



POSGRADOS

Maestría en COMUNICACIÓN Y PERIODISMO DEPORTIVO

RPC-SO-33-NO.762-2021

Opción de Titulación:

Proyecto de titulación con componentes de investigación aplicada y/o de desarrollo

Tema:

PLAN COMUNICACIONAL PARA LA
GENERACIÓN DE CONTENIDO
ORGÁNICO EN LAS REDES SOCIALES:
EXPERIENCIA VISION SPORTS

Autor(es)

JONATHAN HUMBERTO GARCÍA ESCUDERO

Director:

PEDRO LUCIANO COLÁNGELO KRAAN

QUITO – Ecuador
2024



Autor(es):



JONATHAN HUMBERTO GARCÍA ESCUDERO

Licenciado en Comunicación Social

Candidato a Magíster en Comunicación y Periodismo Deportivo
por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.

jonathangar.19@hotmail.com

Dirigido por:



PEDRO LUCIANO COLANGELO KRAAN

Periodista, Licenciado en Comunicación Social

Magíster en Planificación y Gestión de Procesos
Comunicacionales

Doctor en Ciencias Sociales

pcolangelo@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2024 © Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO– ECUADOR – SUDAMÉRICA

JONATHAN HUMBERTO GARCÍA ESCUDERO

**PLAN COMUNICACIONAL PARA LA GENERACIÓN DE CONTENIDO ORGÁNICO
EN LAS REDES SOCIALES: EXPERIENCIA VISION SPORTS**

DEDICATORIA

Para mi familia, cuyo apoyo incondicional ha sido el faro que iluminó cada paso de este arduo camino. A mi querida Madre Mónica, cuyo amor y sacrificio han sido el motor de mi perseverancia y crecimiento no solo académicamente, sino profesional y personal. A mis fieles compañeros de 4 patas Bruno y Lucky, cuya lealtad y amor han sido un bálsamo en los momentos de cansancio y desafíos. A todos ustedes, mi gratitud eterna

Este proyecto de investigación es fruto de amor, esfuerzo y unión.

AGRADECIMIENTO

A Padre Gilberto Freire:

En camino al crecimiento profesional, he encontrado en usted una verdadera guía, apoyo y ejemplo para seguir creciendo académicamente.

Este proyecto no solo representa el fruto del esfuerzo y dedicación, sino también el reflejo de su incondicional respaldo. La confianza puesta en mí ha sido el motor que me ha impulsado a superar obstáculos y alcanzar mis metas.

A través de estas palabras, quiero expresar mi más profundo agradecimiento por su apoyo. Cada página escrita, lleva impregnada el sacrificio, recordándome que el éxito es el trabajo arduo y del apoyo familiar.

Gracias por creer en mí, por invertir en mi futuro y por ser inspiración constante. Esta tesis es tanto suya, como mía, porque en tu contribución ha sido en cada paso del camino.

Con amor y mucha gratitud

Jonathan García Escudero.

Tabla de Contenido

Resumen	9
Abstract	10
1. Introducción	11
2. Delimitación del problema	14
2.1. Objetivo general	15
2.1.1. Objetivos específicos	15
3. Marco teórico referencial	16
3.1. Periodismo digital: inicios y características	16
3.2. Redes sociales como herramientas del periodismo digital	17
.....	
3.3. Periodismo deportivo y emprendimiento digital...	18
3.4. Periodismo deportivo digital y redes sociales.	18
3.5. Plan estratégico de comunicación.....	20
3.5.1 Etapas del plan estratégico de comunicación	21
3.5.2. Estrategias de acción periodística para la comunicación y publicación en redes sociales..	22
4. Materiales y metodología	24
5. Resultados y discusión	28
5.1. Plan estratégico de comunicación de <i>Vision Sport</i>	28
5.1.1. Análisis de la situación	28
5.1.2. Análisis DOFA	44
5.1.3. Objetivos estratégicos de comunicación	47
5.1.4. Definición de públicos.....	47
5.1.5. Definición de mensajes	48
5.1.6. Plan de acción	49
5.1.7. Indicadores	55
6. Conclusiones	56
7. Referencias	59
8. Anexos	63

Índice de tablas

Tabla 1. Datos de las redes sociales activas de <i>Vision Sport</i>	28
Tabla 2. Redes sociales en Instagram con más seguidores en periodismo deportivo.....	37
Tabla 3. Redes sociales en Instagram ligadas a medios deportivos tradicionales.....	38
Tabla 4. Resumen observación diagnóstica en redes sociales con mayor seguidores/publicaciones.....	38
Tabla 5. Resumen pregunta 1 de entrevista a especialistas.....	40
Tabla 6. Resumen pregunta 2 de entrevista a especialistas.....	41
Tabla 7. Resumen pregunta 3 de entrevista a especialistas.....	41
Tabla 8. Resumen pregunta 4 de entrevista a especialistas.....	42
Tabla 9. Resumen pregunta 5 de entrevista a especialistas.....	43
Tabla 10. DOFA del medio digital <i>Vision Sport</i>	44
Tabla 11 -. Resumen matriz DOFA bajo metodología	45
Tabla 12 -. Situaciones y objetivos planteados.....	47
Tabla 13-. Planteamiento táctico.....	49
Tabla 14-. Cronograma de ejecución propuesto	53
Tabla 15-. Presupuesto de ejecución de arranque.....	54
Tabla 16-. Indicadores de plan estratégico de comunicación.....	55

Índice de figuras

Figura 1. Logo y foto de perfil en redes sociales de <i>Vision Sport</i>	29
Figura 2. Distribución por edad de los usuarios de <i>Vision Sport</i> encuestados.....	30
Figura 3. Distribución de seguimiento de cuentas de <i>Vision Sport</i>	31
Figura 4. Frecuencia diaria de uso de las redes sociales de los encuestados.....	32
Figura 5. Frecuencia diaria de consumo de contenidos de periodismo deportivo en redes sociales.....	33
Figura 6. Horas más activas en las redes sociales de los seguidores de <i>Vision Sport</i>	34

Figura 7. Contenidos que más le gustaría que se publiquen en <i>Vision Sport</i>	35
Figura 8. Formatos de preferencia para la publicación de contenidos en <i>Vision Sport</i>	36

Plan comunicacional para la generación de contenido orgánico en las redes sociales: Experiencia Vision Sports

Autor:

Jonathan Humberto García Escudero

Resumen

El periodismo de redes en el ámbito deportivo ha venido creciendo de manera sostenida en el país. La comunidad informativa exige este tipo de medios especializados en deporte porque los medios de comunicación convencionales solo presentan secciones reducidas o por compromisos comerciales los obligan a ciertos tipos de cobertura. En este sentido, el objetivo general de esta investigación contempla potenciar la interacción y alcance del medio digital *Vision Sports* mediante la elaboración de un plan estratégico de periodismo deportivo digital. Su importancia práctica se justifica en la necesidad de potenciar alternativas informativas especializadas en deportes como emprendimientos digitales. El enfoque metodológico de la investigación fue mixto, con un diseño no experimental de corte transeccional, de nivel exploratorio y descriptivo, así como de tipo documental y de campo. Para el desarrollo del proyecto, se trabajó en base a la metodología propuesta por Andrés Aljure (2015), la cual ha sido aplicada con éxito para la elaboración de planes estratégicos de comunicación. Se ejecutaron 115 encuestas a los seguidores del medio y 3 entrevistas especializadas como parte del insumo para elaborar el análisis situacional. Los resultados evidenciaron la necesidad del plan comunicacional y el diseño estructural del equipo humano, funciones y procesos del medio, así como el diseño de un plan de publicidad y patrocinio. Se concluye, que los diseños propuestos contribuirán con potenciar al medio *Vision Sport*.

Palabras clave: Periodismo deportivo, periodista digital, plan comunicacional, redes sociales.

Abstract

Network journalism in the sports field has been growing steadily in the country. The information community demands this type of media specialized in sports because conventional media only present small sections or due to commercial commitments they are forced to provide certain types of coverage. In this sense, the general objective of this research is to enhance the interaction and reach of the digital medium Vision Sports through the development of a strategic plan for digital sports journalism. Its practical importance is justified by the need to promote information alternatives specialized in sports as digital ventures. The methodological approach of the research was mixed, with a non-experimental design of a transectional nature, at an exploratory and descriptive level, as well as a documentary and field type. For the development of the project, we worked based on the methodology proposed by Andrés Aljure (2015), which has been successfully applied to the development of strategic communication plans. 115 surveys were carried out among the media's followers and 3 specialized interviews as part of the input to develop the situational analysis. The results showed the need for a communication plan and the structural design of the human team, functions and processes of the medium, as well as the design of an advertising and sponsorship plan. It is concluded that the proposed designs will contribute to enhancing the Vision Sport environment.

Keywords: Sports journalism, digital journalist, communication plan, social networks.

1. Introducción

El presente proyecto comunicacional surge en concordancia con las actuales dinámicas de la comunicación, en el marco del periodista digital, con prevalencia del uso de redes sociales para la generación de contenidos. El periodismo de redes en el ámbito deportivo ha venido creciendo de manera sostenida en el país. En la actualidad, la comunidad informativa exige este tipo de medios especializados en deporte, porque los convencionales solo difunden secciones informativas reducidas o por cumplimiento de sus compromisos comerciales los obligan a ciertos tipos de cobertura.

Según Duan (2014) el modelo tradicional de la comunicación ha cambiado, porque el internet rompió con el monopolio de recursos y accesos a los medios posibilitando la participación más directa de los usuarios, porque las tecnologías brindan variadas herramientas para que la audiencia se comunique e interactúe.

Por ende, para un periodista resulta de vital importancia involucrarse en la generación de contenidos en canales digitales, con el propósito de formar parte activa de estos nuevos entornos de desempeño laboral. En consonancia con lo dicho, Arango (2013) considera que los comunicadores deben ser capaces de emplear las ventajas que ofrece la era digital, haciendo uso correcto de ellas para cumplir los objetivos del medio y garantizar calidad en la información.

La era digital ha traído consigo una generación dependiente de las redes sociales; por ello Olives (2018) enfatiza que esta época digital acarreó consigo a un nuevo tipo de consumidores de información, y que ha impulsado a los jóvenes a establecer un estilo de vida determinado por las nuevas tecnologías. A raíz de la configuración de este tipo de público, los nuevos periodistas deben producir información a través de los medios digitales a los que acceden en su mayoría este público, para lo cual es necesario dominar las herramientas digitales para el ejercicio de su labor cotidiana.

Para ilustrar lo mencionado, Forner (2024) señala que, a nivel mundial, las estadísticas del uso de redes sociales hasta febrero de 2024, comprenden un total de 5.037 millones de usuarios, lo que representa un 62.3% de la población mundial. La distribución es de la siguiente forma: 46.5% en mujeres y el 53.5% en hombres, con una mayoría promedio en edad menores de 30 años. También especifica que globalmente

los usuarios utilizan de media 7 redes sociales diferentes, donde las más populares siguiendo el orden de selección son las siguientes: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok y LinkedIn. Facebook cuenta con 3.049 millones de usuarios.

En este mismo estudio se indica que, a nivel global, la media que los usuarios dedican a las redes sociales es de 2 horas y 23 minutos diarios en consumo de contenidos. Y es TikTok la red en la que más tiempo invierten, con 34 horas al mes. En relación a los objetivos del uso de redes se ubican los siguientes usos: con un 49.5% mantener el contacto con amigos y familiares; 39.5% ocupar el tiempo libre; 34.2% leer historias y noticias; 30.2% encontrar contenidos y 28.7% saber de qué se está hablando en la actualidad (Forner, 2024).

Por su parte, a escala nacional, Mentinno Consultores (2023), en su informe sobre el rankings y perfil de usuarios de redes sociales en el Ecuador (junio 2023), se indica que Meta conformado por Facebook e Instagram integran a 15.7 millones de cuentas – usuarios; TikTok se consolidó con 12 millones de usuarios y LinkedIn totalizó a 946.000 trabajadores de Ecuador con 4 millones de usuarios a nivel nacional.

En el Ecuador, según el informe Data Reportal, de 2024, el 69.2% de la población total son usuarios de las redes, representando 12.66 millones. En Facebook, el 49.6% de la audiencia publicitaria son mujeres y 50.4% hombres. En cambio, en Instagram las usuarias de la función publicitaria representan el 55.6% y el 44.4% a los usuarios. Por su parte, en TikTok el 54.6% está representado por las damas y 45.4% por los caballeros (Mejía, 2024).

En relación a las edades de los usuarios, en el Ecuador Meta es el grupo con mayor número de cuentas – usuarios; entre quienes tienen 25 y 34 años hay 4.4 millones de cuentas, que representan el 30.16% del total. En cambio, en TikTok el 40.88% de sus usuarios tienen entre 18 y 24 años, y el 32.85% oscila entre 35 y 34 años (El Universo, 2023). Asimismo, el 54.1% de la población en el país navega en las redes varias veces al día, el menor porcentaje de uso se ubica en las mañanas con el 8.3%, según una encuesta aplicada por Click Report en enero de 2022 a 760 personas en Quito y Guayaquil (Primicias, 2024).

Por lo tanto, la irrupción de la nueva realidad digital supuso un enorme suceso en la evolución del periodismo especializado en deportes, propiciando una nueva área de estudio, en crecimiento constante, debido a que el deporte se constituye como uno de

los géneros informativos de mayor interés colectivo y éxito de audiencia, por contribuir con el sentimiento de pertenencia a una comunidad o país (De Vita, 2018).

En base a estos resultados, se pretende ampliar las redes de *Vision Sports*, debido al aumento de plataformas y nómadas digitales, donde se puede generar contenido, dirigido hacia un público determinado, tales como Instagram, Facebook y Tik Tok. Este abarca, principalmente, contenido audiovisual que se genera en base a los *trend* actuales o información relevante acorde a la coyuntura deportiva actual.

Asimismo, dentro de las estrategias en redes sociales existen dos técnicas para su aplicación: La primera de ellas es la gestión orgánica del contenido digital, que contiene a la cantidad de personas que interactuaron con una publicación no pagada. De esta manera, el contenido se expone de forma natural, cumpliendo parámetros de socialización e interacción, según su alcance. En base a este indicador, se analiza la atención que está teniendo el seguidor con la plataforma digital.

En segunda instancia, complementariamente, existe la técnica de gestión inorgánica, que depende de los planes de pauta que se realice en redes. Esto significa que, a partir de una inversión económica, los motores de búsqueda de redes muestran los contenidos a un público definido por target, y exhiben el contenido por el cual se pagó.

Esta investigación se focalizará en la gestión orgánica del contenido digital deportivo para potenciar en redes sociales la experiencia *Vision Sports*, con el propósito de generar mayor conexión y discusión sobre las informaciones publicadas, en virtud de que las redes sociales permiten comentar, compartir, guardar y generar tendencias en las informaciones.

2. Determinación del Problema

El periodismo digital es un excelente medio para que un joven periodista pueda ganar credibilidad y mejorar la marca personal. Quiroz (2014) indica que el surgimiento y avance de las redes representa un factor indispensable de información, y que la diversificación de canales de información para los profesionales del periodismo pueda amplificar su labor. Es decir, se puede ejercer la labor periodística sin la necesidad de formar parte de un gran medio.

Además de entender cómo funciona el periodismo digital en el país, para generar una correcta aplicación y ganar alcance orgánico es importante conocer cómo funciona los planes comunicacionales para la aplicación, no solo en medios sino también en empresas, organizaciones, universidades etc. En la actualidad, la gestión de este tipo de entidades es necesaria; y los comunicadores son los encargados de desarrollarla de manera correcta.

En este contexto, el profesional de la comunicación requiere actualizar sus conocimientos con el propósito de ajustarse a las novedosas tendencias tecnológicas que influyen en los nuevos formatos que forman parte de la digitalización de la comunicación y la información. Destacando en este estilo los relatos multimedia que surgen de un concepto y se producen empleando herramientas de autor. Scolari et al (2008) indican que el proceso de surgimiento y avances tecnológicos impacta constantemente en el campo profesional: y para sobrevivir y mantenerse, debe renovarse constantemente, a la par las herramientas y los contenidos.

El periodismo digital, y en especial el deportivo, tienen la posibilidad de contar con una vía de propagación cada vez de mayor alcance y velocidad, debido a las redes sociales. Estas, por su constante innovación en sus algoritmos, desafían una actualización de la profesión con el fin de generar formatos informativos en consonancia con la interactividad generadas por la dinámica de las audiencias.

Para ello, se seleccionó la experiencia *Visión Sport*, medio digital ecuatoriano que opera en la provincia de Pichincha y brinda información especializada deportiva. Este emprendimiento tiene tres años de funcionamiento, y requiere de una planificación en

comunicación digital para la proyección de su práctica periodística, con el propósito de potenciar la interacción y alcance. El medio ha creado redes sociales tanto en Instagram como en Facebook. En consecuencia, se ha formulado la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué estrategias requiere *Visión Sport* desde un plan comunicacional para optimizar el contenido orgánico deportivo en sus redes sociales?

2.1. objetivo general

- Diseñar un plan estratégico de comunicación para el medio digital Vision Sport que permita potenciar el alcance de sus redes sociales a través de contenido orgánico especializado en periodismo deportivo.

2.1.1. objetivos específicos

- Diagnosticar el estado del periodismo deportivo digital en la provincia de Pichincha durante el primer semestre del 2023.
- Reconocer las principales falencias de contenido digital en el periodismo deportivo.
- Elaborar, en función al diagnóstico, contenido planificado según las particularidades de las redes sociales vinculado al periodismo deportivo.

3. Marco teórico referencial

3.1. Periodismo digital: inicios y características

El nacimiento del periodismo digital está indisolublemente relacionado con la convergencia de los medios tradicionales y las tecnologías que originaron la comunicación digital. En la década de 1980, en Estados Unidos comenzó a crecer una preocupación por la informatización de la información (Alvídrez, 2016). No obstante, fue en los años finales del siglo XX cuando el periodismo digital ya se estaba desarrollando con rapidez (López, 2013).

En relación al surgimiento del periodismo digital en Ecuador se destaca, en 1994 la digitalización del *Diario Hoy*. Este se convirtió en el primer periódico en línea del país a partir de esta fecha. El diario *El Comercio* realizó su lanzamiento digital en 1996; *El Universo* en 1997; *La Hora* en 1998 y *El Expreso* y *Extra* en 2007 (Gallardo, 2013, como se citó en León y Rivera, 2018).

El crecimiento de Internet y las herramientas tecnológicas han cambiado la forma de hacer comunicación al permitir el surgimiento de este tipo de periodismo, el cual “emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos” (Salaverría, 2011, p. 59). De esta manera, han germinado novedosas formas de cómo acceder e interactuar con los medios de comunicación, influyendo en la infraestructura de producción y distribución (Couldry, 2023).

Duan (2014), como se citó en Valera (2005), resume el desarrollo del ciberperiodismo en tres etapas:

Periodismo 1.0 es el que traspasa el contenido de los medios tradicionales a la Red. Periodismo 2.0 es la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc. Periodismo 3.0 es la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje (p.28).

Las características más destacadas del periodismo digital son propias del lenguaje de la plataforma de Internet: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Salverría y Pélissier (2009), como se citó en León y Rivera (2018), explican que la

multimedialidad se refiere a que el medio puede integrar en una misma plataforma variados formatos. La hipertextualidad permite acceder a la información de forma multidireccional, mientras que la interactividad permite la interacción de los usuarios con el medio y sus contenidos.

3.2. Redes sociales como herramientas del periodismo digital

Las redes sociales son “plataformas que permiten interactuar dinámicamente con los usuarios y brindarle información y atención inmediata al cliente por medio de las mismas” (Sorango, 2021). Desde su aparición, las redes se han convertido en un factor indispensable de la Sociedad de la Información, al permitir establecer diversos canales para que el periodista digital pueda extender los escenarios para su ejercicio profesional, garantizando la libertad de expresión en pro del derecho a la información de la sociedad local y global (Quiroz, 2014).

Quiroz (2014) analizó la correlación entre redes sociales y el ciberperiodismo partiendo de los diez principios indicados por el director de Guardian Media and News, Alan Rusbridger. De esta forma, llegó a la conclusión de que el 50 % de estos principios están plenamente vinculados con las redes sociales. Entre los principios más importantes destaca estimular la participación y la retroalimentación, porque la audiencia es de vital importancia en el periodismo digital, quedando en segundo plano el protagonismo de los periodistas. Por ello, destaca la relevancia de crear comunidades que se interesen por los mismos temas e intercambiar con voces autorizadas que pueden estar como emisores y recetores de los mensajes.

El periodista que se desempeñe en las redes sociales debe contar con las siguientes características: brevedad en el contenido periodístico, amplio conocimiento de las TICs, extenso bagaje de conocimiento en el área informativa que presenta, estar conectado con sus audiencias y cultivar la relación de proximidad (Quiroz, 2014).

Por su parte, Jiménez y Gómez (2019) explican que “cada red social posee su propio algoritmo matemático, el cual se encarga de determinar qué es visible para cada usuario en su feed”. Los criterios más generales que influyen en el algoritmo están relacionados con las preferencias de los usuarios, contenidos visitados, tiempo de visualización y tipos de interacción.

La red social de Facebook, por ejemplo, cuenta con funciones que facilitan el ejercicio del periodismo digital, tales como redacción de textos sin límites de caracteres, publicación de fotos e historias, colocar videos y audios, instalar hipertextos, hacer transmisiones en vivo y podcast, generar encuestas, entre otros aspectos. En Instagram se brinda un carácter más visual, donde la base son los elementos de la fotografía, historias, el video, reels, boomerang, live y IGtv, generar encuestas, etc. Por su parte, Tik Tok funciona muy similar a Instagram en la producción de videos y live; no obstante, el límite de caracteres en la descripción de los videos es reducido en comparación a la segunda red social.

3.3. Periodismo deportivo y emprendimiento digital

Autores como Rojas (2014) y Zambrano (2017) plantean que el periodismo deportivo además de ser un producto informativo de gran interés social se expande en diferentes lugares y estratos sociales generando vínculos con la comunidad de donde surge la noticia.

El periodismo deportivo cuenta con dimensiones universales e internacionales, que lo convierten en un contenido de gran alcance social en variados formatos, incluyendo el digital, incrementando el grado de especialización y la competencia con productos propios y diferenciados (Rojas, 2014).

De esta manera, el periodismo especializado deportivo encuentra, en los variados soportes digitales, oportunidades para atraer a sus usuarios, empleando la producción audiovisual, el manejo de datos y la narrativa propia del campo digital (Rojas, 2014).

Este tipo de periodismo ha encontrado un panorama de propagación mayor a través de las redes sociales; y contribuyen, según Rojas (2014) con el avance del periodismo deportivo emprendedor, conformado por profesionales de trayectoria en secciones de esta rama para avanzar con nuevos medios, micromedios y proyectos.

3.4. Periodismo deportivo digital y redes sociales

La utilización de las redes sociales ha experimentado un creciente auge desde el uso de los smartphones, dispositivo que puede abarcar muchas de ellas. Quiroz (2014) señala que estas han generado gran interés porque es común observar a personas que

invierten un tiempo significativo en sus celulares, consumiendo una infinidad de contenidos, alcanzando incluso niveles alarmantes de adicción (Fernández-Rovira, 2022). Además, los medios de comunicación han hecho parte de esto, pues mucha gente se informa y opina a diario mediante estas nuevas tecnologías.

Debido a la facilidad, inmediatez e interactividad, informarse por redes sociales constituye una de las alternativas más rápidas de difusión de información. Por lo tanto, las sociedades actuales se han convertido en sociedades-red debido a la presencia de las redes y la penetración masiva de los dispositivos móviles (Castells, 2019); esta transformación ha redefinido la manera que nos comunicamos y consumimos noticias. Por lo tanto, el periodista digital se ha de convertir en un puente de interacción mediante estrategias generando contenido de calidad y valor (Quiroz 2014).

Para comprender esta área del periodismo deportivo en redes, es importante abordar definiciones y características del periodismo digital. Como se ha dicho en un trabajo anterior (García, 2021, p. 10) esta especialización se ha convertido en una rama informativa de consumo masivo, porque trascienden los países de origen para tener una visión global, a través de los soportes digitales.

En este contexto, el periodismo digital ha desempeñado un papel destacado en la creación de contenido, y ha permitido una mayor participación de lectores y seguidores. Los avances tecnológicos facilitan el acceso a informaciones actualizadas sobre eventos, análisis, entrevistas y coberturas en tiempo real, es decir que ofrece, fundamentalmente, inmediatez.

Como fruto de esta realidad, los medios de comunicación tradicionales se vieron obligados a adaptarse al periodismo digital, aprovechando las oportunidades que brindan las redes sociales, para llegar a audiencias más amplias. García (2021) señala que la Sociedad–Red está viviendo en la era digital, donde las redes se emplean en la cotidianidad para comunicarse, entretenerse y comercializar. Por esta razón, es esencial producir proyectos de medios digitales para adentrarse al mundo profesional, sin la necesidad de estar en un gran medio. Enfocándose en esta especialización periodística, aprovechando el poderoso alcance de las plataformas para cubrir los hechos deportivos. De esta manera, se satisfacen necesidades informativas de la audiencia, y se genera contenido alternativo, más atractivo en comparación de los medios tradicionales.

3.5. Plan estratégico de comunicación

Para Aljure (2015) el plan estratégico de comunicación es un documento que se elabora como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación. Esta planeación es un proceso que está enfocado al análisis de la situación, establecimiento de objetivos comunicacionales, así como de las acciones operativas necesarias, recursos, control e impacto de la gestión de comunicación.

En este sentido, “un plan estratégico de comunicación no existe porque sí, existe para contribuir a que la organización logre sus objetivos y haga realidad su misión y visión” (Aljure, 2015, p. 82). Moscoso y Calle (2021) especifican que el plan estratégico contempla una serie de acciones o pasos que deben de seguir para lograr los objetivos planteados, así como las estrategias que se pretenden desarrollar.

Debido al protagonismo actual de las tecnologías de la información y la comunicación, “los planes de comunicación estratégicos han dado un giro de 180 grados al considerar acciones en el entorno digital, que es donde el público se encuentra ahora” (Moscoso y Calle, 2021, p. 15).

El plan de comunicación se genera en base a una investigación sobre la red social informativa a trabajar, tanto interna como externa. Asimismo, el análisis de la competencia en redes y de cómo ser competitiva en el mercado. Su principal objetivo es informar, pero definiendo objetivos, públicos, sección de interés y plataformas, con el fin de generar un calendario informativo con contenidos relevantes y atractivos para el usuario.

Para lograr una comunicación y presencia efectiva en las redes sociales es necesario diseñar un plan de comunicación debidamente estructurado y planteado de manera estratégica. El plan de comunicación es un instrumento estratégico que establece objetivos; tanto las estrategias como las tácticas son necesarias para lograr una presencia efectiva y coherente. Según Ramos (2020):

Un plan de redes sociales es la guía de los puntos esenciales de todos los objetivos que se espera alcanzar usando redes sociales, así como acciones que debemos llevar para conseguirlos y herramientas a usar en el proceso. Cada publicación de contenido debe estar guiada por el plan y objetivos (p.1).

En conclusión, un plan comunicacional efectivo para redes requiere de información propia, confiable y contrastada, con una mirada crítica y debidamente informada. La producción informativa desde los protagonistas de las noticias, el uso de encuestas y entrevistas, junto con una frecuencia adecuada, son elementos clave para una comunicación exitosa. En consecuencia, implementar el plan de comunicación fortalecerá la relación entre el periodista y su audiencia.

3.5.1. Etapas del plan estratégico de comunicación

Aljure (2015, pp. 109 -198) propone las siguientes etapas para la elaboración de un plan estratégico de comunicación:

- Análisis de la situación: es el inicio básico del plan que contempla la necesidad por conocer desde el ámbito interno y externo, donde se encuentra ubicado el medio digital que se desea proyectar.
- El análisis DOFA: esta etapa tiene como propósito puntualizar las oportunidades, fortalezas, habilidades y amenazas que rodean a la organización, con el objetivo de potenciar los aspectos necesarios para el éxito y disminuir las posibilidades de riesgo.
- Definición de objetivos estratégicos de comunicación: una vez elaboradas las dos etapas anteriores, los resultados obtenidos permitirán formulación la problemática identificada y definir los objetivos claves para optimizar la realidad encontrada.
- Definición de públicos: estos son determinados en base a los objetivos que se definirán, considerando aspectos de identificación, clasificación y priorización.
- Plan de acción: presenta las actividades que se articularán para lograr los objetivos propuestos, a través del diseño de un cronograma de ejecución.
- Definición de indicadores: el proceso de planeación y acción contempla definir los indicadores que guíaran la ejecución y control al implementar el plan diseñado.

3.5.2. Estrategias de acción periodística para la comunicación y publicación en redes sociales

Conocer las estrategias para la comunicación en redes sociales que se pueden poner en marcha dentro del plan estratégico comunicacional diseñado es clave para medir efectividad y resultados. Por esta razón, la labor periodística no solo se centra en la producción de contenidos ajustados las necesidades informativas del público objetivo, sino a la forma en que es presentado para estimular la interacción en la red. Las métricas de las redes sociales son indicadores claros de la efectividad del plan diseñado porque a través de ellas se puede monitorear si el abordaje periodístico de las informaciones y la forma en la que están siendo presentadas cumple con los objetivos planteados.

Por lo dicho anteriormente, el periodista debe ser consciente de ellas para estimular el alcance a través de los contenidos difundidos. Entendiendo, el alcance como la cantidad de personas que ven el contenido de la red, compuesto por seguidores y no seguidores. Generándose así, la métrica de las impresiones, que “indica la cantidad de veces que las personas vieron el contenido” (Newberry, 2023).

En cambio, las métricas de interacción en las redes, según Newberry (2023), proyectan cuantas personas interactúan con el contenido, en lugar de solo observarlo. En este sentido, existe la tasa de interacción (cantidad de interacción); tasa de amplificación (relación entre las veces que se comparte cada publicación y el número de seguidores) y la tasa de *virilidad* (mide cuanto se comparte un determinado contenido).

Por otra parte, las métricas de videos están dirigidas a calcular los promedios de reproducción y la tasa de finalización de video, el cual evidencia que se están creando contenidos de calidad que conectan con la audiencia porque lo ven hasta el final (Newberry, 2023).

Al respecto Heb (2021) resume las recomendaciones de Rafael Chacón, editor en redes sociales de la BBC Mundo, que deben ser considerados por los periodistas al momento de publicar:

- Identificar una historia. No solo se deben considerar las fuentes acostumbradas, sino qué habla la gente en el medio digital.

- Investigar y producir. Se debe pensar desde estas etapas cuales recursos se pueden añadir al contenido que se comparta en la publicación.
- Publicación: Ajustar las horas de publicación de contenidos a los horarios activos de la audiencia objetivo.
- Optimización del contenido: se debe monitorear el contenido publicado con el propósito de identificar oportunidades para optimizarlo.
- Performance: en el periodismo digital el trabajo inicia con la publicación de los contenidos y continua con la medición del rendimiento de lo publicado.

4. Materiales y metodología

Para la realización de este proyecto comunicacional se hizo énfasis en la investigación de los ámbitos del periodismo digital y de redes, con el fin de potenciar el sitio *Vision Sports*, dotándolo de una estrategia comunicacional e informativa idónea, de acuerdo con los objetivos de investigación planteados. El enfoque metodológico es mixto, porque se combinan información estadística, con análisis cualitativos, cuya característica fundamental consiste en la subjetividad del investigador.

Para ello se empleó un diseño no experimental de corte transeccional o transversal porque la recopilación de los datos se efectuó en un momento único (Hernández et al., 2016). El nivel de la investigación es exploratorio y descriptivo, así como de tipo documental y de campo. El diseño propuesto se fundamenta en la investigación-acción, debido a que esta se presenta con el objetivo de trabajar la teoría y proyectarla hacia el cambio. Esperanza (2004) plantea que este diseño es un proceso que se construye desde y para la práctica, orientada hacia la mejora a través de su transformación, desarrollando destrezas y empleando la teoría para la solución de problemas.

Para el desarrollo del proyecto, se trabajó en base a la metodología propuesta por Andrés Aljure, que ha sido aplicada con éxito para la elaboración de planes estratégicos de comunicación. Por ende, Aljure (2015) plantea siete puntos claves a abordar:

- Análisis de la situación: Búsqueda de información que denote la situación actual del medio.
- DOFA: Proceso de síntesis de información, con la finalidad de reconocer los factores más relevantes.
- Definición de objetivos: Según los resultados, definir el plan estratégico comunicacional.
- Definición de públicos: Identificar, clasificar y priorizar como objetivos para la realización del contenido.
- Definición de mensajes: Especificado para el público, en concordancia con la especificidad de cada situación.

- Plan acción: Planteamiento de tácticas y herramientas acorde a los recursos existentes.
- Indicadores.

Estos siete puntos cuentan con una vigencia de 16 años en el ámbito profesional del área de la comunicación, con resultados e indicadores positivos después de su aplicación. Por lo tanto, las técnicas de recopilación de datos fueron la observación directa, la encuesta y la entrevista semiestructurada. En relación a la validación de las técnicas empleadas se consideró para el diseño de los instrumentos trabajos similares de la literatura científica, y se sometieron a la revisión por juicio de expertos, donde se analizaron antes de su aplicación bajo los indicadores de claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia.

La observación propone la actividad del investigador dentro del campo de investigación para analizar, interactuar y comprender acciones para identificar fortalezas, amenazas, oportunidades y amenazas (Gestiopolis, 2016). Esta técnica se utilizó para diagnosticar el entorno del periodismo digital; y en función de la información recopilada, se identificaron los elementos positivos que destacan en la labor del considerado buen periodismo en redes: el uso de línea gráfica, credibilidad, información constante etc. Según Kavulich (2005), los métodos de observación son funcionales en los procesos de investigación porque permiten revisar, obtener datos sobre cómo se interactúa, comprender la comunicación entre las unidades de análisis y verificar el tiempo que emplean en determinadas actividades.

Por consiguiente, para analizar el entorno del periodismo digital, la observación es un método fundamental. En base a los resultados arrojados, se destacan los puntos positivos y necesarios para la potenciación del proyecto *Vision Sports*. En base a la recolección de información sobre las redes sociales informativas influyentes en el periodismo deportivo, se diseñó una matriz FODA, en la que se destacan los puntos positivos y necesarios para la potenciación del proyecto, además de incorporar nuevos mecanismos que *Vision Sports* aún no posee, con el fin de producir mejoras en la

muestra, por consiguiente, en la generación de contenido. El diseño de esta matriz se fundamentó en la propia experiencia del investigador.

Para recopilar la opinión de los usuarios se realizaron 116 encuestas, muestra no representativa dirigida que implica poco menos del 10% del total de seguidores de *Vision Sports* en Instagram (1.106 seguidores en enero de 2024). Las encuestas se aplicaron mediante el sitio especializado Formulario Google. El público objetivo se definió por rango, género e intereses. Mediante esta aplicación se obtuvo información sobre las formas en que se desea recibir contenidos, además de mejorar y ampliar la estructura de las redes sociales, sin dejar de lado los *trends* y actualizaciones de las plataformas que ayudan a la viralización del contenido.

Por otra parte, la técnica de la entrevista estructurada se enfocó a expertos en creación de contenido, con el fin de conocer cómo se gestiona el entorno del periodismo digital y de redes. Este “es un método cómodo para obtener datos referentes a la población, facilitados por expertos que nos sirven para conocer la realidad social” (Torres et al., 2019, p. 13). Por consiguiente, las entrevistas brindaron explicaciones y sugerencias para dotar al proyecto de una base argumental sólida, dirigida a la aceptación del público.

En este sentido, los instrumentos empleados acorde a las técnicas indicadas fueron: tabla de observación (Anexo N°1), cuestionario (Anexo N°2), y guion de preguntas (Anexo N°3).

Se trabajó con los resultados que reflejan la recolección de datos, aprovechando las herramientas digitales que deben ser dominadas con destreza por el periodista actual. Las redes sociales se han convertido en herramientas cruciales para la promoción e interacción de contenido; esto significa que se debe aprovechar la atomización de estas para gestionar y programar contenido, herramientas de análisis de datos para comprender el deseo de los usuarios, editores de video, audios y de diseño gráfico (de fácil manipulación, ya que están disponibles desde los celulares). Es evidente, por lo tanto, que el comunicador actual debe estar familiarizado con estas herramientas para generar contenido de calidad.

En atención a lo anterior, se elaboró un documento guía que proporciona las metas de la comunicación, identificando a la audiencia objetivo y definiendo las tácticas a utilizar. Además, el plan incluirá los indicadores clave de rendimiento y los

cronogramas para evaluar y medir el éxito de las estrategias implementadas, es decir una orientación estratégica y la definición de objetivos medibles.

5. Resultados y discusión

5.1. plan estratégico de comunicación de *vision sport*

5.1.1. Análisis de la situación

5.1.1.1. Análisis interno

Visión Sport es un emprendimiento digital especializado en deportes de la provincia de Pichincha, Ecuador. Su nombre fue seleccionado considerando que “*Vision*” representa la percepción de la realidad objetiva sobre acontecimientos nacionales e internacionales. “*Sport*” (deporte) representa el eje temático y especializado del medio digital (Garcia, 2021).

El proyecto *Vision Sport* comenzó con una página web. Su objetivo original fue difundir información, producto de investigaciones en profundidad, la cual pasaba por el proceso de jerarquización de contenidos, búsqueda de fuentes con los enlaces a utilizar, las correspondientes imágenes, acordes a los acontecimientos reseñados, y la utilización de la técnica de la pirámide invertida. Los géneros más utilizados fueron: noticias, reportaje y crónica (Garcia, 2021).

A la par del diseño de la página web se creó la fanpage y una cuenta en la red Instagram. En la actualidad, la página web no se encuentra operativa; sin embargo, sus redes sociales continúan funcionando. Seguidamente en la Tabla 1 se detallan los datos recopilados el 25 de febrero de 2024:

Tabla 1

Datos de las redes sociales activas de Vision Sport

Red social:	Facebook (Fanpage Visión Sport – Fútbol)
Enlace de conexión:	https://www.facebook.com/visionsports.news?locale=es_LA
Inicio en la red:	27 de enero de 2020.
Cantidad de seguidores:	5.670
Cantidad de me gusta:	5.265
Fecha de última publicación:	11 de septiembre de 2023.
Red social:	Instagram (@vision_sports2020)
Enlace de conexión:	https://www.instagram.com/vision_sports2020/?igsh=MWRvd3F5a25xeTRrOA%3D%3D&utm_source=qr

Inicio en la red:	27 de enero de 2020.
Cantidad de seguidores:	1.106
Cantidad de publicaciones:	1.303
Fecha de última publicación:	11 de septiembre de 2023.
Fecha de levantamiento de la información:	05-02-2024.

Nota. Resumen de resultados elaborada por García (2024).

La identidad gráfica que *Visión Sport* emplea en las redes sociales fue definida en un trabajo de titulación de comunicación social, donde se diseñó su página web, la cual fue elaborada por García (2021). Para ello, se realizó la investigación respectiva para el esbozo gráfico, respondiendo al público objetivo y se adaptó a las redes. Tomando como referencia esta primera investigación científica se resumen las características del diseño de su logo: “La tipografía es “Edge of Galaxy” (...) Los colores son el Pantone blanco con Pantone 4975 C y 466 C” (García, 2021, p. 23). En la figura 1 se visualiza el logo del medio, el cual es utilizado en la foto de perfil en las redes sociales:

Figura 1

Logo y foto de perfil en redes sociales de Vision Sport



Nota. Diseño original de García (2021).

A pesar de que *Vision Sport* tiene como objetivo claro –difundir información especializada en deporte nacional e internacional–, no cuenta con una identidad corporativa definida; es decir, no posee misión y visión formulada para su proyección como medio de comunicación. No obstante, se identificó en el proyecto inicial de *Vision Sport* que los valores que dirigen su accionar son: respeto, trabajo en equipo, proactividad, creatividad e innovación, excelencia, entusiasmo y responsabilidad.

El organigrama del medio es el de un emprendimiento unipersonal. Esta realidad no ha contribuido a su avance, a la par de la falta de patrocinadores y estrategias comerciales con el fin de generar la rentabilidad del giro de negocio. En la actualidad, el medio *Vision Sport* no cuenta con un plan estratégico de comunicación interna o externa.

En los documentos del proyecto inicial se evidencia que el objetivo de *Vision Sport* es difundir información caracterizada por investigación a profundidad, la cual contempla la jerarquización de contenidos, búsqueda de fuentes con enlaces, imagen acorde a los acontecimientos reseñados y la aplicación de la técnica de pirámide invertida. Los géneros más utilizados son: noticias, reportaje y crónica (García, 2021). Al analizar los contenidos publicados en sus redes sociales se puede deducir que su misión es ser un medio de referencia en información especializada sobre deporte nacional e internacional con calidad y atractivo en el lenguaje digital.

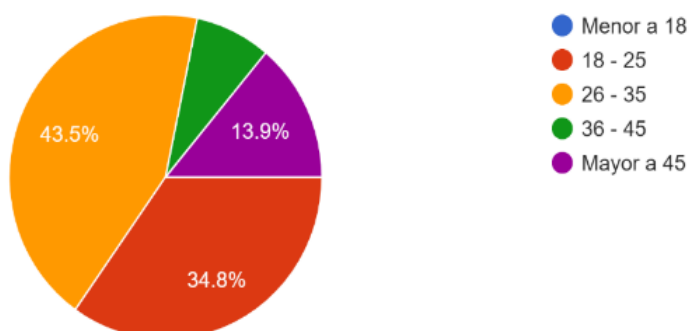
Tabulación de encuesta del análisis interno

Asimismo, se realizó en el mes de marzo de 2024 una encuesta a 116 usuarios de las redes sociales de *Vision Sport* como parte del diagnóstico interno para el cumplimiento del objetivo general. En este sentido, participaron en la consulta 68.7% hombres y 31.3% mujeres, distribuidos en rango de edades de la siguiente forma:

Figura 2

Distribución por edad de los usuarios de Visión Sport encuestados

Edad
115 respuestas



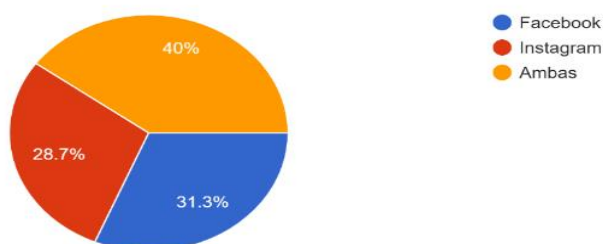
En la Figura 2 se evidencia que el rango de edad de 26-35 obtuvo la mayor participación en la consulta con un 43.5%, seguido de 34.8% de 18 -25 y 13.9% mayores de 45 años.

En este sentido, los datos recopilados representan de forma mayoritaria la opinión del rango de edad de 26-35, con una diferencia de 8.7% con la segunda opción de edad más seleccionada que fue la de 18-25. Es de destacar, que los resultados indican que la percepción que refleja la encuesta ejecutada es dominada por la generación Z¹ y Millennials.² Por su parte, el grupo mayor a 45 años que representa la generación X se ubicó con un 13.9%.³ Estos datos permitirán comprender sus respuestas y conocer un poco más las características propias de cada generación para que sean tomadas en cuenta en el plan estratégico comunicacional y en la proyección del tono a emplear.

Figura 3

Distribución de seguimiento de cuentas de Visión Sport de los encuestados

Sigues nuestras cuentas en:
115 respuestas



¹ La generación Z está conformada por jóvenes nacidos a partir de 1994, los cuales son nativos digitales, porque están familiarizados con el uso pleno del Internet. Se caracterizan por el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en todos los contextos de su proceso de socialización, laboral, cultural, desarrollo de su creatividad y adaptabilidad a los entornos laborales emergentes. Valoran los nuevos modos de aprendizaje enfocados en lo vocacional y en las experiencias, respetando la diversidad de opiniones y estilos de vida (Vilanova, s.f.)

² La generación Millennials son los nacidos entre 1982 y 1994 y demuestran estar adaptados a la tecnología. En este sentido, la vida virtual representa una extensión de la vida real, pero conservan su privacidad, la cual no exponen completamente en el internet. Se caracterizan por ser multitasking y no son adictos al trabajo. Por lo general son creativos, emprendedores, idealistas y les gusta hacer lo que les gusta. Les apasiona la tecnología del entretenimiento, viajar y conocer el mundo y subir las fotografías a las redes sociales. Son estables en sus trabajos (Toledo, 2020).

³ La generación X está conformada por los nacidos entre 1965 y 1981. Entre sus principales características destacan: trabajan bastante y fueron testigos del nacimiento de Internet y los avances de las tecnologías de la comunicación y la información. Por ello, están relacionados a variados cambios sociales de transición. Conviven con cierto equilibrio con los aspectos tecnológicos. Su tiempo lo dedican mayoritariamente al trabajo, la familia y la diversión. Son considerados los padres de los millennials y tratan de adaptarse a los cambios del mundo digital actual (Toledo, 2020).

En la Figura 3 se refleja que el 40% de los encuestados siguen las dos cuentas que posee *Vision Sport*; 31.3% sigue únicamente la cuenta en Facebook y 28.7% la cuenta de Instagram.

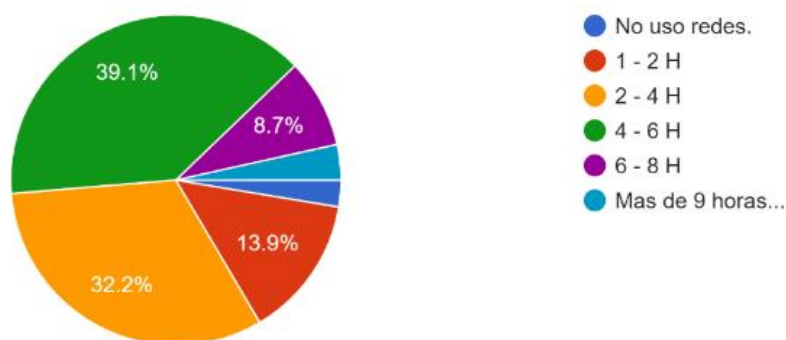
La interpretación de estos datos permite deducir que los resultados arrojados en esta consulta presentan una visión mayoritariamente global del manejo de los contenidos ofrecidos en ambas cuentas como un todo. No obstante, la visión que se refleja desde el seguimiento de cada una de las cuentas nutre la visión individualizada que se tiene considerando los formatos y herramientas que brinda cada red.

Figura 4

Frecuencia diaria de uso de las redes sociales de los encuestados

¿Con qué frecuencia diaria usas las redes sociales?

115 respuestas



En la Figura 4 se indica que el 39.1% de los encuestados indicaron que manejan una frecuencia diaria de uso de las redes sociales en general de 4-6 horas; 32.2% una frecuencia de 2-4 horas; 13.9% de 1-2 horas y 8.7% de 6-8 horas. Esto refleja que el 71.3% de los consultados se ubican en parámetros de uso diario de duración largos en las redes sociales que oscilan de 6 a 2 horas.

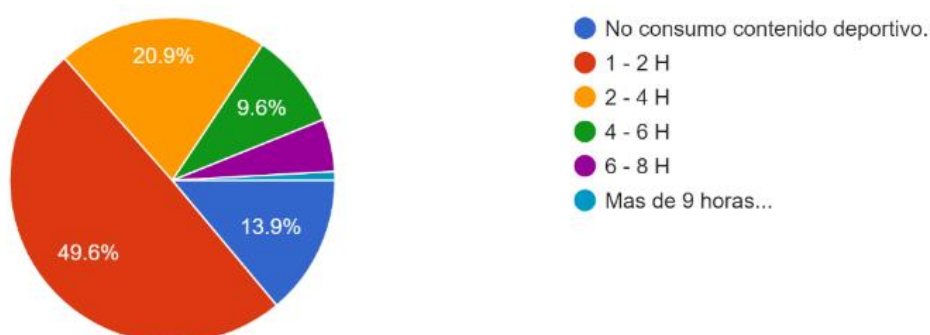
Estos indicadores orientan aspectos claves para el diseño del plan estratégico comunicacional, porque especifican una duración aproximada de las horas diarias que los seguidores dedican a la red, representando un lapso de tiempo de posibles oportunidades para que los contenidos a publicar tengan mayores porcentajes de

impresión y acciones de interacción, optimizando las métricas de la comunidad *Vision Sport*.

Figura 5

Frecuencia diaria de consumo de contenidos de periodismo deportivo en redes sociales

¿Con que frecuencia diaria consumes contenido de periodismo deportivo en redes sociales?
115 respuestas



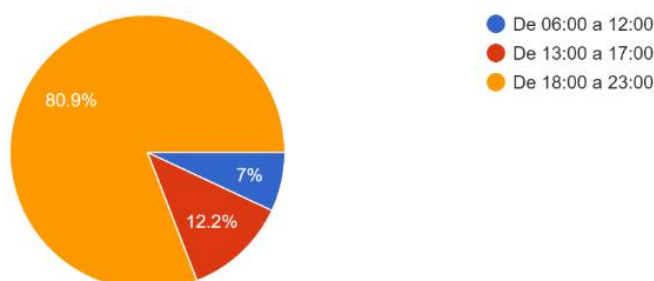
En relación con la frecuencia diaria sobre consumo de contenidos de periodismo deportivo en redes sociales, se refleja en la Figura 5 que los seguidores de *Visión Sport* indicaron que el 49.6% dedica de 1-2 horas al día; 20.9% 2-4 horas; 13.9% más de 9 horas y 9.6% de 4-6 horas. De estos datos se interpreta que la frecuencia mayoritaria es de 1-2 horas de su tiempo diario para consultar contenidos sobre periodismo deportivo. Sin embargo, se identifica a manera de oportunidad un porcentaje considerable que dedica de 2-4 horas. Resultados que pueden ser optimizados si en el plan estratégico comunicacional se optimizan aspectos vinculados con la calidad y formatos empleados en la producción de contenidos.

Figura 6

Horas más activas en las redes sociales de los seguidores de Vision Sport

¿A qué hora estás más activo en las redes sociales?

115 respuestas

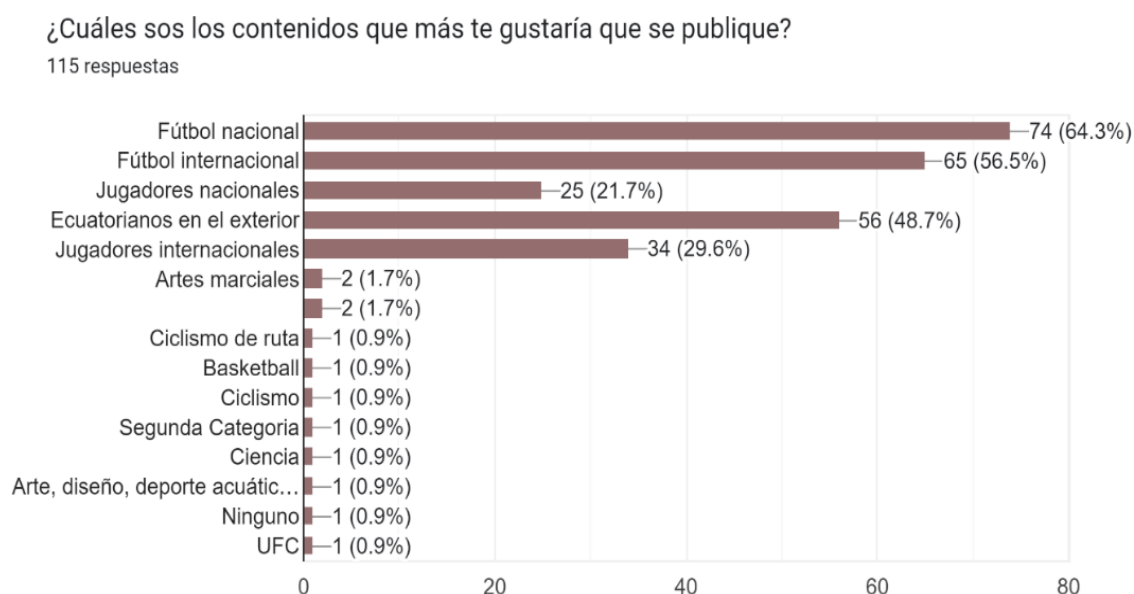


En la Figura 6 se evidencia que el 80.9% de los consultados son más activos en el horario de 18h00 a 23h00; 12.2% en el horario de 13h00 a 17h00 y 7% en el horario de 06h00 a 12h00. Estos resultados permitirán direccionar el plan de contenidos de las redes de *Vision Sport* para que sean visualizados en los horarios de mayor actividad de sus seguidores.

El inicio de la activación por horario de los seguidores comienza entonces a partir de las 13h00, con un discreto porcentaje hasta las 17h00. La mayor activación se efectúa a partir de las 16h00 hasta las 23h00, representando el pico más activo de los usuarios, quizás producto de la desocupación de actividades de rutina en el quehacer diario.

Figura 7

Contenidos que más le gustaría que se publiquen en Vision Sport

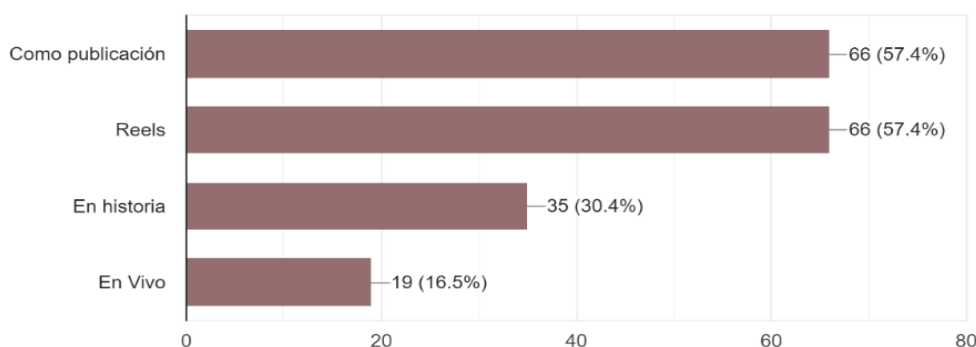


En la Figura 7 se refleja que los encuestados prefieren con un 64.3% que en las cuentas de *Visión Sport* se publiquen contenidos relacionados a fútbol nacional; 56.5% sobre fútbol internacional; 48.7% sobre jugadores ecuatorianos en el exterior; 29.6% sobre jugadores internacionales; 21.7% sobre jugadores nacionales; 1.7% sobre artes marciales, así como 0.9% respectivamente en cada uno de los ejes temáticos de baloncesto, ciclismo, deportes acuáticos, entre otros. Estos aspectos temáticos son claves para orientar los posibles ejes de contenidos a considerar en el plan comunicacional, por ser criterios de preferencia del público objetivo.

Figura 8*Formatos de preferencia para la publicación de contenidos en Visión Sport*

¿De qué forma prefieres que se presenten los contenidos de Vision Sports?

115 respuestas



Según la Figura 8 el 57.4% de los consultados prefieren que los contenidos en Visión Sport se presenten en el formato como publicación y reels. En cambio, el 30.4% prefiere las historias y el 16.5% los en vivo.

Discusión de resultados del análisis interno

Visión Sport posee una paralización en la publicación de sus contenidos a través de redes sociales desde el 11 de septiembre de 2023. Actualmente, su página web no se encuentra operativa. Desde el aspecto del talento humano este emprendimiento comunicacional no posee una estructura organizativa coherente que le permita la distribución equitativa de funciones para garantizar la calidad de sus contenidos. En relación a la solvencia financiera no cuenta con un plan de negocios o estrategia comercial que garantice los ingresos mínimos para una operatividad sostenible.

En relación a sus seguidores, estos están distribuidos en un porcentaje mayoritario en las generaciones Z y Millennials, cruzados con la variable del 68.7% mayoritaria del sexo masculino y sólo un 31.3% con el femenino. Estos indicadores deben ser considerados en el tono del plan comunicacional para garantizar las métricas necesarias de interacción para crear la comunidad de *Vision Sport*.

Al comparar el resultado mayoritario de la Figura 4 con el de la Figura 5 se puede concluir que los seguidores tienen una frecuencia diaria de uso de las redes sociales de

4-6 horas, pero de este tiempo, dedican una frecuencia de 1-2 horas para el consumo de contenidos de periodismo deportivo en las redes sociales.

Por su parte, al cruzar el porcentaje más alto de la Figura 5 con el de la Figura 6 se evidencia que los seguidores que dedican una frecuencia de 1-2 horas para el consumo de contenidos de periodismo deportivo en las redes sociales, podrían estar más activos en el horario comprendido de 18h00 a 23h00.

En relación a las líneas de posibles contenidos a considerar en el plan comunicacional los encuestados distribuyen sus preferencias en mayor medida al fútbol nacional e internacional, jugadores de esta disciplina deportiva nacionales y que se encuentren en el exterior, así como jugadores internacionales.

Para concluir, los dos formatos más atractivos seleccionados para la producción de los posibles contenidos fue el de publicación y reels. Seguido por historias, dejando en una última posición los en vivo. Estos datos son comprensibles al considerar los resultados arrojados en los horarios más activos del público, al igual que las horas promedio que dedican mayoritariamente a la información deportiva.

5.1.1.2. Análisis externo

A través de una recolección de información realizada el 30 de enero de 2024 se pudo constatar que en la actualidad el periodismo deportivo digital del Ecuador en la red social de Instagram se distribuye de la siguiente forma:

Tabla 2

Redes sociales en Instagram con más seguidores en periodismo deportivo

Medio	Seguidores	Número de publicaciones
Segmento Fútbol	85K	9.345
Studio Futbol	77.3K	25.700
Fichajes Liga Pro	55.6K	3.282
Gladiadores	12.6K	2.191
El Futbolero	39K	3.900
Doble 5	29K	10.000
Federación Postera	5.9K	671

En la Tabla 2 se evidencia que el medio que posee el mayor número de seguidores es Segmento Fútbol con 85K de seguidores y 9.345 publicaciones, seguido

de Studio Futbol con 77.3 K y un número de publicaciones con 25.700 post. En tercer lugar, se identifica con 55.6K Fichajes Liga Pro con 3.282 publicaciones.

Tabla 3

Redes sociales en Instagram ligadas a medios deportivos tradicionales

Medio tradicional	Seguidores	Número de publicaciones
Espn Ecuador	126K	18.100
La Red Ecuador	32.4K	11.500
Radio Redonda	38.5k	11.500
Mach Deportes	6.878	15.500
Radio Diblu	60.3K	20.900
Ecuagol	68.2K	20.800

En la Tabla 3 se identifica que el medio deportivo tradicional en Instagram que posee el mayor número de seguidores es Espn Ecuador con 126K y 18.100 publicaciones en su feed. Seguido por 68.2K de Ecuagol con 20.800 número de publicaciones; Radio Diblu con 60.3K y 20.900 publicaciones en el feed.

Seguidamente, como parte del diagnóstico externo a través de un proceso de observación, efectuado en el mes de marzo de 2024, en las 7 cuentas con mayor seguidores y actividad informativa indicadas en la Tabla 2, cuyos resultados se resumen a continuación:

Tabla 4

Resumen observación diagnóstica en redes sociales con mayores seguidores/publicaciones

Tópicos de observación	Descripción
Línea gráfica	Las tendencias de colores empleados son gris, negro, verde, Vinotinto (bordó), dorado. La tipografía sin serif y cursivas. En un caso en el logo se presentan los colores de la bandera nacional.
Perfil/información	Las informaciones en los perfiles de las redes se presentan de forma directa, atractiva y con enlaces a las páginas web de los medios de comunicación que representan.
Tipos de formatos de publicación	El formato de publicación más utilizado es el reel o videos, seguido de publicaciones de fotografía fija y carruseles.
Ejes temáticos	Mayoritariamente futbol nacional e internacional, así como de sus jugadores. En segundo lugar, se presentan informaciones ligadas al boxeo en algunas cuentas.
Uso de historias	Las historias no fueron usadas en todas las cuentas en el momento de la observación. Sin embargo, la mayoría la

Contenido creativo/attractivo	emplearon para generar interacción con su audiencia, invitación a visualizar nuevas noticias deportivas y transmitir fragmentos de juegos futbolísticos.
Interacción	Se emplean el género de la entrevista y el del comentario deportivo para generar el análisis y contraste de opiniones de expertos. El género de la noticia es el más empleado. Se motiva a la participación a través de comentarios y me gustas. No se evidenció el uso de encuestas, preguntas, entre otras alternativas que brinda el algoritmo de las redes.

Los resultados presentados en la Tabla 4 permitieron identificar desde una perspectiva diagnóstica aspectos generales sobre la competencia que posee *Vision Sport* en las redes sociales con mayores seguidores y publicaciones en la temática objeto de la presente investigación.

Al respecto, se evidenció que *Vision Sport* no se encuentra alejado de la misma calidad que manejan estos medios en los indicadores de línea gráfica, perfil/información y ejes temáticos. No obstante, los otros medios emplean en mejor medida tipos de formato de publicación, historias y contenido creativo, logrando de esta manera una mayor interacción que la presenta *Vision Sport* en sus estadísticas.

Con el propósito de identificar desde una visión especializada aspectos claves sobre el tratamiento de información deportiva a través de las redes sociales que se maneja en la actualidad y que cuyos resultados desde el punto de vista externo pueden ser útiles para el diseño del plan estratégico de comunicación se elaboraron 3 entrevistas semi estructuradas.

Para ello, se consideraron como criterios de selección o inclusión de los especialistas aquellos que sean de nacionalidad ecuatoriana y que para la fecha de la investigación ocuparán cargos activos en medios nacionales vinculados al ejercicio del periodismo deportivo digital, con una experiencia no menor a 10 años en su trayectoria profesional. En este sentido, las entrevistas fueron efectuadas el 27 y 28 de febrero del 2024 y el 01 de marzo del mismo año. Los especialistas fueron: Polo García, periodista y community manager de *El Futbolero* (Especialista 1); Alberto Astudillo, periodista, reportero y panelista de *Teleamazonas* (Especialista 2); y Erick Guano, periodista y community manager del *Grupo Ekos* (Especialista 3); A los tres se le efectuaron las

mismas preguntas y a continuación se presenta de forma resumida los resultados destacados:

Tabla 5

Resumen pregunta 1 de entrevista a especialistas

¿Cuáles son las estrategias que debe aplicar el periodista digital especializado en el área deportiva en la actualidad?		
Especialista 1	Especialista 2	Especialista 3
• Primero se debe analizar el mercado para identificar cuáles son los más influyentes y considerar el contenido que se publicará, el cual debe ser lo más veraz posible. • Hay que definir el enfoque y el campo especializado que se abordará, para saber cómo se comunicará. • Con los anteriores puntos claros se debe empezar a subir el contenido para crear una comunidad, la cual también brindará pautas para la publicación por su interactividad.	• Primero establecer y conocer al público que se desea llegar y al que interactúa en las redes sociales. • Establecer los rangos de valor que van a tener las actividades o temáticas que se cubrirán.	• La innovación y la aplicación de nuevas tendencias. • Hay que apostar a la cercanía, a través de cómo se abordan los temas deportivos con sus personajes. • Adaptarse a los nuevos formatos y las historias que están detrás de la noticia.

En la Tabla 5 se identifica que los Especialistas coincidieron en la importancia de conocer las características del público objetivo de la red social antes de seleccionar el tipo de estrategia a ejecutar. El conocer los intereses informativos y la forma en que interactúa con las redes sociales garantizará una selección más adecuada de las estrategias para la presentación de los contenidos.

Seguidamente, destacaron la importancia de analizar el mercado más influyente, presentar contenido veraz y en formatos atractivos o de innovación. Sin embargo, la estrategia en la cual coincidieron todos los especialistas es la necesidad de crear comunidad, logrando cercanía desde el contenido publicado con los protagonistas de las informaciones y los seguidores de las redes sociales. Para ellos, son valiosas las

historias que están detrás de los acontecimientos, porque generan interactividad con los públicos, así como las preguntas que hacen y lo que desean saber.

Tabla 6

Resumen pregunta 2 de entrevista a especialistas

¿Cuáles son los géneros periodísticos más usados en periodismo digital deportivo en redes sociales?		
Especialista 1	Especialista 2	Especialista 3
• Se emplean mucho en el periodismo deportivo digital la noticia, entrevistas, comentarios de opinión.	• Dependiendo del público objetivo se seleccionará el género que se empleará. • En el futbol se utiliza de forma general mucho la entrevista, el diálogo comentado. • La exigencia del momento también determina el género más oportuno que se aplicará.	• Los más usado es el storyline porque está cambiando el periodismo para bien y generar cercanía con los públicos.

En la Tabla 6 se identifica que el Especialista 2 destaca que al definir el público de la red social y conocer sus preferencias y formas de interactuar con las redes se podrá seleccionar los géneros periodísticos a emplear. Los Especialistas 1 y 2 coinciden que los géneros más usados son la noticia, las entrevistas y críticas con análisis de datos. No obstante, el Especialista 3 destaca los storyline.

Tabla 7

Resumen pregunta 3 de entrevista a especialistas

Desde su experiencia, ¿cuáles son las tácticas actuales que se pueden aplicar desde el punto de vista del periodismo deportivo para estimular la interacción a través de las redes sociales?		
Especialista 1	Especialista 2	Especialista 3
• Generar contenidos para que los hinchas se sientan parte de. • Producir contenido que llegue al corazón de la gente.	• La mejor estrategia es la invitación, la reflexión y el reto pensado en el contexto del usuario de la red. • Repreguntar es otra clave para generar interacción.	• Acercarse a los nuevos formatos, como el storyline. • Acercarse a los jugadores más allá de sus logros deportivos.

- | | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar críticas a equipos directos para generar interacción. | <ul style="list-style-type: none"> • Motivar e incentivar a la audiencia con el contenido que se proponga en la red y resaltarlo. | <ul style="list-style-type: none"> • Presentar información que sume a la noticia inmediata que publican todos los medios. |
|--|--|--|

En la Tabla 7 se refleja que los Especialistas 1 y 2 se inclinan por tácticas que están dirigidas a probar nuevos formatos, ver a los protagonistas de las noticias deportivas más allá del acontecimiento noticioso. Informar, pero también contar historias. En este sentido, el contenido presentado en la red debe lograr que los públicos se sientan parte de, con contenido bien pensado para llegar a los corazones de la gente.

En cambio, el Especialista 2 mencionó tácticas de invitación a la reflexión con usuarios de las redes; generar interacción con retos, preguntas o repreguntas, motivar a seguidores expertos a participar, hacer sentir a los usuarios que aportan y forman parte del medio digital y agradecer la fidelidad.

Tabla 8

Resumen pregunta 4 de entrevista a especialistas

¿Cuáles son los indicadores de éxito manejados en el periodismo deportivo digital que se manejan en la actualidad en la publicación de información a través de las redes sociales?		
Especialista 1	Especialista 2	Especialista 3
• Además de los indicadores definidos en las métricas de las redes sociales, se debe prestar mayor atención a los indicadores generados por los comentarios, porque contribuyen con el alcance y llegar a nuevos públicos.	• Cuando la comunidad empieza hablar del tema y salta a otras plataformas. • Saber si el diálogo se está multiplicando. • La suma de los chats de las comunidades.	• Lo más importante es la creación de la comunidad y su calidad, además de las métricas establecidas en el medio digital. • Conocer quien conforma a la comunidad del medio digital que influye en el patrocinio o publicidad.

En la Tabla 8, se especifica que los indicadores de éxito que mencionaron los Especialistas 1 y 3 en el periodismo digital a través de las redes sociales es que más allá de los indicadores básicos de éxito que integran las estadísticas y métricas de las redes,

el mejor indicador de éxito es el crear comunidad, calidad más que cantidad. Se enfocan más en el alcance, más que en cantidad de seguidores para el posicionamiento.

En cambio, el Especialista 2 destaca indicadores como que la comunidad empiece hablar del tema y este salte a otras plataformas, es decir, que el diálogo se multiplique y hasta se creen chats entre comunidades diferentes.

Tabla 9

Resumen pregunta 5 de entrevista a especialistas

Desde su experiencia, ¿cuáles son los contenidos de mayor receptividad en el ámbito deportivo por las audiencias de las redes?		
Especialista 1	Especialista 2	Especialista 3
• El fútbol. • Conocer sobre los jugadores ecuatorianos y las críticas que les hacen desde diferentes sectores. • Entrevistas a jugadores influyentes.	• El fútbol. • Tenis. • Fórmula 1. • Baloncesto NBA. • Deportes de aventura.	• El fútbol. • Anécdotas deportivas. • Historias de superación deportivas. • Tabúes de los deportes.

En la Tabla 9 se observa que el Especialista 1 especificó que los contenidos de mayor receptividad en el ámbito deportivo por las audiencias de las redes es el futbolístico, haciendo especial énfasis en que los públicos se apasionan por conocer sobre las actividades de los jugadores ecuatorianos y las críticas que se le realizan desde diferentes sectores.

Los Especialista 2 y 3 coinciden con los contenidos mencionados por el Especialista 1, sin embargo, agregaron historias de superación, tabúes que tienen los deportes, entrevistas a jugadores influyentes y anécdotas, nuevas expectativas de la vida de los jugadores y sus historias. Otras disciplinas deportivas mencionadas fueron tenis, fórmula 1, baloncesto NBA y deportes de aventura.

Discusión de resultados del análisis externo

En el análisis externo situacional de *Vision Sport* se evidencia una competencia externa fortalecida por la continuidad de estrategias comunicacionales a largo plazo, que se reflejan en los altos índices de seguidores y cantidad de publicaciones efectuadas. No

obstante, se identificó que los indicadores de línea gráfica, perfil/información y ejes temáticos no se alejan de la misma calidad que posee *Vision Sport*.

Sin embargo, la competencia utiliza en mejor medida que *Vision Sport* los tipos de formatos que ofrecen las plataformas de redes sociales, así como aspectos creativos para la presentación de los contenidos para generar mayores índices de interactividad.

En relación a los datos más destacados por los Especialistas entrevistados en el contexto del periodismo deportivo digital se evidencia la importancia de conocer y entender la dinámica del público objetivo para crear una comunidad, lo cual representa un indicador de éxito clave para el medio.

Además, de los géneros periodísticos típicos que se emplean en el abordaje deportivo se hace necesario ir más allá de la presentación de la noticia y generar escenarios de diálogo y el storyline para cautivar a la comunidad. Esta realidad, según los Especialistas, permite generar las interacciones necesarias y el alcance en las redes para garantizar el éxito del medio, el cual requiere del patrocinio necesario para su rentabilidad.

Según los Especialistas, el Ecuador es un público que consume mucha información futbolística, pero que también presta atención a otras áreas deportivas como: tenis, fórmula 1, baloncesto NBA y deportes de aventura.

5.1.2. Análisis DOFA

Como resultado del análisis interno y externo efectuado se identificó la siguiente DOFA del medio digital *Vision Sport*:

Tabla 10

DOFA del medio digital Vision Sport

Fortalezas	Oportunidades
• Buen nivel de conocimiento para crear comunidad en redes sociales • Buen nivel de conocimiento sobre géneros periodísticos deportivos y formatos digitales. • Disponibilidad inmediata para activar el emprendimiento digital.	• Existencia de audiencias que desean contenido innovador. • Correcta segmentación temática y contenidos de valor.

Debilidades	Amenazas
• Equipo unipersonal periodístico. • Ausencia de rentabilidad económica del emprendimiento digital. • Paralización de publicación de contenidos. • No cuentan con un plan comunicacional.	• Competencia de medios digitales reconocida y fortalecida en audiencias. • Dificultad para rentabilizar el emprendimiento digital.

En relación con los aspectos presentados en la tabla anterior, y a pesar de la debilidad de no contar con un plan comunicacional para el medio digital, se identifica que concurren las oportunidades de existencia de audiencias que desean contenido innovador y de poseer una correcta segmentación temática para brindar contenido de valor. En este sentido, se identifica como una alternativa estratégica el diseñar un plan comunicacional para el medio digital y así potenciar la creación de una comunidad en la red. Al analizar, las debilidades con las amenazas, se hace necesario que *Visión Sport* se fortalezca como medio, desde su estructuración, así como proyección en el mercado comunicacional.

Por su parte, al analizar las fortalezas con las oportunidades se evidencia la necesidad estratégica de aprovechar el nivel de conocimiento profesional que posee el emprendedor del medio *Vision Sport*, y la disponibilidad inmediata para poner en práctica el diseño de contenidos digitales de calidad que cautive a los públicos objetivos definidos. Al contrastar las fortalezas con las amenazas, es evidente que al cumplir lo expuesto anteriormente las amenazas empezarán a disminuir.

Siguiendo la metodología de Aljure (2015) para la elaboración del plan estratégico comunicacional se elaboró la Tabla 11, en la que se ubica cada situación identificada en la DOFA del medio, con su consecuencia, impacto y plazo.

Tabla 11

Resumen matriz DOFA bajo metodología

Situación	Consecuencia	DOFA	Impacto	Plazo de impacto
Competencia de medios digitales reconocida y fortalecida en audiencias.	Baja receptividad a nuevos medios para crear una comunidad virtual fortalecida.	Amenaza	Alto	Largo

Dificultad para rentabilizar el emprendimiento digital.	Cierre del emprendimiento digital.	Amenaza	Alto	Corto
Existencia de audiencias que desean contenido innovador.	Atraer nuevos públicos.	Oportunidad	Alto	Largo
Correcta segmentación temática y contenidos de valor.	Contribuye con la creación de la comunidad virtual.	Oportunidad	Alto	Largo
Equipo unipersonal periodístico.	Escasa producción de contenidos.	Debilidad	Alto	Corto
Ausencia de rentabilidad económica del emprendimiento digital.	Falta de recursos económico para el emprendimiento digital.	Debilidad	Alto	Corto
Paralización de publicación de contenidos.	Disminución del engagement.	Debilidad	Alto	Corto
No cuentan con un plan comunicacional.	Ausencia de planificación comunicacional.	Debilidad	Alto	Corto
Buen nivel de conocimiento para crear comunidad en redes sociales	Aplicación de estrategias efectivas.	Fortaleza	Alto	Corto
Buen nivel de conocimiento sobre géneros periodísticos deportivos y formatos digitales.	Calidad en la producción de contenidos.	Fortaleza	Alto	Corto
Disponibilidad inmediata para activar el emprendimiento digital.	Operatividad inmediata en la gestión del emprendimiento.	Fortaleza	Alto	Corto

Fuente. Diseño de tabla adaptada de Aljure (2015)

En la Tabla 11 se identifican que las posibles consecuencias de las fortalezas y debilidades poseen un alto impacto en un plazo corto de ejecución. En cambio, las oportunidades poseen un impacto alto, pero en un plazo largo de aplicación. Por su parte, en la primera amenaza se visualiza con un impacto alto en un largo plazo, mientras que la segunda como de un alto impacto con un corto plazo. Este análisis es útil para el diseño de las tácticas del plan de acción y la determinación de los tiempos que se emplearán para lograr los indicadores definidos.

5.1.3. objetivos estratégicos de comunicación

De los resultados identificados en el análisis situacional y la matriz DOFA a continuación se indican las 3 situaciones principales seleccionadas, las cuales se relacionan directamente con el propósito general de elaborar el plan estratégico comunicacional de *Vision Sport*.

En este sentido, en la Tabla 12 se indica la situación y los objetivos estratégicos planteados.

Tabla 12

Situaciones y objetivos planteados

Situación	Objetivos estratégicos
No cuentan con un plan comunicacional.	Diseñar un plan estratégico comunicacional de proyección y producción de contenidos del medio digital <i>Visión Sport</i> .
Equipo unipersonal periodístico.	Elaborar una propuesta de estructura organizativa básica para garantizar la ejecución del plan estratégico comunicacional del medio <i>Visión Sport</i> .
Ausencia de rentabilidad económica del emprendimiento digital.	Proponer un plan básico de rentabilidad económica para sustentar el plan estratégico comunicacional del medio <i>Visión Sport</i> .

Fuente. Diseño de tabla adaptada de Aljure (2015)

5.1.4. definición de públicos

- Público interno:

Está conformado por el personal que deberá trabajar en el emprendimiento del medio digital *Vision Sport*, entre ellos: a) periodistas o comunicadores sociales con especialización en el ámbito deportivo y digital; b) diseñadores gráficos con conocimientos en animación para la elaboración de las piezas gráficas del medio digital; c) community manager para el cumplimiento de estrategias para la creación de la comunidad *Vision Sport* y pautas publicitarias para la rentabilidad económica del medio; d) asistente administrativo y/o contador para los aspectos administrativos respectivos y e) anunciantes.

- Públicos externos:

Está conformado por el público objetivo del medio *Vision Sport*, el cual está distribuido en la siguiente segmentación: a) nacionales o internacionales; b) segmento de edades: 18-25 / 26-35 / 36-45 y mayor de 45 años; c) Intereses temáticos: fútbol nacional e internacional, deportistas de fútbol nacionales e internacionales destacados, fórmula 1, ciclismo, baloncesto NBA, boxeo, deportes de aventura y d) empleen las redes sociales para informarse e interactuar.

5.1.5. definición de mensajes

Los mensajes claves del plan estratégico comunicacional estarán dirigidos a los siguientes ejes temáticos: a) identidad e imagen corporativa del medio *Vision Sport*; b) fútbol nacional e internacional; c) jugadores de fútbol nacional e internacional; d) boxeo nacional e internacional; e) ciclismo nacional; f) baloncesto NBA; boxeo; h) fórmula 1; i) deportes de aventura.

En este sentido, para la producción de los mensajes claves se tomará en cuenta:

- Generación de información confiable y contrastada: Consiste en recopilar información y reportes de varias fuentes oficiales para garantizar la veracidad de la noticia.
- Storyline: contar historias que permitan al medio digital conectar positivamente con una audiencia.
- Mirada crítica e informada: Interpretar con objetividad el contexto noticioso, para brindar una perspectiva basada en un conocimiento del hecho de interés deportivo social.
- Creatividad en la producción para exponer los hechos noticiosos: La presentación de noticias en el entorno digital requieren de creatividad y sobre todo de manejar los trends actuales para lograr un alcance significativo en cada producción.
- Entrevistas: Este es uno de los mecanismos más usados en el periodismo deportivo, es esencial para obtener información directa para profundizar y obtener exclusivas.
- Frecuencia informativa: La actualización constante de contenidos garantiza en

enganche para la audiencia, esto con el objetivo de mantener o aumentar la atención e interacción de los públicos.

- Creación de un calendario para la publicación de contenidos: Esto ayuda para organizar y distribuir los contenidos en un determinado tiempo.

5.1.6. plan de acción

A continuación, en la Tabla 13 se resume el plan estratégico comunicacional:

Tabla 13

Planteamiento táctico

Objetivo estratégico	Públicos	Mensajes/ Ejes temáticos	Tácticas	Indicadores
Diseñar un plan estratégico comunicacional de proyección y producción de contenidos del medio digital <i>Visión Sport</i> .	Públicos externos	Fútbol nacional	Diseño de plan de contenidos semanal: -Género periodístico: noticia, entrevistas, comentario crítico y reportaje. -Definir parámetros de edad de los públicos externos para seleccionar el tono de la comunicación. -Selección de horas más activas del público externo para publicación. -Formato de publicación: reel, vivo, publicación. -Interacción: historias con encuestas, cuestionario, cuenta regresiva.	Plan de contenidos por eje temático semanal.
		Futbol internacional	Jugadores de fútbol nacional e internacional	
			Diseño de plan de contenidos semanal: -Storyline y reportajes. -Definir parámetros de edad de los públicos externos para seleccionar el tono de la comunicación.	Plan de contenidos por eje temático semanal.

	- Selección de horas más activas del público externo para publicación. -Formato de publicación: reel, vivo, publicación. -Interacción: historias con me gustas, preguntas, tu turno, enlace.	
Boxeo nacional e internacional	Diseño de plan de contenidos por pelea programada: -Transmisión, entrevistas y comentario crítico. -Definir parámetros de edad de los públicos externos para seleccionar el tono de la comunicación. -Selección de horas más activas del público externo para publicación. -Formato de publicación: reel, vivo, publicación. -Interacción: historias con me gustas, preguntas, enlace, cuenta regresiva.	Plan de contenidos por eje temático por temporada.
Baloncesto NBA	Diseño de plan de contenidos por temporada: -Transmisión, entrevistas, comentario crítico y reportaje. -Definir parámetros de edad de los públicos externos para seleccionar el tono de la comunicación. -Selección de horas más activas del público	Plan de contenidos por eje temático por temporada.

	externo para publicación. -Formato de publicación: reel, vivo, publicación. -Interacción: historias con me gustas, preguntas, enlace, cuenta regresiva.	
Ciclismo nacional	Diseño de plan de contenidos por temporada: -Transmisión, entrevistas y comentario crítico. -Definir parámetros de edad de los públicos externos para seleccionar el tono de la comunicación. -Selección de horas más activas del público externo para publicación. -Formato de publicación: reel, vivo, publicación. -Interacción: historias con me gustas, preguntas, enlace, cuenta regresiva.	Plan de contenidos por eje temático por temporada.
Fórmula 1	Diseño de plan de contenidos por temporada: -Transmisión, entrevistas y comentario crítico. -Definir parámetros de edad de los públicos externos para seleccionar el tono de la comunicación. -Selección de horas más activas del público externo para publicación.	Plan de contenidos por eje temático por temporada.

				-Formato de publicación: reel, vivo, publicación. -Interacción: historias con preguntas, enlace, cuenta regresiva.	
Deportes de aventura			Diseño de plan de contenidos mensual: -Entrevistas y comentario crítico. -Definir parámetros de edad de los públicos externos para seleccionar el tono de la comunicación. -Selección de horas más activas del público externo para publicación. -Formato de publicación: reel y publicación. -Interacción: historias con preguntas, enlace, cuenta regresiva.	Plan de contenidos por eje temático mensual.	
Elaborar una propuesta de estructura organizativa básica para garantizar la ejecución del plan estratégico comunicacional del medio <i>Visión Sport</i> .	Públicos internos	Organigrama y manual de funciones del medio digital <i>Visión Sport</i> .	Diseño estructural del equipo humano, funciones y procesos para garantizar la operatividad del medio digital <i>Visión Sport</i> .	Diseño del organigrama y las funciones de cada uno de sus cargos.	
Proponer un plan básico de rentabilidad económica para sustentar el plan estratégico comunicacional del medio <i>Visión Sport</i> .	Públicos internos	Recursos económicos para la operatividad del plan estratégico de comunicación	Diseñar un plan de publicidad y patrocinio, a través de estrategias de marketing.	Cantidad de anunciantes y recursos económicos.	

Fuente. Diseño de tabla adaptada de Aljure (2015).

Para el cumplimiento del plan de acción se propone el siguiente cronograma de ejecución, con tácticas y metas definidas, como parte del plan comunicacional:

Tabla 14

Cronograma de ejecución propuesto

Tácticas / Metas	Tiempo estimado
<i>Táctica:</i> Diseño estructural del equipo humano, funciones y procesos para garantizar la operatividad del medio digital Visión Sport. <i>Metas:</i> 100% del diseño corporativo y organizacional del medio. 100% selección del equipo humano que laborará en el medio.	Ejecución en 1 mes
<i>Táctica:</i> Diseño de un plan de publicidad y patrocinio, a través de estrategias de marketing. <i>Metas:</i> 50% incremento de percepción de marca: alcance de las publicaciones, tasa de crecimiento de audiencia, cuota de voz. 50% incremento de compromiso de comunidad digital: tasa de interacción por alcance (TIA), tasa de interacción por publicación (TIP), tasa de interacción diaria (TI diaria). 50% de impulso de conversiones: tasa de conversión, tasa de clics (CTR), tasa de rebote. 25% incremento de gestión en reputación de marca: mención de marca y gestión relevante.	Ejecución en 4 meses
<i>Táctica:</i> Diseño de plan de contenidos del eje temático de fútbol nacional e internacional. <i>Metas:</i> 25% producción y publicación de historias. 25% producción y publicación de informaciones y storyline. 25% producción y publicación de reel / videos redes de videos informativos. 25% producción en vivo.	Ejecución mensual
<i>Táctica:</i> Diseño de plan de contenidos del eje temático de jugadores de fútbol nacional e internacional <i>Meta:</i> 25% producción y publicación de informaciones y storyline. 10% producción y publicación de historias.	Ejecución mensual
<i>Táctica:</i> Diseño de plan de contenidos del eje temático de boxeo nacional e internacional <i>Meta:</i> 25% producción y publicación de informaciones y storyline. 10% producción y publicación de historias.	Por temporada

Táctica: Diseño de plan de contenidos del eje temático de Basketball NBA Meta: 25% producción y publicación de reel / videos redes de videos informativos. 10% producción y publicación de historias.	Por temporada
Táctica: Diseño de plan de contenidos del eje temático de Ciclismo nacional. Metas: 25% producción y publicación de informaciones y storyline. 10% producción y publicación de historias.	Por temporada
Táctica: Diseño de plan de contenidos del eje temático de Fórmula 1 Metas: 25% producción y publicación de informaciones y storyline. 10% producción y publicación de historias.	Por temporada
Táctica: Diseño de plan de contenidos del eje temático de Deportes de aventura Metas: 25% producción y publicación de informaciones y storyline. 10% producción y publicación de historias.	Por temporada

Fuente. Diseño de tabla adaptada de Aljure (2015).

Los recursos necesarios para la ejecución de las tácticas indicadas anteriormente como arranque del proyecto de *Vision Sport* se reflejan aproximadamente en la siguiente Tabla 15.

Tabla 15

Presupuesto de ejecución de arranque

Tácticas	Cantidad	Precio
Diseño de plan de contenidos por eje temático (pago mensual):		
-Coordinador general de Vision Sport	1	700
-Periodistas o comunicadores sociales deportivos	4	600
-Community manager	1	500
-Diseñador gráfico	1	450
Diseño estructural del equipo humano, funciones y procesos para garantizar la operatividad del medio digital <i>Visión Sport</i> .	1	500
Diseñar un plan de publicidad y patrocinio, a través de estrategias de marketing.	1	500
Total aproximado en \$		5.050

Fuente. Diseño de tabla adaptada de Aljure (2015).

5.1.7. indicadores

Los indicadores propuestos para el plan estratégico comunicacional son los siguientes:

Tabla 16

Indicadores del plan estratégico de comunicación

Indicadores	Especificación
De gestión	-Planes de contenidos semanales. -Cantidad de post producidos y publicados. -Cantidad de anunciantes y recursos económicos.
De impacto	-Alcance: Número de seguidores o fans, número de impresiones. -Número de engagement (% de me gustan, % clics, % comentarios, % de compartidos y % de mención de marca). -Conversiones (ROI) / Comunidad.

Fuente. Diseño de tabla adaptada de Aljure (2015).

6. Conclusiones

Las oportunidades que brindan las redes sociales para emprender de forma digital con proyectos comunicacionales como el de *Vision Sport* son ilimitadas en la actualidad, porque son alternativas para crear una comunidad de temática especializada y con contenidos de calidad, empleando los recursos y estrategias propios de la comunicación social y el marketing.

El objetivo general de la investigación se cumplió empleando la metodología de Aljure (2015), la cual destaca la importancia del diseño de un plan estratégico comunicacional para la correcta gestión de las organizaciones en el camino hacia el éxito de las metas propuestas. Desde el aspecto teórico y práctico el diseño de este tipo de planes contribuye con un diagnóstico contextualizado de la realidad, con el propósito de diseñar estrategias caracterizadas por tácticas prácticas guiadas con indicadores claros de logros.

En este sentido, la ejecución de los objetivos específicos permitió la recolección de los datos necesarios para la elaboración de este plan estratégico comunicacional que se alinee a los resultados del análisis situacional interno y externo del mercado en el cual se desenvuelve el medio digital. Con esta acción se conoció al público que sigue el emprendimiento para identificar sus necesidades informativas y aspectos interactivos con el contenido que se producirá.

Identificándose que *Vision Sport* está dirigido a un público que mayoritariamente se ubica en las generaciones Z y Millennials, que tienen una frecuencia diaria de uso de las redes sociales de 4-6 horas, de las cuales dedican una frecuencia de 1-2 horas para el consumo de contenidos de periodismo deportivo en las redes sociales, en un horario promedio más activos entre las 18h00 a 23h00. Información útil para el plan comunicacional y las estrategias para atraer nuevos seguidores a sus redes sociales.

Es de destacar, que las experiencias de los especialistas entrevistados contribuyeron para el diseño del plan de contenidos, ajustándose a los géneros periodísticos más usados y a los formatos más útiles para crear comunidad: storyline. Para ellos, es vital que el plan comunicacional se enriquezca empleando los aspectos

claves del buen periodismo deportivo, el conocimiento sobre el público objetivo y utilizando todas las bondades y recursos que ofrecen las redes sociales para presentar de la mejor manera posible la información de interés de los seguidores.

De esta manera, se reconocieron las principales falencias de contenido digital en el periodismo deportivo, el cual se concentra mayoritariamente en fútbol, y no atiende las otras disciplinas deportivas. Sin embargo, los datos de la investigación arrojaron que los públicos despendiendo de cómo se le presenten los contenidos sienten interés por el ciclismo, baloncesto NBA, boxeo; fórmula 1 y deportes de aventura. Consideraciones que fueron tomadas en cuenta en el plan diseñado para *Vision Sport*.

Es importante acotar, que *Vision Sport* para poder ejecutar efectivamente el plan comunicacional propuesto debe fortalecerse como medio y empresa comunicacional. Por esta razón, se contempló en su plan estratégico las acciones de diseño estructural del equipo humano, funciones y procesos para garantizar la debida operatividad del medio, y el diseño de un plan de publicidad y patrocinio, a través de estrategias de marketing, para garantizar la rentabilidad del negocio comunicacional.

En este contexto se hace necesario que para garantizar la ejecución del plan estratégico propuesto el Coordinador actual del medio asuma acciones iniciales desde el aspecto administrativo y de dirección de la empresa comunicacional. Una correcta estructuración gerencial y administrativa es vital para redireccionar el accionar del medio.

Son fundamentales la vocación y la pasión por ejercer el periodismo deportivo digital que posee el equipo de *Vision Sport*, pero sin olvidar que todo emprendimiento comunicacional no deja de ser una empresa que requiere una solvencia financiera para garantizar la rentabilidad y continuidad a largo plazo del mismo.

Finalmente, la ejecución del plan propuesto debe contar con un seguimiento o monitoreo para garantizar su cumplimiento. El propósito es realizar las optimizaciones necesarias que surjan en el contexto de su ejecución y así garantizar las metas planteadas. Un plan de comunicación, lejos de ser una estructura fija, se convierte en una guía flexible que permite adaptarse a los desafíos y eventualidades durante su puesta en práctica. Por lo tanto, este plan representa una propuesta que puede estar

sujeta a cambios para redireccionar la operatividad del medio y el alcance de sus contenidos en los públicos definidos.

Referencias

- Aljure Saab, A. (2015). El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración. UOC.
- Alvídrez, N. (7 de marzo, 2016). "Historia del Periodismo Digital".
<https://es.slideshare.net/marinaalvidrez1/historia-del-periodismo-digital-59224343>
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra clave*, 16(3), 673-697.
<https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924002.pdf>
- Castells, M. (2010). Prólogo. 1. Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica. *En Castells, M. (Ed). La sociedad red: una visión global*, (págs. 5- 23). Alianza.
- Castells, M. (27 de junio de 2019). *Ya estamos en una sociedad red: Manuel Castells*. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/blog/convivencias-en-red/ya-estamos-en-una-sociedad-red-manuel-castells>
- Del Barrio Fernández, Á. y Ruiz Fernández, I. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *Revista INFAD De Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3(1), 571–576.
<https://doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v3.537>
- De Vita, R. (2018). El periodismo deportivo en la era digital: caso del sitio oficial de la Copa Argentina [Tesis de Especialización, Universidad Abierta Interamericana]
<https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC125959.pdf>
- Duan, Y. (2014). La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital. [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Barcelona]
https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240247/trabajo_final_del_master_de_DUAN_YILIN_.pdf
- El Universo (11 de julio, 2023). "Twitter, TikTok y Facebook son las redes sociales con mayores porcentajes de crecimiento en número de usuarios en Ecuador".
<https://www.eluniverso.com/noticias/informes/twitter-tiktok-y-facebook-son-las-redes-sociales-con-mayores-porcentajes-de-crecimiento-en-numero-de-usuarios-en-ecuador-nota/>

- Fernández-Rovira, C. (2014). Motivaciones y tiempo de uso de las redes sociales por parte de los jóvenes españoles: señales de adicción. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(2), 1-19.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11155>
- Forner, P. (2024). Estadísticas el uso de redes sociales en 2024 (Informe España y el mundo). Una Vida Online. <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/#para%20que%20usamos%20redes>
- García, J. (2021). Proyecto de emprendimiento en comunicación web: plataforma especializada en periodismo deportivo [Tesis de Comunicación Social, Universidad Politécnica Salesiana]
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19891>
- Heb, A. (2021). 9 claves para distribuir contenidos en redes sociales y conectar con nuevas audiencias. <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/9-claves-para-distribuir-contenidos-en-redes-sociales-y-conectar-con-nuevas>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2016). Metodología de la investigación (6a. ed.). McGraw-Hill
- Kawulich, B (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Foro Cualitativo Sozialforschung Foro: Investigación Social Cualitativa*, 6(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-6.2.466>
- Jiménez, P. y Gomes-Franco, F. (2019). Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait. *Caleidoscopio - Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*, 23(41), 173–211.
<https://doi.org/10.33064/41crscsh1772>
- León, L. y Rivera, D. (2018). Influencia del periodismo digital en nuestra sociedad actual. [Tesis de Comunicación Social, Universidad Autónoma de Barcelona]
<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4351/1/INFLUENCIA%20DEL%20PERIODISMO%20DIGITAL%20EN%20NUESTRA%20SOCIEDAD%20ACTUAL.pdf>
- López, B. (2 de septiembre, 2013). "Historia y evolución del periodismo digital".
<https://prezi.com/d8xwp28d5zl9/historia-y-evolucion-del-periodismo-digital/>
- Newberry, C. (2023). 16 métricas de redes sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento. <https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>
- Mejia, Z. (2024). Estado digital en Ecuador 2024. Roastbrief.
<https://roastbrief.com.mx/2024/03/estado-digital-en-ecuador->

Salesiana] <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20676/1/UPS-CT009221.pdf>

Toledo, V. (2020). Generación Z. El fin del mundo tal y como lo conocemos. [Tesis para optar al grado de Master en Matrimonio y Familia] Universidad de Navarra. https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/59091/1/2019_2020%20TOLEDO%20VITA%2C%20Victoria.pdf

Torres, M., Paz, K y Salazar, F. (2006). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Rev. Electrónica Ingeniería Boletín*, 3, 12-20. http://fgsalazar.net/LANDIVAR/INGPRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf.

Vilanova, N. (s.f.). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los Millennial. *Atrevia*. https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf

Zambrano, W. (2018). El nuevo periodismo deportivo: antecedentes, actualidad y tendencias. *Revista Ignis*, 11, 35-44. <https://cun.metarevistas.org/index.php/ignis/issue/view/42>

anexos

Anexo 1. Tabla de observación

Nombre del medio: Período de observación:	
Tópicos de observación	Descripción
<i>Línea gráfica</i>	
<i>Perfil/información</i>	
<i>Tipos de formatos de publicación</i>	
<i>Ejes temáticos</i>	
<i>Uso de historias</i>	
<i>Contenido creativo/atractivo</i>	
<i>Interacción</i>	

Anexo 2. Cuestionario de la encuesta

Encuesta dirigida a seguidores de las redes sociales de *Visión Sport*

Objetivo:

- Identificar características y preferencias de los seguidores de las redes sociales de Visión Sport con el propósito de definir al público y mensajes que se reflejaran en el plan estratégico de comunicación.

Instrucciones:

Estimado (a) seguidor,

Sus respuestas representan un valioso insumo para la ejecución del plan estratégico de comunicación de *Visión Sport*. En este sentido, por favor responda con la mayor sinceridad posible.

La encuesta es completamente anónima y tiene propósitos académicos. No existen respuesta correctas o incorrectas.

Sexo: F/ M/ otro

Edad: Menor a 18/ 18 a 25/ 26 a 35/ 36 a 45/ mayor a 45

Provincia de Ecuador /Fuera del Ecuador

1.- Sigues nuestras cuentas en:

Facebook / Instagram/ Ambos

2.- ¿Con qué frecuencia usas las redes sociales?

1-2H / 2-4H/ 4-6H/ 6-8H/ Más de 9 horas.

3.- ¿A qué hora estás más activo en las redes sociales?

De 06:00 a 12:00 / De 13:00 a 17:00 / De 18:00 a 23:00

4.- ¿Cuáles son los contenidos que más te gustaría que publiquemos?

a) Fútbol nacional

b) Fútbol internacional

c) Jugadores nacionales

d) Jugadores internacionales

e) Otro

5.- ¿Prefieres que los contenidos en nuestras redes los presentemos?

Como publicación

Historia

Reel

En Vivo

Otro _____

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Guion de preguntas para entrevistas a periodistas digitales deportivos

Objetivos:

- Identificar desde una visión especializada aspectos claves sobre el tratamiento de información deportiva a través de las redes sociales para el diseño de las tácticas del plan estratégico de comunicación

1. ¿Cuáles son las estrategias que debe aplicar el periodista digital especializado en el área deportiva en la actualidad?
2. ¿Cuáles son los géneros periodísticos más usados en periodismo digital deportivo en redes sociales?
3. Desde su experiencia, ¿cuáles son las tácticas actuales que se pueden aplicar desde el punto de vista del periodismo deportivo para estimular la interacción a través de las redes sociales?
4. ¿Cuáles son los indicadores de éxito manejados en el periodismo deportivo digital que se manejan en la actualidad en la publicación de información a través de las redes sociales?
5. Desde su experiencia, ¿cuáles son los contenidos de mayor receptividad en el ámbito deportivo por las audiencias de las redes?

Anexo 4. Evidencia de las entrevistas y encuestas realizadas.

<https://drive.google.com/drive/folders/1IAiKO8envCSUF7WKzmHDdju-upSsBQR5?usp=sharing>