficiente para aumentar la receta (oportunidad de negocio) y hacer marcas, eventos y atletas más involucrados con el público y el deporte en su forma de negocio. (..) Esta cultura (nacida en Estados Unidos) se extendió por todo el mundo. En cada país, el Marketing deportivo era responsable no sólo por los negocios, sino también por el desarrollo y aumento del culto a los deportes.” (2018, Rock Content)

“El marketing deportivo utiliza el deporte en todas sus formas, para ayudar a vender productos y servicios proporcionados por una empresa. No se limita solo al deporte profesional, sino que puede incluir, por ejemplo, ligas semi-profesionales o deporte universitario.” (Bahí 2019)

Este tipo de marketing “puede ser útil en varios contextos, como por ejemplo en la fase de lanzamiento de un producto o servicio, para llegar a potenciales clientes y/o mejorar tu imagen corporativa. Cuando una empresa invierte en el deporte, lo hace con el objetivo de obtener resultados positivos para su actividad: Mejor visibilidad de la marca ante el público objetivo, aumentar las ventas y seguidores, relación privilegiada con aquellos que son parte de la industria del deporte, y asociar su imagen a una marca que comparte sus mismos valores” (Bahí, 2019)

## 2.5 Equipo de fútbol

Para comenzar, un equipo (en términos generales) puede identificarse como “un número reducido de personas con capacidades complementarios, comprometidas con un

propósito, un objetivo de trabajo y un planeamiento comunes y con responsabilidad mutua compartida” (Katzenbach y Smith, 1993)

Igualmente, este término puede comprenderse como “un conjunto de personas que poseen destrezas y conocimientos específicos, que se comprometen y colocan sus competencias en función del cumplimiento de una meta común” (Díaz, 2003)

Para finalizar con este término, puede darse como “un grupo energizado que se ha comprometido para lograr objetivos comunes que trabajan y gozan con ello, y que producen resultados de alta calidad” (Álvarez, 1997).

Ahora que conocemos el término general de lo que es un equipo, entonces ¿qué es en sí un equipo de fútbol?. Simplemente este término puede definirse como un grupo de personas que se dedican a este deporte y tienen objetivos tanto a nivel general como específicos.

El ex futbolista y con amplia carrera en el fútbol español, Javier Oliva, menciona que “equipo es más que la simple definición de la propia palabra, porque incluye muchas partes de un todo: compañeros, amigos, metas, esfuerzos, momentos difíciles, pero sobre todo momentos inolvidables.” (Oliva, 2017)

Este autor igualmente menciona que “el entrenador es la figura clave que coordina todo esto, que marca qué tipo de equipo quiere tener física, táctica y emocionalmente. Está obligado a ser un motivador que consiga sacar el máximo rendimiento del mayor número de jugadores posibles. Aquí encontramos uno de los puntos clave de un equipo, conseguir que todos los miembros del equipo se sientan igual de importantes en la consecución de los objetivos. Qué difícil es conseguir que los jugadores que están participando menos se sientan igual de valorados y de importantes en el equipo. Una de las claves está en tratar a todos los miembros con igualdad tanto en los reproches como en las felicitaciones.” (Oliva, 2017)

Por otro lado, “los equipos de fútbol son una clase de sistemas sociales, los cuales a su vez son sistemas abiertos y dinámicos. Los equipos comparten con todos estos sistemas propiedades como la entropía, realimentación, homeostasis, adaptación y diferenciación. La comentada necesidad de método o identidad, ya sea a través de Modelos o Filosofías de juego le sirve al equipo como elemento diferenciador de otros con los que comparte contexto” (Fernández, 2017)

## 2.6 Aficionado en el fútbol

En conocimiento general, la palabra “hincha” (como se le reconoce generalmente al aficionado del fútbol en nuestro lado del mundo), proviene de Uruguay a principios del Siglo XX, gracias al utilero y entusiasta seguidor del club Nacional de Montevideo Miguel Reyes, a quien llamaban hinchador (ya que parte de su labor era hinchar los balones de fútbol). Este aficionado alentaba al club de manera apasionada durante los partidos, lo que generaba un buen clima durante el transcurso de este, y haciendo que el resto de seguidores hiciesen lo mismo junto a él. Posteriormente el término de hincha comenzó a expandirse por el resto del país y del continente, siendo un término global hoy en día.

El aficionado (o hincha) del fútbol posee un criterio bastante específico, el cual es que posee emoción con respecto a aquello que apoyan. “Algunos fans de los equipos, son hinchas desde que nacieron, como sus padres y abuelos antes, no han escogido seguir a este equipo en cuestión por decisión propia, es algo que es difícil de entender si no sientes los colores de tu club en la sangre.” (Bahí, 2019)

Este aficionado posee “características específicas, las cuales se mencionarán a continuación:

1. El aficionado se identifica con el equipo o atleta que sigue. Esta noción de identificación es muy fuerte y la persona está influenciada por el comportamiento del equipo y de los jugadores individuales en ese equipo, dentro y fuera del campo, en particular a través de las redes sociales del equipo y/o de los jugadores.
2. Es probable que el aficionado se anime a comprar productos relacionados con el equipo o atleta que apoya por el simple hecho de tener relación con su ídolo: equipamiento deportivo, jerseys, bufandas, etc...
3. Sigue la liga o la competición en la que su atleta preferido juega.
4. El equipo o atleta que apoya es un factor social en su vida: pasa mucho tiempo hablando del equipo, de los jugadores, de sus resultados, de los fichajes... Vaya, de todo lo que lo envuelve. Así, podemos decir que el aficionado es un gran evangelizador de la marca-club-atleta.”

(Bahí, 2019)

El fanático del fútbol “En su inconsciente refleja los sentimientos, acciones e incluso las hormonas de los jugadores. Su autoestima se deriva del resultado del partido y de la imagen que de allí se desprende. (...) Es completamente racional para un fanático defender su identidad de un ataque extremo, así como es racional perdonar los comportamientos erróneos del equipo.” (2015, El Observador)

“El fanático disfruta más que nadie, pero también sufre como ninguno. Su equipo llega a ser más importante que el resto de lo que lo rodea. Ninguna de las posiciones es criticable, siempre que se respete el espacio de los demás.” (Cherchi, 2009)

“El fanático es una persona que manifiesta la pasión y las emociones de euforia, tristeza e ira de manera desmedida y exacerbada. Grita, insulta y golpea frente a la frustración, cuando el equipo no gana, no juega bien o frente a los errores del árbitro. Todas estas situaciones son el móvil para que el sujeto de rienda suelta a sentimientos profundos de malestar que están reprimidos y los manifieste mientras mira el partido. (...) Algunas características que presentan estos individuos son: Pensamientos absolutistas, creencias irracionales, emociones exacerbadas, baja tolerancia a la frustración, falta de control de impulsos.” (Gómez, 2014)

## 2.7 Sentido de pertenencia

El sentido de pertenencia puede definirse de distintas maneras, tanto desde el ámbito social como el psicológico. Por un lado, la CEPAL menciona que “el sentido de pertenencia a la sociedad constituye un eje central de las distintas definiciones de cohesión social. Es, en última instancia, un componente subjetivo compuesto por percepciones, valoraciones y disposiciones de quienes integran la sociedad.” (CEPAL, 2007)

“El sentido de pertenencia social depende de muchos factores y se promueve desde diversas instancias. El fortalecimiento de lo común puede concretarse en el uso y cuidado de espacios comunes como la ciudad y el medio

ambiente; el acuerdo respecto de ciertos valores de convivencia, tales como la tolerancia ante la diversidad y la reciprocidad en el trato; una participación más amplia en instancias de deliberación y en la expresión pública de aspiraciones y visiones de mundo; el combate a la violencia doméstica; la humanización de los principales espacios de socialización —familia, vecindario, trabajo y escuela— y el acceso difundido a los productos culturales.” (CEPAL, 2017)

Por otro lado, “el sentido de pertenencia tiene dos aspectos: acceso y compromiso. Un ciudadano es pasivo en cuanto se le confieren derechos, pero es activo en cuanto aporta a la cohesión social. De este modo, la ciudadanía como sentido de pertenencia se traduce también en mecanismos propios de la sociedad civil que puedan fortalecer relaciones de solidaridad y responsabilidad sociales, tanto dentro de los grupos como entre los grupos; en la difusión extendida de una cultura pluralista que permite mejorar los niveles de convivencia y comunicación entre actores que se definen por su diferencia; en el reconocimiento de la pluralidad de afiliaciones e identidades sociales de las que participan los individuos y los ciudadanos, y en la filiación progresiva de grupos sociales a redes de interacción para participar en instancias deliberativas.” (CEPAL, 2007)

“El Sentido de Pertenencia a una comunidad es uno de los factores que permite que las personas puedan ejercer sus opciones de vida de modo real. Es en comunidad con los demás como las personas obtienen reconocimiento, definen sus proyectos de vida y, gracias a la relación con ellos, pueden llevarlos a cabo (...) La pertenencia entrega un sentimiento de seguridad personal y una fuerza colectiva a los grupos” (Hopenhyan & Sojo, 2011)



# **CAPÍTULO III**

## **MARCO METODOLÓGICO**

### 3. Marco Metodológico

#### 3.1 Aspectos Generales del diseño

El siguiente estudio se presentará bajo la utilización de la herramienta de campo, la cual se trata de “formular un programa de acción que involucra a los propósitos del trabajo emprendido y los elementos necesarios. Una vez seleccionado el problema que se pretende estudiar a través de este tipo de investigación se procede a planearla, la cual comprende las etapas de planteamiento del problema, planeamiento de la investigación y evaluación del proyecto”. (Elizondo, 1993, p. 210)

Este estudio tendrá una orientación mixta; por el lado cuantitativo puede definirse como “la construcción de un instrumento que haga observable de modo estable el objeto de la realidad. La estabilidad u orden, esta vez a nivel de conjunto de individuos- valores, permite propiamente su conocimiento. (...) Se remite a las condiciones en que su esquema de variables-valores puede ser aplicado para producir la información en su sentido inmediato. El dato. La producción del dato entonces se remite a la calidad del “instrumento de medida”, entendido ahora como el conjunto de variables, valores, o preguntas, respuestas, o temas y alternativas, en el que deben realizar sus selecciones los individuos de la muestra” (Canales, 2006, p. 15)

Por otro lado, por el lado cualitativo se puede decir que “integra la dimensión subjetiva del investigado. La recuperación de esa dimensión subjetiva es lo que permite la emergencia del hablar, o el significar social, como cara observable de la sociedad.” (Canales, 2006, p. 14).

Se utilizará un diseño fenomenológico, el cual “surge como un análisis de los fenómenos o la experiencia significativa que se le muestra a la conciencia. Se aleja del conocimiento del objeto en sí mismo desligado de una experiencia. Para este enfoque, lo primordial es comprender que el fenómeno es parte de un todo significativo y no hay posibilidad de analizarlo sin el abordaje holístico en relación con la experiencia de la que forma parte” (Fuster, 2019, p. 204)

## 3.2 Diseño Muestral

Con respecto al universo, serán las personas que puedan ser encontradas para este estudio

En este caso, la población del estudio son las redes sociales de los clubes del fútbol nacional.

La muestra será el Community Manager del club chileno y actualmente en primera división Cobresal, y los datos oficiales que éste nos brindará.

### 3.2.1 Muestreo

La técnica de estudio será no probabilístico, las cuales “se caracterizan por la presencia del juicio personal del muestrista en la estrategia de selección de elementos” (Canales, 2006, p. 145). En este caso se especificará en el muestro incidental, es decir, se incluirá la información que podamos encontrar y llegue a servir en esta investigación.

## 3.3 Técnicas e instrumentos de producción de la información

Debido a que utilizaremos la investigación de campo, el instrumento a utilizar será la encuesta, las cuales datan del siglo XVIII en Europa y “fueron realizadas por quienes portaban ideologías revolucionarias para su tiempo y utilizaron sus resultados para denunciar realidades sociales que permanecían silenciadas” (Canales, 2006, p. 34)

Esta puede definirse como “una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo.” (López-Roldan y Fachelli, 2015, p. 5)

“En el instrumento conocido como Encuesta cuantitativa, o cuestionario de selección de alternativas, se aplica el segundo principio. Lo que se investiga y conoce no son

“individuos”, sino individuos-valores, o lo que es lo mismo, individuos-selecciones en una gama (cualitativa o cuantitativa, escalar o no).” (Canales, 2006 p. 18)

“En muchos sentidos se ha popularizado con los efectos positivos que ello puede conllevar: para generar información y debate social en los más diversos ámbitos, para desarrollar un ámbito profesional y todo un sector de la investigación aplicada, para conocer mejor los fundamentos y aplicación de este instrumento, etc.; y también con los negativos derivados del mal uso de las encuestas desde el punto de vista científico y de su instrumentalización interesada a la hora de presentar los resultados obtenidos, por ejemplo, en el ámbito político y periodístico” (López-Roldan y Fachelli, 2015, p. 5)

“La encuesta permite la recogida y el análisis información con un contenido o una naturaleza, evidentemente, social (encuesta social, matriz de datos sociales), y fundamentalmente para referirse a hechos o acontecimientos de naturaleza más objetiva donde el encuestado es el principal protagonista y referidos a su entorno de vida personal y social, al conocimiento o el recuerdo de acontecimientos pasados, y cuando se trata de caracterizar a la población en términos individuales, aunque cabe plantear cuestiones que formalicen las relaciones sociales y las redes sociales para el análisis de la interacción social.” (López-Roldan y Fachelli, 2015, p. 8)

Para ello, estos autores mencionan dos etapas importantes que se deben seguir para hacer una buena encuesta, las cuales son:

*Diseño de análisis:*

1. Delimitación del universo y las unidades de observación.
  - 1.1 Concreción unidades, espacio y tiempo.
  - 1.2 Diseño de la muestra.
2. Elección y construcción de las técnicas de observación.
  - 2.1 Elección del tipo de encuesta a realizar.
  - 2.2 Primera construcción del cuestionario.
  - 2.3 Realización del pre-test.
  - 2.4 Construcción definitiva del cuestionario.

- 2.5 Planificación del trabajo de campo: tiempo, presupuesto y recursos materiales y humanos.
- 2.6 Edición del cuestionario.
- 2.7 Formación de encuestadores.
- 3. Elección de las técnicas de análisis: De acuerdo con los objetivos de la investigación y según el modelo de análisis, con finalidades exploratorias, descriptivas, de estructuración o explicativas.
  - 3.1 Técnicas estadísticas de análisis de los datos: -Análisis univariable -Análisis bivariable -Análisis multivariable.
  - 3.2 Técnicas informáticas de análisis de los datos: - Paquetes estadísticos.
- 4 Planificación general y presupuesto.  
(López-Roldan y Fachelli, 2015, p. 13)

*Recogida de datos:*

- 1. Realización material de la recogida de datos: Trabajo de camp. Administrar los cuestionarios, realizar entrevistas.
- 2. Control y verificación de los datos recogidos.
  - 2.1 Seguimiento del trabajo de campo: control de la recogida de datos, ajustes, sustituciones, control de los encuestadores.
  - 2.2 Informe sobre el trabajo de campo.
- 3 Preparación de los datos para el análisis.
  - 3.1 Cerrar preguntas abiertas.
  - 3.2 Libro de claves.
  - 3.3 Codificación de los cuestionarios.
  - 3.4 Transcripción a la hoja de codificación.
  - 3.5 Registro de los datos en soporte informático. Matriz original de datos.
  - 3.6 Identificación de los datos.
  - 3.7 Verificación de los datos. Matriz de datos del sistema (informático).
  - 3.8 Generación de variables para el análisis. Matriz de datos ampliada.

(López-Roldan & Fachelli, 2015, p. 14)

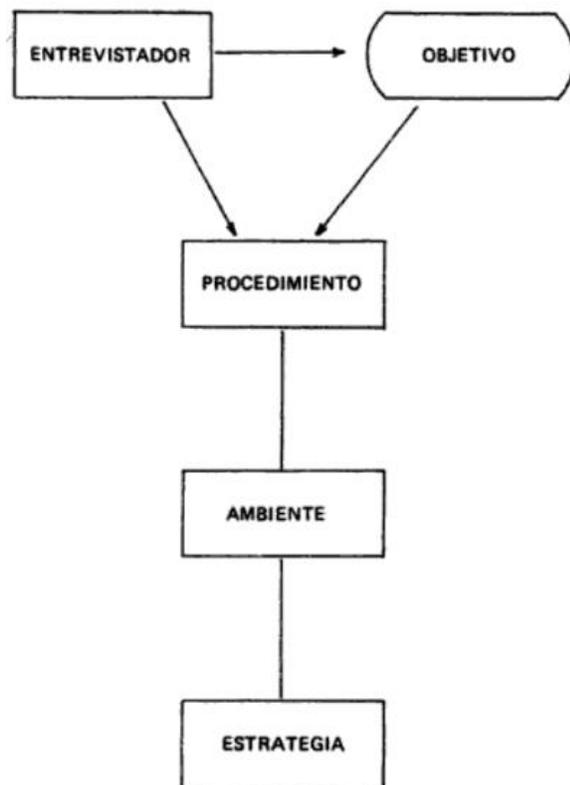
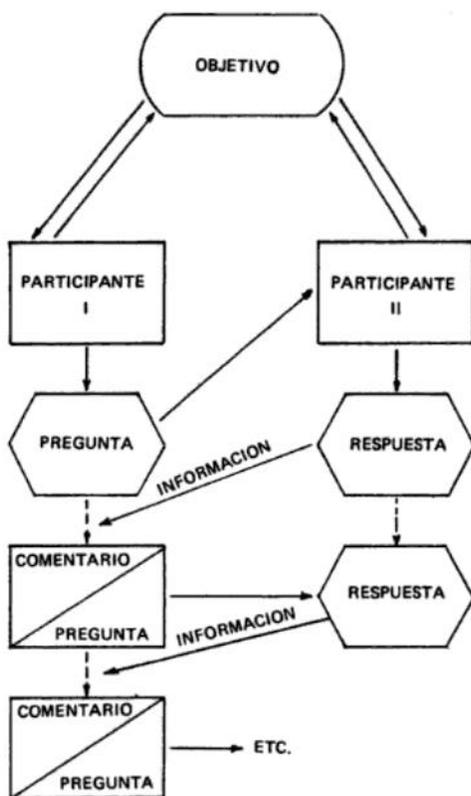
Por otro lado, la entrevista se define como “una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado. El término entrevista proviene del francés “entrevoir”, que significa “verse uno al otro”: Como

en sus orígenes fue una técnica exclusivamente periodística, se la ha venido defendiendo como la visita que se hace a una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos y, después, informar al público de sus respuestas. (...) Naturalmente, la función de la técnica de entrevista en ocasiones sea desvirtuada, confundiéndose con otros tipos de intercambio personal, que se le asemejan mucho en su aspecto formal, pero nunca en sus aspectos de contenido y finalidad.” (Acevedo, 2004, págs. 7 - 9)

Modelo de la entrevista:

Planeación de una entrevista:

Gráfica N°1:



Gráfica N°2:

Modelo y Planeación de una entrevista (Acevedo, 2004, Págs. 18 – 20)

### 3.3.1 Procedimiento

Tendremos un cuestionario plantilla con diversas preguntas rápidas con respecto a su trabajo con el equipo de fútbol, las cuales serán la base de la investigación. Para ello,

utilizaremos un tipo de estudio de caso único en el cual encuestaremos y entrevistaremos al actual encargado de las redes sociales del club Cobresal sobre el eje estratégico que este posee y el sentido de pertenencia que genera hacia los aficionados, también existirá algunas preguntas para conseguir todos aquellos datos estadísticos oficiales que nos servirán posteriormente para complementar la investigación.

### 3.4 Plan de análisis de la información

Los datos recogidos en nuestra investigación serán almacenados en un archivo Excel, en donde utilizaremos la Media y el Promedio para analizar los resultados obtenidos.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

## 4. Resultados

En este capítulo presentaremos aquellos resultados que se obtuvieron tras el análisis de datos cualitativo a través de la entrevista realizada al señor Ricardo Rodríguez, quien es a la fecha el Community Manager del Club de Deportes Cobresal, club que juega en la Primera División Profesional de Chile

Los resultados se presentarán de manera directa de acuerdo a lo que se obtuvo de la entrevista.

### 4.1 Eje estratégico

Para comenzar, es importante saber cuál es el eje estratégico que posee el club y el uso de las redes sociales. En este caso, el eje estratégico va orientado a dos tipos de públicos: al hincha quien se siente identificado y apoya al club, y por el otro lado al seguidor, quien sigue la red social mas no se identifica fuertemente con el club, por lo que existen dos tipo de información distinta.

El seguidor por un lado, es quien recibe una información más vaga con respecto a los temas, son quienes quieren o necesitan información que no necesariamente sea la dedicada al hincha, mientras que este otro es a quién le importa recibir información más profunda del club, el entrevistado da el ejemplo de que “ (con respecto a lo que quiere el seguidor) el hincha quiere otro tipo de información, como los convocados a un partido, la formación titular, cuando están haciendo entrenamientos, el estado de salud de los socios, las ventas que se realizan a través de la tienda online, etc”. También se menciona que el hincha pasa a ser un potencial comprador, y que es quien principalmente compra las camisetas o la mercadería oficial del club.

Por ello, como menciona el entrevistado, “la información tiene que ser entregada para ambos de tal manera que todos queden conformes con la información que se entrega; la información debe abordar ambos ámbitos, tanto hinchas como seguidores”.

Por otro lado, se menciona que esta es la principal razón por la que se interioriza la información, convirtiendo a las redes sociales oficiales en la fuente más confiable para aquellos que quieran saber algo al respecto del club, se menciona que “en ese sentido hemos logrado en estos últimos dos años mejorar la pureza de donde viene la información”.

Por ello es que también se logra tener credibilidad con respecto a las noticias entregadas, e incluso es algo que los propios hinchas agradecen, pasando a ser ellos el feedback que se tiene como institución para saber en qué se está fallando.

## 4.2 Cercanía con los seguidores

Gracias a las redes sociales oficiales del club, este se siente de alguna manera más cercano con los seguidores, por ello se decidió profesionalizar estas, sumado al mejoramiento de un canal de youtube, en donde se pueden subir los compactos o entrenamientos del equipo, y a futuro también comenzar a expandirse a más redes sociales que se están usando en la actualidad.

Como menciona el entrevistado de manera textual, “tratamos de estar a la vanguardia de los tipos de información que nosotros entregamos y que por supuesto se entrega a los hinchas y seguidores.”

“El ejemplo que puedo evocar es una convocatoria para los medios (de comunicación) para partido contra (Club Deportes) La Serena del próximo miércoles, que tiene que ver básicamente con la información sobre la acreditación de los medios con respecto al partido que se viene ahora, normalmente los medios de los equipos más cercanos son los que vienen en mayor número”.

Al igual que la actualización de las redes sociales oficiales, rediseñaron lo que es la página web oficial del club, pasando a ser una página nueva realizada a inicios del año pasado y bastante completa acomodándose de acuerdo a “las necesidades actuales tanto de hinchas como seguidores”, esto se hizo dado que el diseño anterior era de hace 12 años (2008) y se buscó profesionalizar el área de comunicaciones cambiando el staff anterior. “(La nueva página web) no tiene nada que envidiar a los clubes a nivel de primera división en el tratamiento de la información que se entrega tanto a hinchas como a seguidores”.

Por otro lado, se debe saber diferenciar la crítica que tiene el hincha cuando no se está a gusto con el desempeño que puede llegar a tener el club, variando bastante dependiendo el momento en que se encuentre, y esto depende bastante de lo que se realiza dentro del terreno de juego. Los hinchas hacen saber su malestar a través de las redes sociales cuando se está jugando mal, y lo contrario cuando se está teniendo una buena campaña o se jugó un buen partido.

Extrayendo de manera directa, el entrevistado menciona que “esta temporada el club ha tenido una campaña bastante llamativa por lo que se ha dado y también por el plantel que se tiene, si hoy en día el hincha en general se siente bastante bien con el club y eso también tratamos de hacerlo llegar de una u otra forma.”

“Nosotros también tratamos de tener cercanía con ellos a través de la tienda virtual, nosotros siempre estamos trayendo productos novedosos, llamativos para que la gente también se acerque y lo adquiera, y con los socios también, quienes para nosotros son súper importantes (...) el que está al día tiene descuento en la tienda física.”

“De por sí también en estos tiempos de pandemia por ejemplo es complicado retenerlos (a los socios) porque obviamente hay un tema muy complejo que no se da normalmente, sin embargo hemos podido lograr la retención de ellos (no de todos) pero sí podemos decir que el socio no se siente dejado de lado por el club, si no todo lo contrario.”

### 4.3 Cuentas satélite

De por sí, al ser un club relativamente pequeño con respecto a sus aficionados, no se poseen grandes cuentas satélite (es decir, cuentas secundarias manejadas por hinchas), especialmente porque la ciudad en la que se encuentra el club es de alrededor de 7.000 personas.

Textualmente se menciona que dentro de “el gran número de socios, se encuentra la mitad dentro del Salvador y la otra mitad se encuentra fuera dado que al ser un campamento minero, cuando se termina el ciclo de trabajo (las personas) tienen que abandonar la ciudad, por lo que tenemos una población flotante muy movediza”.

### 4.4 Labor de las redes sociales

De por sí, la labor principal es dar a conocer aquello que se realiza al interior del club, aplicándose a las redes sociales de todas las divisiones del fútbol chileno. Se basan principalmente en dar las noticias que sean más relevantes para quienes los sigan, mostrar algunos videos de entrenamientos o partidos, entre otras cosas que llaman la atención de los seguidores.

Se menciona que “esto se está extrapolarlo en menor medida a los clubes amateur que están asociados a la ANFA (Asociación Nacional de Fútbol Amateur), pero con la

diferencia del dinero que se le inyecta al área de comunicaciones y de las redes sociales, o en traer sus propios periodistas o Community Manager.”

“El caso de lo que es Colo-Colo, la Universidad Católica, o la U de Chile que invierten en tener sus propios periodistas para que haya una interacción entre ellos y la gente que los sigue; nosotros en ese sentido estamos formando esta área de comunicaciones, somos novatos en este tema pero sin embargo tenemos mucha experiencia con respecto a mantener esta área. Los clubes amateur también trabajan en eso mismo, a veces pueden ser los mismos hinchas o directores de estos clubes, ellos mismos desarrollan esta área de manera quizá sin tener un departamento no muy desarrollado (...) entonces la relevancia es la misma para todos los clubes, cosa que de igual manera va a ocurrir porque las redes sociales te llevan a eso, te llevan a que tienes un medio donde transmitir noticia de manera gratuita, lo que es una ventana muy grande con respecto a lo que es dar a conocer las noticias o lo que está sucediendo en el momento. Hoy en día (por el tema de la pandemia) se necesita tener un flujo más importante de información para mostrar al hincha más que todo que no puede acercarse ni a entrenamientos ni a los partidos en estos tiempos.”

#### 4.5 Sentido de pertenencia

Primero que todo, Cobresal es el único club profesional que no ha pasado a ser una sociedad anónima deportiva, siendo aún una corporación deportiva, siendo algo que mantiene al hincha aún más cercano con su club. Por otro lado se puede decir que es un club distinto a comparación de los otros clubes de la primera división, puesto que El Salvador es una ciudad minera, y las redes sociales oficiales ayudan a que estos hinchas puedan sentirse más cerca de este club.

El entrevistado menciona que “la gente que esta acá normalmente viene, llega a trabajar y normalmente son hinchas de otros clubes, por lo que tienen un sentimiento de identificación que pasa a ser bastante especial, básicamente lo que es que le agarran cariño a la institución de una u otra forma, y el hincha cuando le toca marcharse (de la ciudad), se va pero identificado con la institución, pero la mayoría de los hinchas normalmente son de afuera por lo que tratamos de acercarlos, por eso como club tratamos de lograr el objetivo de manera paulatina.”

“Nosotros tenemos un slogan que dice “fuerza y temple minero”, Cobresal tiene el deber de identificarse con los mineros al ser una ciudad minera, pero también tenemos el

slogan de “Cobresal es El Salvador y El Salvador es Cobresal”, eso resume todo hablando de los hinchas que no están en la ciudad puesto que la mayoría de los hinchas que no están en El Salvador se concentran tanto en Santiago como en La Serena que son los lugares donde viven los ex trabajadores, eso también explica por qué el club a veces lleva más gente fuera que dentro del Salvador”

Según los datos entregados, al estadio en condiciones normales van alrededor de mil personas a un partido de local, pero en partidos de visita, ya sea en La Serena o Coquimbo, van aproximadamente entre dos mil o tres mil aficionados. El sentido de pertenencia que la gente tiene por el club es bastante, “mientras más lejos la gente va, más puede llegar a extrañar al club”, por ello es que hay una buena cantidad de seguidores que son hijos de personas que trabajaron en la ciudad en algún momento.

#### 4.6 Seguidores y socios del club

El rango etario de los seguidores está entre los 30 y los 50 años, siendo también la edad promedio del socio. Hay algunos que se han hecho hinchas de una u otra forma porque se han identificado con el club, por lo que ese es el promedio de los socios que existe y que siguen estas redes sociales.

“Hemos dividido las redes sociales en dos (femenina y masculina) esto porque notamos que es la corriente que es tendencia en los equipos de todo el mundo, pero también porque queremos que el club femenino tenga sus propios adeptos, en general están la mayoría en El Salvador pero en algunos casos, como en el caso de las otras ramas del club, están en Puente Alto, entonces tratamos de abarcar lo más amplio posible.

“Cuando todo esto pase queremos llegar con los directivos allá a Santiago. Siempre estamos pendiente de que ese rango etario pueda aumentar hacia aquellos niños que ven los partidos y también van al estadio por lo que generan más empatía.”

La ciudad donde convocan más seguidores, en primer lugar obviamente es El Salvador, segundo La Serena y tercero Santiago, manteniendo una paridad entre ambas ciudades pero siendo La Serena quien tiene un poco más de seguidores, también hay algunos hinchas que se encuentran en varias ciudades de Chile, pero es el mínimo.

“El promedio semanal de seguidores es generalmente de 15 a 20 semanal, dependiendo de los rivales que toque enfrentarse, porque normalmente algunos se meten

para molestar pero generalmente se mantiene en esos números. Hay un total de unos 14 mil seguidores entre las 3 redes sociales, no tenemos gran flujo de hinchas nuevos”

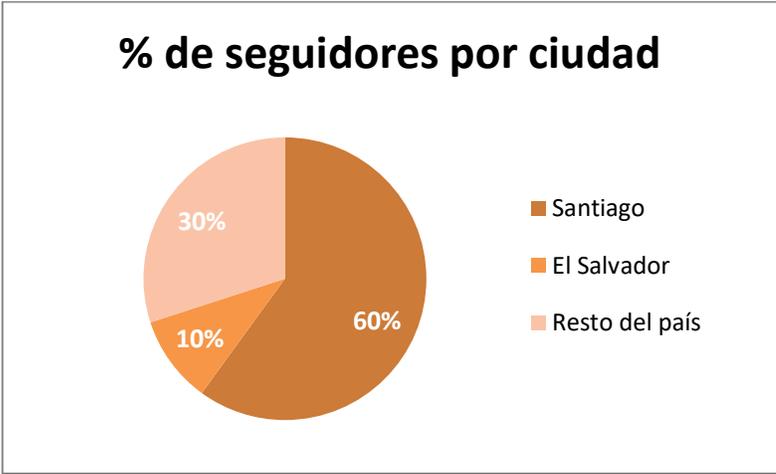
### 4.7 Datos Estadísticos

Según lo entregado por el club, los temas más abordados en las redes sociales son los de la información sobre la actualidad del primer equipo (lo cual abarca la mayoría), la historia del club, el fútbol formativo y el fútbol femenino.

Con respecto a la última semana (a fecha del 3 de diciembre del 2020), han interactuado un total de 9 veces con la tienda oficial del club, mientras que ha habido 14 comentarios y 9 compartidos con respecto a los jugadores convocados al microciclo siendo la publicación más compartida en la semana, por otro lado, el jugador con más interacciones ha sido Juan Carlos Gaete.

Porcentaje de seguidores por ciudad en todas las redes sociales:

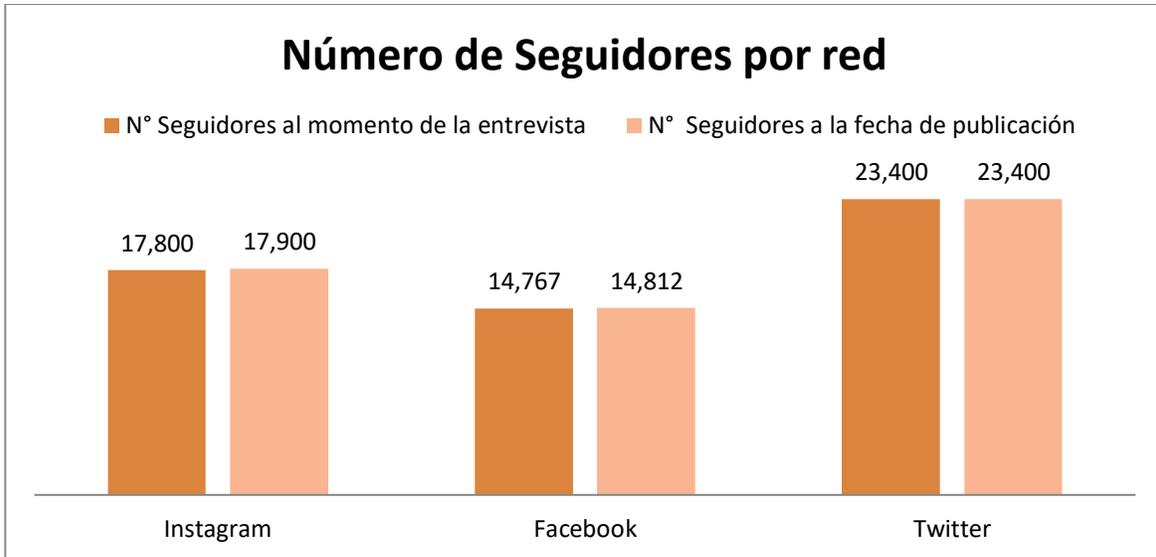
Gráfico N°1:



Porcentaje de seguidores por ciudad en todas las redes sociales (elaboración propia)

Cantidad de seguidores por red social activa:

Gráfico N°2:



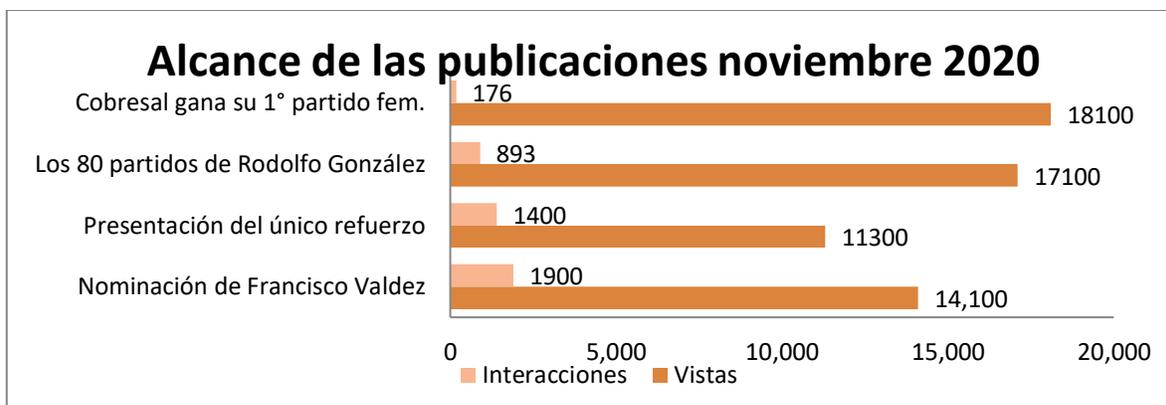
Cantidad de seguidores por red social activa (elaboración propia)

Según también los datos recogidos, hay una cantidad de 15.000 seguidores que se encuentran fuera de la ciudad de El Salvador. Por otro lado, la cantidad de seguidores dentro de la página oficial del club se mantiene indeterminada.

La red social que se mantiene más activa con respecto a los seguidores y sus interacciones, es la página oficial de Instagram, mientras que la de Twitter se mantiene estancada en números y sin muchas interacciones al respecto.

Publicaciones con mayor alcance del último mes:

Gráfico N°3:



Publicaciones con mayor alcance del mes de noviembre del 2020 (elaboración propia)

Durante el mes de noviembre del presente año, el club ha conseguido un total de 190 nuevos tweets, 275.000 impresiones, 9.713 visitas al perfil, 1.607 nuevas menciones, y 172 seguidores nuevos dentro de sus plataformas. La publicación acerca del primer partido femenino ganado por el club se ha convertido en la publicación con mayor número de visitas en el mes, mientras que la nominación de Francisco Valdez al microciclo de la selección se convirtió en la publicación con más interacciones.

Para finalizar, las redes sociales superan por mucho la cantidad de gente que iba a los estadios, debido a que la mayor cantidad de público que se ha tenido estos últimos años, ha sido un 48% de la población de la ciudad, pasando a ser un aproximado de 3.840 aficionados, siendo bastante inferior a los casi 56.000 seguidores en el total de todas sus redes sociales, siendo solamente el 6.8% de estas.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS**

#### **5. Conclusiones y Sugerencias**

Con los resultados obtenidos, podemos concluir que la existencia de las redes sociales en los equipos de fútbol sirve de manera positiva para relacionarse de manera más cercana con los hinchas, como también sirve para atraer a quienes sienten un poco de

empatía con el club que pasan a convertirse en seguidores casuales, por ello existe una pequeña división en sus contenidos para llamar la atención de ambos sectores.

Las redes sociales ayudan a que los clubes sepan como acercarse con respecto al sentido de pertenencia que puede llegar a generarse, ya que a pesar de que las personas vivan lejos de donde se sitúa el club (en este caso, Santiago y La Serena, siendo el club proveniente de El Salvador), aún así pueden estar pendientes del equipo y saber de primera fuente aquellas noticias que pueden llegar a llamar la atención, al igual que los datos importantes y saber las fechas y horas de los partidos.

Los equipos de fútbol también tienen su grupo periodístico propio el cual aprovecha estas redes sociales para informar sobre la actualidad que está pasando el club, como también es el principal encargado de convertirse en la primera fuente que se posee.

Por otro lado, el buen funcionamiento de la página oficial ayuda a que el club pueda verse un poco más profesional, teniendo ahí los registros de su historia, de los momentos importantes que han tenido, de las noticias que se han recopilado con el tiempo, videos de los momentos importantes de los últimos partidos, algunos videos de entrenamientos, cuándo y dónde serán las fechas de la prueba de jugadores, un apartado de la tienda virtual del club, e incluso secciones especiales para que puedan comunicarse con el club, generando aún más cercanía con este sin importar dónde se esté viviendo. Por esto mismo, el club quiere seguir experimentando con respecto a esto y quiere traer nuevos apartados, como lo sería una página de Youtube más actualizada, Tiktok para los seguidores más jóvenes, y por otro lado comenzar un apartado de entrevistas hacia jugadores, cuerpo técnico, dirigentes, etc., todo esto para atraer y comunicar aún más a su comunidad y adentrarse más a la interna del club, generando mayor interacción bidireccional.

Según lo que pudo verse desde el lado estadístico, a pesar de que el club se encuentre en la ciudad de El Salvador, la mayoría de la gente que tienen en las redes sociales se encuentra en la Región Metropolitana, debido a que la población en su ciudad es bastante baja relativamente

Como se mencionó con anterioridad, las redes sociales se han convertido en un pilar fundamental para la expansión de los clubes, y es importante que hasta los clubes más

pequeños de nuestro fútbol tengan una división especial que se encargue de regir todo esto, ya que de esta manera puede ayudarles a expandirse de una u otra forma.

## Bibliografía

Acevedo, A. (2004). *El proceso de la entrevista: Conceptos y Modelos*. México D.F.: Limusa.

Álvarez, J. (1997). *Desarrollando equipos de trabajo en la empresa chilena de hoy*. Santiago: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Dpto. de Ingeniería Industrial.

Baiget, T. (dir.) & Olea, I.(coord.) (2015). *Anuario ThinkEPI 2015. Análisis de tendencias en información y documentación*. Barcelona: España.

Bahí, L. (15 de Julio de 2019). *Marketing deportivo: qué es, tipos, estrategias y plan*. Recuperado el 25 de Junio de 2020, de SEMrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/marketing-deportivo/>

Beale, P. (14 de Agosto de 2018). *Será obligatoria en 2020: ¿Qué es la vinculación con el medio y por qué es clave para la educación superior?* Recuperado el 6 de Julio de 2020, de Emol: <https://vcm.emol.com/2172/formacion/vinculacion-con-el-medio/>

Cambridge Dictionary. *Significado de Instagram en inglés*. <https://dictionary.cambridge.org/es-LA/dictionary/english/instagram>

Canales, M. (2006). *Metodología de la investigación Social*. Santiago, Chile: LOM Ediciones.

CEPAL. (Mayo de 2007). *Cohesión Social: Inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2812/2/S2007000\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2812/2/S2007000_es.pdf)

Cherchi, T. (11 de Enero de 2009). *¿Aficionado o fanático?* Recuperado el 28 de Junio de 2020, de ESPN deportes: [https://espndeportes.espn.com/blogs/index?nombre=tony\\_cherchi&entryID=764185](https://espndeportes.espn.com/blogs/index?nombre=tony_cherchi&entryID=764185)

Díaz, S. (2003). *Trabajo en equipo para la calidad*. Santiago de Chile: Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Dpto. de Ingeniería Industrial.

Duce, C. (14 de Agosto de 2018). *Será obligatoria en 2020: ¿Qué es la vinculación con el medio y por qué es clave para la educación superior?* Recuperado el 6 de

Julio de 2020, de Emol: <https://vcm.emol.com/2172/formacion/vinculacion-con-el-medio/>

*El Observador*. (2 de Febrero de 2015). Recuperado el 28 de Junio de 2020, de La psicología del fanatismo deportivo: <https://www.elobservador.com.uy/nota/la-psicologia-del-fanatismo-deportivo-20152218120>

Fernández, M. (27 de Octubre de 2017). *El equipo de fútbol como organización compleja*. Recuperado el 28 de Junio de 2020, de Instituto Fútbol: <https://www.institutofutbol.com/equipo-futbol-organizacion-compleja/>

Fuente, O. (4 de Enero de 2020). *Marketing Digital: Qué es Definición, estrategias y evolución*. Recuperado el 25 de Junio de 2020, de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Propósitos y Representaciones, 201 - 229. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

Girardi, D. (22 de Mayo de 2019). *¿Qué es Vinculación con el Medio?* Recuperado el 6 de Julio de 2020, de UNAB: <https://noticias.unab.cl/vinculacion-con-el-medio-unab/que-es-vinculacion-con-el-medio/>

Gómez, S. (20 de Junio de 2014). *Pasión por el fútbol: cuando el entusiasmo se convierte en fanatismo*. Recuperado el 28 de Junio de 2020, de El Clarín: [https://www.clarin.com/entremujeres/mundial-mundialeras-futbol-brasil-2014-fanatismo-fanaticos-salud-emociones-sentimientos-querer-ganar\\_0\\_BJ53RFw7x.html](https://www.clarin.com/entremujeres/mundial-mundialeras-futbol-brasil-2014-fanatismo-fanaticos-salud-emociones-sentimientos-querer-ganar_0_BJ53RFw7x.html)

Harris, N. (23 de Diciembre de 2019). *Global Sport Salaries Survey 2019*, Sporting Intelligence

Herrera, I (2007). *Nueva redacción periodística para medios on-line*. Quito, Ecuador. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

Hidalgo, C. (24 de Julio de 2014), *Influencia de las redes sociales en la sociedad*. Recuperado el 1 de Julio de 2020, de [blastingnews.com](https://es.blastingnews.com/ocio-cultura/2014/07/influencia-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-00113658.html). <https://es.blastingnews.com/ocio-cultura/2014/07/influencia-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-00113658.html>

Hopenhyan, M., & Sojo, A. (2011). *Sentido de Pertenencia en Sociedades Fragmentadas: América Latina en una perspectiva global*. Buenos Aires: Editorial Siglo XX.

Katzenbach, J. R. and Smith, D.K. (1993), *The Wisdom of Teams: Creating the High-performance Organisation*, Harvard Business School, Boston

Lacort, J. (2017). *Amor eterno al fútbol moderno: Estas son las personas y la tecnología que están transformando a los equipos de La Liga*. Recuperado el 1 de Julio de 2020, de Xataka.com: <https://www.xataka.com/especiales/amor-eterno-al-futbol-moderno-estas-son-las-personas-y-la-tecnologia-que-estan-transformando-a-los-equipos-de-la-liga>

Lavalle, A. (2017). *De bajtin al smartphone: Instagram, ¿una nueva topología espectacular?* Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires, facultad de ciencias sociales, carrera de ciencias de la comunicación.

Law, P., & Guest, L. (22 de Octubre de 1997). *Fútbol y Televisión - una historia de gran éxito*. Recuperado el 1 de Julio de 2020, de FIFA.com: <https://es.fifa.com/news/futbol-television-una-historia-gran-exito-76069>

López-Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA, Capítulo II.3, La encuesta*. Barcelona, España: Campus de la UAB. Versión digital: <https://ddd.uab.cat/record/163567>

Oliva, J. (4 de Julio de 2017). *¡Equipo, qué gran concepto!* Recuperado el 28 de Junio de 2020, de Mundo Fútbol Base: <http://mundofutbolbase.es/art/3088/-equipo-que-gran-concepto->

Orihuela, J. (20 de Junio de 2011). *José Luis Orihuela, autor del libro 'Mundo Twitter': "Twitter no es para todo el mundo"*. Recuperado el 7 de Julio de 2020, de 20 minutos: <https://www.20minutos.es/noticia/1087396/0/mundo/twitter/orihuela/>

Patterson, M., & Bourgoin, R. (17 de Junio de 2020). *Tu tweet, tu voz*. Recuperado el 6 de Julio de 2020, de Blog.Twitter: [https://blog.twitter.com/es\\_la/topics/product/2020/Tu-Tweet-tu-voz.html](https://blog.twitter.com/es_la/topics/product/2020/Tu-Tweet-tu-voz.html)

Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?* Recuperado el 25 de Junio de 2020, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Red Social (2010). *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020. [http://es.wikipedia.org/wiki/Red\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social)

Rock Content. (30 de Junio de 2018). *¿Qué sabes de Marketing Deportivo y su importancia?* Recuperado el 25 de Junio de 2020, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-deportivo/>

Rodríguez, M. (2020) *Fútbol Simple: Más que un mecanismo de un botijo*

Rojas, J. (2014) *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas del futuro*. Sevilla, España. Correspondencias & Análisis N° 4, Universidad de Sevilla.

Smith, D. y Katzenbach, J. (1993). *The Wisdom of Teams: Creating the High-performance Organisation*. Boston: Harvard Business School.

## Anexos

### Preguntas al encargado del club:

- La primera pregunta es, ¿cuál es el eje estratégico del club?
- Primero que todo, va orientado a dos tipos de público, uno es el hincha y otro el seguidor, el seguidor no necesariamente tiene que ser hincha y el hincha no necesariamente tiene que ser un seguidor, entonces partiendo de esa base son dos tipos de información distinta. El seguidor podemos clasificarlo como medio de comunicación, otros equipos, bueno en realidad todos quienes de una u otra forma quieren o necesitan información del club que no necesariamente sea la información dedicada al hincha, el hincha quiere otro tipo de información como los convocados a un partido, al formación titular, cuando están haciendo entrenamientos, el estado de salud de los socios, las ventas que se realizan a través de la tienda online. El hincha es un potencial comprador también, compra camisetas, merchandising del club, por eso clasificamos a la gente que está en nuestras redes sociales de dos maneras, como hincha, quien sigue al club; y los seguidores en general que no necesariamente son hinchas. Entonces la información tiene que ser entregada para ambos de tal manera que todos queden conformes con la información que se entrega. La estrategia tiene que abordar ambos ámbitos, tanto hinchas como seguidores. En ese sentido creo que hemos logrado en estos últimos dos años mejorar la pureza del de donde viene la información, esto a raíz de un procedimiento que se ha realizado de interiorizar la comunicación y en este mes es cuando el club toma posesión de todo lo que es el manejo de las comunicaciones a nivel de la página web y de las redes sociales.
- La segunda pregunta es, ¿el club ha logrado la cercanía esperada con sus hinchas y seguidores gracias a la red social oficial de la institución?
- Si, nosotros tenemos un canal que es el mismo que tienen todos los clubes que son a través de las redes sociales más conocidas como son Instagram, Facebook, Twitter, esperamos prontamente tener un canal de Youtube que de hecho ya tenemos sin embargo nos falta un poco mas de intentar llevar a mejor termino este canal, comenzar a profesionalizarlo un poco más y está en nuestra carpeta también tener un canal de

Tiktok, por qué no. Tratamos de estar a la vanguardia de los tipos de información que nosotros entregamos y que por supuesto se entrega a los hinchas y seguidores. Quiero enfatizar en esa división ya que quizá la información que se entregue a los hinchas no va a ser de interés para los seguidores pero si la que se entrega a los seguidores también es información relevante para los hinchas. El ejemplo que puedo evocar es una convocatoria para los medios del partido con La Serena del próximo miércoles que tiene que ver básicamente con la información sobre acreditación de los medios con respecto al partido que se viene ahora, normalmente los medios de los equipos más cercanos son los que vienen en mayor número y entre ellos están los equipos más cercanos. La página web es súper importante que es relativamente una página nueva y el diseño actual nosotros lo realizamos el 21 de febrero del año 2019 de acuerdo a las necesidades actuales tanto de hinchas como seguidores, pasaron 11 años del último diseño y el club, buscando profesionalizar el área de comunicaciones, decidí cambiar todo ese staff. No tiene nada que envidiar a los clubes a nivel de primera división en el tratamiento de la información que se entrega tanto a hinchas como a seguidores.

- Cuándo publican una noticia o información del club. ¿Logran obtener de parte de sus seguidores la “Credibilidad” que aspiran como institución?
- Si, se logra, de hecho te puedo argumentar con respecto a esa pregunta es que se resume básicamente en que los hinchas agradecen esto, pero ellos también son el feedback que tenemos como institución para saber en qué podemos estar fallando. A veces hay que diferenciar también la crítica del hincha cuando no está a gusto con el desempeño del club porque de cierta manera este comportamiento depende de lo realizado por el equipo en la cancha. Si al equipo no le va bien el hincha va a estar enojado. Esta temporada el club ha tenido una campaña bastante llamativa por lo que se ha dado y también por el plantel que tiene, si hoy en día el hincha en general se siente bastante bien con el club y eso también tratamos de hacerlos llegar de una u otra forma. Nosotros también tratamos de tener cercanía con ellos a través de la tienda virtual, nosotros siempre estamos trayendo productos novedosos, llamativos para que la gente también se acerque y lo adquiera, y con los socios también, quienes para nosotros son súper importantes, el socio de por sí, el que está al día tiene descuento en la tienda física, entonces de por sí también en estos tiempos de pandemia por ejemplo es complicado retenerlo porque obviamente hay un tema muy complejo que

no se da normalmente, sin embargo hemos podido lograr la retención de los socios (no de todos) pero si podemos decir que el socio no se siente dejado de lado por el club, si no todo lo contrario.

- ¿Cómo analizan el aporte de las cuentas fan? ¿Benefician al desarrollo del club?
- Nosotros no somos de tener muchas cuentas satélite dado el tamaño del club, estamos en una ciudad de 7000 personas, el gran numero de socios se encuentra la mitad dentro del salvador y la otra mitad se encuentra fuera dado que al ser un campamento minero, cuando se termina el ciclo de trabajo tienen que abandonar la ciudad, por lo que tenemos una población flotante muy movедiza, la gente que esta acá normalmente viene, llega a trabajar y normalmente son hinchas de otros clubes, por lo que tienen un sentimiento de identificación que pasa a ser bastante especial, básicamente lo que es que le agarran cariño a la institución de una u otra forma, y el hincha cuando le toca marcharse, se va pero identificado con la institución, pero la mayoría de los hinchas normalmente son de afuera por lo que tratamos de acercarlos, por eso como club tratamos de lograr el objetivo de manera paulatina.
- ¿Qué relevancia les otorga a las redes sociales oficiales de su equipo y de otras instituciones más pequeñas?
- La labor que tiene especialmente es dar a conocer lo que se está realizando al interior del club, esto se aplica a las redes sociales de todas las divisiones e incluso, esto se está extrapolar en menor medida a los clubes amateur que están asociados a la ANFA, pero con la diferencia del dinero que se le inyecta al área de comunicaciones y de las redes sociales o en traer sus propios periodistas o Community Manager, como por ejemplo el caso de lo que es Colo-Colo, Universidad Católica, Universidad de Chile, que invierten en tener sus propios periodistas para que haya una interacción entre ellos y la gente que los sigue; nosotros en ese sentido estamos formando esta área de comunicaciones, somos novatos en este tema pero sin embargo tenemos mucha experiencia con respecto a mantener el área de comunicaciones, los clubes amateur también trabajan en eso mismo, a veces son los mismos hinchas o directores de estos clubes, ellos mismos desarrollan esta área de manera quizá sin tener un departamento no muy desarrollado pero pueden a través de sus computadores a medida de las posibilidades que ellos tienen, entonces la relevancia es la misma para todos los clubes, cosa que de igual manera va a ocurrir porque las redes sociales te llevan a eso,

te llevan a que tienes un medio donde transmitir noticia de manera gratuita, lo que es una ventana muy grande con respecto a lo que es dar a conocer las noticias o lo que está sucediendo en el momento, hoy en día se necesita tener un flujo más importante de información para mostrar al hincha más que todo que no puede acercarse ni a entrenamientos ni a los partidos en estos tiempos (pandemia).

- Sentido de pertenencia
- Es único por el hecho de que primero que todo, Cobresal es el único club profesional que no se ha transformado ni caído en hacerse una sociedad anónima deportiva, nosotros seguimos siendo una corporación deportiva, obviamente es algo que también mantiene a la hinchada. Nosotros tenemos un slogan que dice “Fuerza y temple minero”, Cobresal tiene el deber de identificarse con los mineros al ser una ciudad minera, pero también tenemos el slogan de que “Cobresal es El Salvador y El Salvador es Cobresal”, eso resume todo hablando de los hinchas que no están en la ciudad (la mayoría de los hinchas que no están en El Salvador se concentran tanto en Santiago como en La Serena que son los lugares donde viven los ex trabajadores), eso también explica por qué el club a veces lleva más gente fuera que dentro del Salvador, el estadio en condiciones normales van alrededor de mil personas, la ciudad tiene una población de 7000 habitantes donde de ellos, unos mil van al estadio (1/7 o hasta ¼ de la población de la ciudad), pero fuera de la ciudad en La Serena o Coquimbo, uno ve que lleva unas dos mil o tres mil personas al estadio. El sentido de pertenencia es muy poderoso y mientras más lejos la gente va, mas puede llegar a extrañar al club, nos hemos encontrado con hijos de profesionales que han estado trabajando acá.
- Con respecto al rango etario
- Está generalmente entre 30 y 50 años, porque es la edad promedio del socio, dado que la población es muy flotante, y de los más niños la mayoría son nacidos en el salvador, hay algunos que se han hecho hinchas de una u otra forma porque se han identificado con el club, por lo que ese es el promedio de los socios que hay en el club y que siguen estas redes sociales. Hemos dividido las redes sociales en dos (femenina y masculina) esto porque notamos que es la corriente que es tendencia en los equipos de todo el mundo, pero también porque queremos que el club femenino tenga sus propios adeptos, en general están la mayoría en el salvador pero en algunos casos, como en el caso de las otras ramas del club, están en puente alto, entonces tratamos de abarcar

lo más amplio posible. Cuando todo esto pase queremos llegar con los directivos allá. Siempre estamos pendiente de que ese rango etario pueda aumentar hacia aquellos niños que ven los partidos y también van al estadio por lo que generan más empatía.

- Ciudad donde convocan más seguidores
- En primer término es el salvador, segundo podría ser la serena y tercero Santiago, pero entre estos dos está más o menos parejo pero la serena tiene un poco mas de seguidores, pero también hay hinchas que se encuentran en varias ciudades
- Promedio semanal de seguidores
- Generalmente es de 15 a 20, dependiendo de los rivales que toque enfrentarse, porque normalmente algunos se meten para molestar pero generalmente se mantiene en esos números. Hay un total de unos 14 mil seguidores entre las 3 redes sociales. No tenemos gran flujo de hinchas nuevos.

### **Datos estadísticos:**

Lo que más se maneja en redes sociales es:

- Fútbol formativo
- Historia del club
- Información sobre el primer equipo
- Fútbol femenino

En la última semana (7 días) se recibieron

- 9 interacciones en la tienda del sitio oficial
- 14 comentarios y 9 compartidos con respecto a jugador convocado a microciclo.
- El más interactuado a su vez fue Juan Carlos Gaete.

Los seguidores de las páginas del club y seguidores activos, la mayoría pertenecen a la región metropolitana y a la serena, el salvador por ser un pueblo pequeño, la cantidad de seguidores es baja.

En Santiago se acumula el 60% de los seguidores del club, y el 10% en el salvador. El resto se reparten por todo el país.

Hace 2 meses se creó el área de comunicaciones del club, todo esto viendo que su fuerte es las redes sociales, a su vez están trabajando para crear un tik tok

A su vez hay un proyecto en mesa donde se empezara a hacer entrevistas a jugadores dirigentes, dt, etc. Del club con el fin de atraer e informar mas a la comunidad, todo esto sin fines de lucro.

En Instagram la cantidad de seguidores fuera de el salvador es de 15.000

En total la cantidad de insta que posee es de: 17.800 seguidores

En Facebook es de: 15.373 lo siguen y 14.767 me gusta

En Twitter son 23.400 personas que lo siguen.

Página oficial no se sabe la cantidad.

La red social más activa es Instagram debido a la edad de los seguidores.

Las publicaciones con más alcance y reacciones desde los hinchas y seguidores son:

- 19 de noviembre- minero de selección, nominación de francisco Valdez (14.100 lo vieron y 1.900 personas tuvieron interacción.
- Presentación del único refuerzo de Cobresal 11.300 lo vieron y 1.400 tuvieron interacción.
- Los 80 partidos de Rodolfo González. 17.100 personas lo vieron y 893 interacciones.
- Cobresal gana su primer partido femenino contra la serena. 18.100 imoresiones- 170 me gusta-6 retweets.
- Resumen de noviembre del 2020- 197 tweets 275.000 impresiones, 9.713 visitas al perfil-1607 menciones- 172 nuevos seguidores.

Las redes sociales manejan una cantidad mucho mayor a la gente que antes de pandemia iba al estadio, esto por ser un pueblo pequeño que alberga alrededor de 8.000 personas

la cual en su mayor visita al estadio el año pasado fue de casi la mitad (48%) de la población del salvador.