

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE
TWITTER



**Procesos comunicativos entre el Deportivo Independiente Medellín y sus hinchas a
través de la red social Twitter**

Daniel Esteban Castilla Martínez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

Mayo de 2020

**PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE
TWITTER**

**Procesos comunicativos entre el Deportivo Independiente Medellín y sus hinchas a
través de la red social Twitter**

Daniel Esteban Castilla Martínez

**Monografía Presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social -
Periodista**

Wilmar Daniel Gómez Monsalve
Magíster en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

Mayo de 2020

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Dedicatoria

Le dedico este trabajo a Dios y mis padres que siempre han estado conmigo para acompañarme en todas las circunstancias de mi vida y de mi carrera en formación, el apoyo de ellos ha sido fundamental para poder realizar todos mis proyectos.

Mención especial para todas las personas que han depositado su confianza en mí y que de alguna u otra manera han influido en algún momento de mi vida para ayudarme a crecer como persona y profesional.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Agradecimientos

Quiero agradecer principalmente a mi asesor Wilmar Daniel Gómez Monsalve y Lina Marcela Gallego Moreno por su acompañamiento durante todo el proceso académico y su gran disposición para asesorarme en este proyecto investigativo. Adicionalmente le agradezco a todos los docentes que de la Corporación Minuto de Dios que fueron parte de mi formación durante estos últimos años, estoy altamente agradecido con cada uno de ellos por brindarme sus conocimientos aportarme sus enseñanzas.

De igual forma quiero agradecer muy especialmente a todos los usuarios de Twitter, hinchas del Deportivo Independiente Medellín que participaron en este proyecto investigativo por medio de las encuestas y análisis, en donde cada uno de ellos expresó su punto de vista, tan valioso para el desarrollo de esta e indispensable para llevar a cabo este trabajo académico.

Para finalizar, de manera muy afectiva le doy las gracias a todos los compañeros que estuvieron conmigo en esta etapa de mi vida brindándome su compañía y su apoyo en todos estos años de formación académica, a todos, un reconocimiento enorme a su trabajo y esfuerzo; a mis próximos colegas mis más sinceros buenos deseos y éxitos para esta nueva etapa de la vida que muchos de nosotros iniciaremos.

Mención especial para cada uno de los colaboradores y trabajadores que me prestaron sus servicios durante estos años y todo mi agradecimiento a cada uno de ellos.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Contenido

Dedicatoria.....	3
Agradecimientos	4
Contenido de imágenes	6
Resumen	7
Abstract	8
Introducción.....	9
Objetivos específicos	10
Descripción del problema.....	10
Delimitación del problema.....	13
Pregunta problematizadora	14
Justificación	14
Estado de arte.....	16
Marco histórico	18
Marco teórico.....	20
Marco conceptual.....	26
Estrategias de comunicación	27
Marketing deportivo	31
Redes Sociales.....	32
Twitter.....	33
Interacción.....	34
Interactividad.....	34
Marco normativo.....	36
Precisiones metodológicas para el desarrollo del trabajo de investigación.....	40
Informe de hallazgos y resultados.....	46
Conclusiones.....	69
Referencias	73
Anexos.....	83

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Contenido de imágenes

Percepción de los hinchas frente al manejo de estrategias y uso que el DIM tiene de su cuenta en Twitter _____	50
Intención y frecuencia de los hinchas para comunicarse con el DIM _____	56
Respuestas e interacción del equipo hacia sus hinchas _____	58
Percepción de los hinchas frente al manejo que el DIM le da a su cuenta en momentos de crisis o malos resultados _____	62
Percepción de los hinchas frente al manejo de marketing digital por parte del DIM _____	66
Percepción de los hinchas frente al manejo de estrategias y uso que el DIM tiene de su cuenta en Twitter _____	69

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Resumen

Los equipos de fútbol a través de los años se han sostenido por la existencia de sus hinchas y patrocinadores, sin estos la existencia de ellos no tendría sentido en términos de sostenibilidad. Un club depende de sus clientes y crece institucionalmente cuando la armonía y los buenos resultados son acompañados de una buena empatía con su gente, pero para lograrlo estos deben tener procesos comunicativos que les permitan mantener una relación comercial que beneficie o satisfaga a las dos partes. La comunicación del Deportivo Independiente Medellín siempre ha tratado de funcionar de manera constante, pero los cambios frecuentes de dueños y administraciones han influido en el manejo que le han dado a estas herramientas de comunicación. Esta investigación se desarrolló principalmente con aficionados hinchas del equipo rojo que residen en la ciudad de Medellín y que tienen acceso a las redes sociales principales que maneja el club en especial Twitter. Se analizó los objetivos, estrategias y tácticas de comunicación que emplea el Deportivo Independiente Medellín para interactuar con sus hinchas a través de las redes sociales específicamente de Twitter desde el año 2019; la investigación sobre este fenómeno comunicativo fue posible realizarla por la constante interacción entre las dos partes en este caso el club y sus aficionados; el tema a tratar es interesante para la comunicación social y el periodismo porque aborda unos procesos sociales que dependen de la interacción entre los clubes de fútbol y sus hinchas los cuales son sus principales clientes.

Palabras clave: Procesos comunicativos, comunicación, herramientas de comunicación, aficionados, hinchas, relación comercial, redes sociales, Twitter, interacción, procesos sociales, equipos de fútbol, clientes.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Abstract

Soccer teams over the years have been sustained by the existence of their fans and sponsors, without their existence would be meaningless in terms of sustainability. A club depends of their clients and grows institutionally when harmony and good results are accompanied by good empathy with their people, but to achieve this they must have communication processes that allow them to maintain a business relationship that benefits or satisfies both components. The communication of Deportivo Independiente Medellín has always tried to function in a constant way but the constant changes of owners and administrations have influenced the management that has been given to these communication tools will be developed mainly with fans of this team who reside in the city of Medellín and who have access to the main social networks that the club manages especially Twitter. Are going to be analyzed the objectives, strategies and communication tactics used by the Deportivo Independiente Medellín to interact with its fans through social networks specifically from twitter since 2019; research on this communicative phenomenon is possible because there is a constant interaction between both parts in this case the club and their fans; the subject is interesting for social communication and journalism because it addresses social processes that depend on the interaction between football clubs and their fans who are their main clients.

Key words: Communication processes, communication, communication tools, fans, business relationship, social networks, Twitter, interaction, social processes, soccer teams, clients.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Introducción

El presente trabajo investigativo tiene como temática interpretar y analizar las estrategias, acciones y usos comunicativos que tiene el Deportivo Independiente Medellín con sus hinchas a través de las redes sociales, especialmente en Twitter, puesto que esta permite a los hinchas generar contenidos con menos restricciones lo que facilita una mejor exposición de los puntos de vista de los usuarios.

De acuerdo a lo anterior, el fin de esta, se centra en obtener una radiografía de cómo están los procesos comunicativos después de la evolución de las plataformas y herramientas que poseen hoy los equipos de fútbol gracias a la tecnología, esto permite medir el alcance que por medio de estas redes sociales han podido lograr.

Adicionalmente, como propósito, esta investigación se pretende explorar el sentir del aficionado con respecto a los equipos de fútbol en el ámbito de la interacción, se busca analizar si la comunicación por parte de las instituciones ha logrado trascender en la búsqueda del intercambio de mensajes entre los principales actores de este fenómeno comunicativo. El trabajo se apoyó en técnicas investigativas de recolección de datos, entre las cuales se destacan el análisis de contenido que analizó distintos escenarios cotidianos en los que se desenvuelve en equipo de fútbol durante su participación anual en la competencia y en los periodos de pretemporada, de aquí que es importante ese análisis del manejo y uso que la cuenta oficial del equipo tiene para cada momento y cómo es la recepción de sus aficionados más influyentes en Twitter; también se hará uso de encuestas para poder medir cualitativamente el nivel de percepción con respecto a los ítems anteriormente mencionados.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Objetivo general:

Analizar las estrategias de comunicación que emplea el Deportivo Independiente Medellín para interactuar con sus hinchas a través de las redes sociales específicamente de Twitter desde el año 2019.

Objetivos específicos

- Identificar e interpretar las estrategias que emplea el equipo de fútbol para tener una comunicación bidireccional con sus hinchas.
- Reconocer las tácticas comunicativas empleadas para generar interacción con su público a través de Twitter en la cuenta [@DIM_Oficial] y la percepción de los aficionados sobre el contenido de esta.
- Describir el uso que emplea el equipo de fútbol en Twitter para generar procesos de interacción con sus hinchas en la red social y el manejo de los mensajes durante las campañas y competencias deportivas.
- Analizar la aplicación de estrategias de marketing deportivo en el sostenimiento y potencialización de la marca deportiva en la red social Twitter.

Descripción del problema

Los clubes de fútbol a través de los años se han sostenido por la existencia de sus hinchas y patrocinadores, sin estos la permanencia de ellos no tendría sentido en términos de sostenibilidad. Un club depende de sus clientes y crece institucionalmente cuando la armonía y los buenos resultados son acompañados de una buena empatía con su gente, pero para

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

lograrlo estos deben tener procesos comunicativos que les permitan mantener una relación comercial que beneficie o satisfaga a las dos partes.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dieron pasos muy importantes para Colombia desde finales del año 2008 donde las conexiones a internet se incrementaron el triple hasta el año 2015, según Clara Inés Martínez a través del periódico Portafolio (2017); con ello los clubes de fútbol empezaron a mejorar sus mecanismos de propagación de la información a través de nuevas herramientas distintas a la del portal web que ya habían implementado desde antes. También es de resaltar que los avances tecnológicos en dispositivos móviles o portátiles obligó a que los equipos de fútbol y en este caso el Deportivo Independiente Medellín tomaran la determinación de dar a conocer la información a través de las redes sociales que más demanda tenían en el país; Youtube y Facebook se convirtieron en canales alternos de comunicación para la página web del equipo, más adelante innovarían con su presencia en Twitter e Instagram.

La comunicación del Deportivo Independiente Medellín siempre ha tratado de funcionar de manera constante, pero los cambios frecuentes de dueños y administraciones han influido en el manejo que le han dado a estas herramientas de comunicación hasta el punto que la página principal de la institución ha permanecido por mucho tiempo desactualizada, por largos periodos de tiempo, según testimonios de los hinchas que se han quejado por la irregularidad de esta. En muchos casos medios alternativos de comunicación e hinchas expertos en las redes sociales aportaban más a la información actualizada del club que los mismos medios oficiales, afirmaron algunos hinchas en respuesta a la pregunta 10 de la encuesta (Anexos, p.92), sobre la situación comunicacional del club.

Esta situación nos lleva a tratar de describir y analizar la actualidad del Deportivo Independiente Medellín en la forma cómo emplean sus estrategias comunicativas para interactuar con los hinchas a través de los distintos canales comunicativos de los que pueden

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

disponer a través de la tecnología, evolución de la web y aplicaciones de redes sociales para dispositivos móviles, en especial Twitter, todo con el ánimo de poder mantener una buena imagen e interacción con su afición que les permita saber sobre la actualidad del equipo al cual siguen, de igual manera este tipo de estrategias también nos permitirá medir qué cambios y avances ha tenido la institución sobre su realidad, puesto que son estos su principal clientela y el activo más importante que tiene un equipo de fútbol.

El objeto de la investigación se apoya y se relaciona con estudios anteriores en aprovechamiento de las nuevas tecnologías en los clubes de fútbol por parte de autores como Cano (2017) y Olabe (2009) ; con “La comunicación no convencional en los clubes de fútbol” y “Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales”, estudios en los que buscan determinar y darle al cliente el derecho y la posibilidad de que tenga incidencia y participación con el club de su preferencia; otras investigaciones de autores como Lobillo y Muñoz (2016) se apoyan en que los clubes deben tener una interacción a través de las redes sociales con sus aficionados mientras que otros estudios ven en el marketing deportivo la herramienta principal para vender la imagen del club y su producto, acompañados por supuesto de la publicidad y los medios de comunicación.

De acuerdo a la intención de analizar este fenómeno comunicativo, se delimita el estudio en la red social Twitter, puesto que por medio de esta los hinchas se manifiestan de manera más abierta y sin restricciones en los comentarios, expresando aprobación o descontento en cuanto a las gestiones o actuaciones del equipo en la parte directiva, administrativa y sobretodo la parte deportiva; la que se mide por resultados, el detonante de las interacciones entre las dos partes, equipo de fútbol y aficionados.

El Deportivo Independiente Medellín según información de su cuenta oficial en dicha red social, se unió a Twitter desde noviembre del año 2012, cuenta con 223.327 seguidores y sigue a 79 cuentas en donde se destacan patrocinadores, jugadores de fútbol que hacen parte o

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

han pasado por el equipo, canales periodísticos, otros clubes de fútbol y barras de fútbol relacionadas con el DIM.

La frecuencia de esta cuenta es diaria, en días de semana donde el equipo no juega, suben información sobre los entrenamientos y novedades sobre eventos o sucesos extraordinarios; los días que el equipo entra en competencia nutren de información al público con una cronología antes, durante y después del partido, se destaca la información detallada del “minuto a minuto” cuando el partido está en juego. El equipo a través de esta cuenta ha mejorado los recursos audiovisuales puesto que hacen uso de elementos multimedia como imágenes, videos y audios sobre entrevistas y momentos destacados relacionados a el plantel profesional.

Delimitación del problema

El tema de investigación sobre las estrategias de comunicación entre el Deportivo Independiente Medellín y sus hinchas a través de la red social Twitter, se desarrolló principalmente con aficionados hinchas del equipo rojo que residen en la ciudad de Medellín y que tienen acceso a las redes sociales principales que maneja el equipo, en especial Twitter como herramienta principal de comunicación entre las dos partes.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Pregunta problematizadora

¿Cuáles son las estrategias empleadas por el Deportivo Independiente Medellín para tener una interacción comunicativa con sus hinchas de manera bidireccional a través de las redes sociales en especial Twitter y la cuenta oficial @DIM_Oficial hasta el año 2020?

Justificación

La investigación sobre este fenómeno comunicativo es posible realizarla porque hay una constante interacción entre las dos partes en este caso el club y sus aficionados a través de medios electrónicos de comunicación; es factible porque están dadas las condiciones para intentar comprender cómo se están dando estos procesos comunicativos ahora que las nuevas tecnologías de la información han permitido la evolución de dicha comunicación, en este caso con el club rojo que ha incursionado en las redes sociales tradicionales y el creciente uso de los aficionados en la utilización de estos.

El tema a tratar es interesante para la comunicación social y el periodismo, porque aborda unos procesos sociales que dependen de la interacción entre los clubes de fútbol y sus hinchas los cuales son sus principales clientes y como tal, es necesidad de las instituciones deportivas saber cuáles son los pensamientos, requerimientos, necesidades o inconformidades de sus usuarios para tratar de generar una buena empatía entre las partes puesto que de esto depende el acompañamiento de su afición y el sustento económico del mismo. Para que la armonía entre las dos partes se dé, es necesaria la implementación de procesos comunicativos que soporten esta intencionalidad puesto que, así como las tecnologías evolucionan los usuarios también lo hacen con el uso de nuevas herramientas comunicativas y es por esto que los clubes deben estar a la par o más allá en la utilización de canales y métodos de comunicación

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

para poder garantizar y brindar una buena información y mantener la buena reputación de su marca deportiva.

Este tipo de investigación es novedosa con respecto a lo que se ha investigado puesto que sobre fútbol se han hecho muchos trabajos basados en el marketing, las relaciones sociales, comportamientos de las “barras bravas”, posicionamiento de la marca y tecnología e implementación para el entrenamiento de la plantilla, pero aún no se han hecho trabajos en donde se analice cómo los clubes de fútbol se comunican con las personas a partir de la implementación de las nuevas tecnologías y la información concretamente en Colombia por medio de portales web y las redes sociales. De aquí parte la intención de esta investigación que propone hacer un análisis de estos procesos comunicativos a partir del caso concreto del equipo rojo que tiene un número importante de hinchas y ha venido implementando su presencia en las redes sociales de manera progresiva, de igual forma se hace importante añadir que por el cambio constante de dueños y administraciones en estos procesos comunicativos han sufrido variaciones que vale la pena revisar.

Guarda una postura ética, ya que da a conocer y respeta los derechos de las personas que aborda mediante el uso de consentimientos informados en este caso los hinchas a través de recolección de datos. Es confidencial con la información, usándose sólo para fines académicos como aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos por medio de encuestas y entrevistas. Además, tendrá el compromiso de la devolución mediante la comunicación de los resultados obtenidos.

Esta investigación es relevante para la sublínea de Comunicación: desarrollo, cambio social y participación, porque busca a través del análisis tratar de comprender de qué manera los clubes están implementando las nuevas tecnologías de la información para posibilitar la interacción entre los aficionados. De igual forma, el objeto de estudio de esta investigación entre los aficionados y el club de fútbol busca determinar hasta qué punto la utilización e

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

implementación de las nuevas tecnologías han servido para transformar la relación participativa de los dos actores en términos de reciprocidad y expresión mutua (Corporación Minuto de Dios, 2018, p. 11).

Estado de arte

Una vez consultadas diversas fuentes de información sobre el tema de las tecnologías de la información y la comunicación como enlace entre el Deportivo Independiente Medellín y sus hinchas en las redes sociales.

En el ámbito internacional se encuentran los siguientes trabajos que sirven de referencia: Castillo Esparcia, Antonio. Fernández Torres, María Jesús, Castillero, Elisabeth (2016). *Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol*. Cano Tenorio (2017). *Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales*. Lobillo Mora, Muñoz Vela (2016). *El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles*. Olabe Sánchez (2009). *La comunicación no convencional en los clubes de fútbol*. Lobillo, Gema. (2016). *La evolución de las redes sociales como medios propios en los clubes de fútbol profesionales de la LFP (Liga de Fútbol Profesional)*.

Estos revelan una evolución en las redes sociales y las consideran como medios propios por parte de los clubes de fútbol en España en donde deben cumplir con una labor informativa al servicio de su público. También hablan sobre el papel y presencia de los clubes en las redes sociales, el nivel de interacción entre los clubes y el público; y de igual forma hacen énfasis en la importancia de tener una gestión comunicativa que permita una relación informativa unidireccional. Otra de las investigaciones habla de la importancia de las redes

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

sociales en el marketing de un club puesto que dependiendo de estas herramientas se puede incrementar el número de seguidores y conseguir más apoyo de la afición.

En el ámbito nacional solo se encontró el siguiente trabajo que servirá como referencia: Vera Ariza, Lancheros, Guerrero (2015). *¿Hasta dónde influir en la prensa en las redes sociales?* El componente primordial que se analiza durante el proyecto se trata de la ética del periodista deportivo en el lugar de las declaraciones que brinda un público determinado (apasionados del fútbol) y la forma en que repercute en las redes sociales. No está muy relacionada con el objetivo del trabajo porque se enfoca más en la influencia que generan los periodistas en los hinchas y no analiza la comunicación entre hinchas y los clubes de fútbol; pero de igual forma este hace alusión a las redes sociales como medio comunicador entre los actores del fútbol y es importante tenerlo de referencia para la investigación.

En el ámbito local se encontró el siguiente trabajo que servirá como referencia: González (2018). *¿Qué es lo que piensan los hinchas del Deportivo Independiente Medellín frente a los hinchas “barristas” del mismo equipo?* El objeto de estudio de este trabajo es analizar una problemática social en la que los hinchas del equipo tienen una percepción variada de la barra más representativa del equipo. De primera mano no es muy afín al tema propuesto, pero si tiene relación en cuanto a la manera en cómo la comunicación influye en los conceptos u estereotipos que se firman los demás hinchas de la misma barra del equipo. Servirá como referente importante para analizar esas percepciones desde el ámbito comunicativo y como este puede mejorar o empeorar según el uso de la imagen a través de las redes sociales.

Estos trabajos se relacionan con el tema de investigación porque tocan el aspecto comunicativo de manera fundamental como el medio o canal para poder llegar a los públicos e incluso en una de las investigaciones destacan y miden el nivel de interactividad como factor importante para mantener un clima positivo entre ellos y sus clientes, aspecto que se relaciona muy bien con el interés comunicativo que se pretende abordar con el Deportivo

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Independiente Medellín. En las investigaciones encontradas no analizan cómo es la comunicación entre hinchas y clubes de manera puntual, pero siempre están destacando la importancia de que esta sea bien utilizada por medio de herramientas y recursos que permitan esa conexión con su público, aprovechando los avances tecnológicos a los que las personas y empresas tienen acceso en la actualidad.

De acuerdo con el objetivo tienen relación con lo encontrado puesto que sugieren que cada club de fútbol debe tener una gestión comunicativa apropiada para conectarse con los hinchas y en el trabajo de investigación se busca describir cómo son las estrategias de comunicación que tiene el club rojo con su público. Factor que se hace importante por la necesidad de tener una buena comunicación que garantice el sostenimiento y una buena relación con sus clientes como principal activo de un equipo profesional de fútbol.

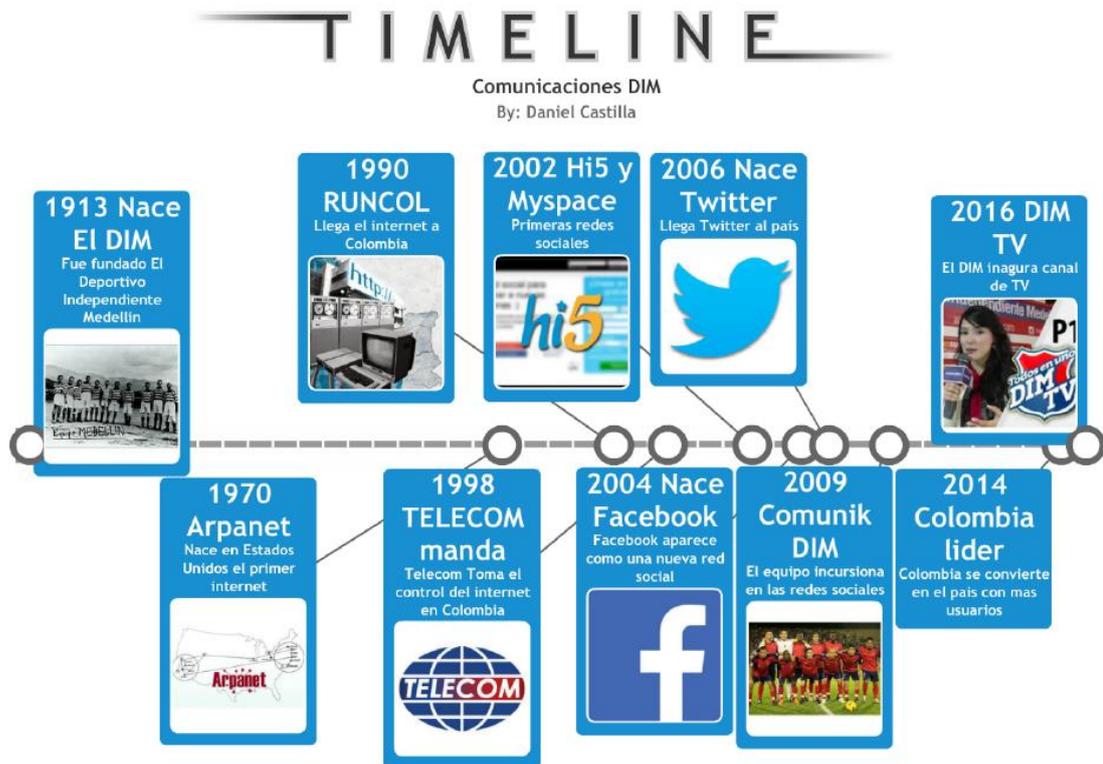
Marco histórico

Dentro de la investigación que se está llevando a cabo es de suma importancia tener en cuenta cada uno de los momentos históricos que tan el Deportivo Independiente Medellín y sus hinchas han tenido dentro de sus relaciones comunicacionales, varias etapas que se han ido transformando conforme a la transformación que ha tenido no solo la institución sino también las herramientas y formas de comunicarse entre las dos partes.

Ambas partes han sido dependientes de la comunicación y esta misma ha dependido de igual forma de los avances y cambios tecnológicos que el país tuvo durante más de la mitad del siglo XX e inicios del siglo XXI.

A continuación, se hará una reseña de aquellos eventos históricos que han tenido injerencia entre los dos actores principales que hacen parte de esta investigación:

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER



Copyright 2013 IRA/NCTE. All rights reserved. ReadWriteThink materials may be reproduced for educational purposes.
Disclaimer: The content provided on this handout in no way reflects the opinions of ReadWriteThink or its supporting organizations: IRA, NCTE, or Verizon Thinkfinity.

T I M E L I N E

Comunicaciones DIM
By: Daniel Castilla

Items:

- 1913 Nace El DIM**
Fue fundado el Club bajo el nombre de "Medellin Football Club" por Alberto Uribe Piedrahita
- 1970 Arpanet**
Para 1970, la Agencia de Proyectos de Investigación de Avanzada DARPA, miembros del Departamento de Defensa de Estados Unidos se tomó la tarea de desarrollar un nuevo tipo de red
- 1990 RUNCOL**
Por medio de la IBM y Telecom llega el internet a Colombia en el cual se beneficiarían 30 universidades con el nombre de red RUNCOL
- 1998 TELECOM manda**
Gracias a una inversión por casi 30 millones de dolares, el gobierno colombiano se actualizo en redes e internet y delego la responsabilidad a Telecom
- 2002 Hi5 y Myspace**
Llegaron a Colombia las primeras redes sociales, lo que parecia una moda se consolido a aprtir de estas dos redes sociales que tomaron mucha fuerza entre los jovenes por su estructura de perfiles.
- 2004 Nace Facebook**
Surgió como una nueva red social inicialmente para universitarios en Estados Unidos, en Colombia aun se vivia el boom de Hi5 y por lo tanto en sus primeros años Facebook no fue tan fuerte en el país.
- 2006 Nace Twitter**
Aunque al principio no fue tan acogida, años después se convertirría en la red social mas utilizada para enterarse de las noticias en tiempo inmediato
- 2009 Comunik DIM**
El DIM empieza a utilizar las redes sociales para acercarse a los hinchas, Facebook y Twitter los primeros canales que utilizaron para dar información acerca del club
- 2014 Colombia lider**
Colombia se convierte en el país con mayor numero de usuarios de Facebook en latinoamerica y el equipo rojo aprovecha la ocasión para poder llegarle al hincha por esa red social
- 2016 DIM TV**
El equipo rojo incursiona en la TV por medio de canales regionales y Youtube

Copyright 2013 IRA/NCTE. All rights reserved. ReadWriteThink materials may be reproduced for educational purposes.
Disclaimer: The content provided on this handout in no way reflects the opinions of ReadWriteThink or its supporting organizations: IRA, NCTE, or Verizon Thinkfinity.

Historia de Internet en el mundo y su llegada a Colombia (2010)

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Marco teórico

El ser humano es un ser social por naturaleza que desde hace muchos siglos atrás buscó la manera de comunicarse con los demás por medio de códigos de lenguaje propios que variaban según los factores culturales que los determinaban, para comprender cómo y de dónde surgen muchos de los procesos comunicativos que hoy se dan con naturalidad desde la expresión escrita a través de herramientas tecnológicas; es importante entender que para el caso de esta investigación no solo se requiere de una sola comunicación como tal sino que también es importante definir los elementos que a ella la rodean para determinar dentro de una población cómo se genera una identidad precedida por códigos culturales y sociales que llevan a los actores que aquí se analizan (emisor-receptor) a seguir o tomar una dirección determinada con respecto a sus gustos, herencias y antecedentes que los impulsan a seguir a un equipo de fútbol siendo en este caso por medio de la tecnología.

Manuel Castells en su libro “Comunicación y poder” (2009) nos habla sobre la comunicación interpersonal y la comunicación de masas y destaca de cada una el uso y el público al que va dirigido y la dirección o intención que pretende el emisor; el autor afirma de esta manera que: “La comunicación interpersonal es interactiva (el mensaje se envía de uno a otro con bucles de retroalimentación), mientras que la comunicación de masas puede ser interactiva o unidireccional”. (p.88)

La difusión de los mensajes eran emitidos de manera unidireccional, es decir, como decía el autor: era una “comunicación de masas tradicional”, en donde lo que decía el equipo era irrefutable, no se cuestionaba, no se discutía o bueno, en los alrededores del estadio, o en

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

cada esquina que se respiraba fútbol tal vez sí, pero no había manera de responderle al equipo de manera directa o de hacerle llegar a la institución el sentir o pensar de miles de aficionados en cuanto a la actualidad o realidad de su equipo. “La comunicación de masas tradicional es unidireccional (el mensaje se envía de uno a muchos, en libros, periódicos, películas, radio y televisión)”. (Castells, 2009, p. 88)

De igual forma, en “Comunicación y poder” (2009), el autor hace referencia a que la posibilidad de participación de los receptores a través de distintos medios:

Obviamente, algunas formas de interactividad pueden incorporarse a la comunicación de masas a través de otros medios de comunicación. Por ejemplo, la audiencia puede participar en los programas de radio o de televisión llamando por teléfono, escribiendo cartas o por correo electrónico. No obstante, la comunicación de masas suele ser predominantemente unidireccional. (p. 88)

Como lo expresa el autor la comunicación de masas podía admitir algún tipo de participación por medio de otros medios ya tradicionales para la época, pero estos no le otorgaban al receptor las herramientas suficientes para poder tener una interacción más directa, situación por lo cual en este caso el emisor seguía ostentando un predominio comunicacional de manera unidireccional sin muchas posibilidades para la manifestación en los aficionados.

De esta manera Castells (2009) plantea que la comunicación tuvo una evolución en donde él lo denomina así:

A esta nueva forma histórica de comunicación la llamó autocomunicación de masas. Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, un blog con enlaces

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico (p. 88)

La comunicación a través del internet no solo transformó la forma, la manera y la recepción de cómo se emiten y llegan los mensajes, sino que asoció y complementó la interacción de los actores tal como Castells (2009) afirma: “Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí”. (p. 89)

Dentro del mundo de las nuevas tecnologías y el uso que las empresas hoy dan a estas, se puede encontrar que los hinchas expresan una identidad con respecto a su equipo y se adaptan a las condiciones vividas durante el tiempo que tienen siguiéndolo. Es esta misma condición de identidad la que los lleva a relacionarse no solo con otros hinchas sino también con su equipo buscando la manera de interactuar con él a través de herramientas tecnológicas.

Es pues así, como la identidad va llevando al ser humano y en este caso a los hinchas a seguir una misma dirección. “La identidad humana se configura así a partir de la interacción con el medio y el funcionamiento individual propio del sujeto, formándose entre ellos una tensión dinámica que guía la configuración de la identidad hacia una dirección determinada” (Ariel y Fundación Telefónica, 2013, Diapositiva 14).

Esta identidad nos lleva a buscar dentro de una sociedad determinada cuáles son sus características y su dirección a la cual apuntan cuando deciden tener interacción con su emisor principal, los clientes, en este caso la hinchada son el producto no solo de una pasión deportiva sino también de rasgos propios que se definen desde códigos culturales con los que se identifican y tienen afinidad con el equipo de fútbol.

El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación, (Schiller 2007, citado en Castells. 2009, p.87)

Para poder abordar el siguiente apartado sobre la herramienta con la que las personas se comunican, es preciso hablar del concepto de un autor que estudió a fondo las redes sociales, él es Marshall McLuhan, y es importante citar en esta investigación puesto que él nos conduce a un análisis lineal en el tiempo, tal como él, Ayala Pérez (2012) plantea que el hombre por comunicación natural siempre tuvo el lenguaje como principal medio para desarrollar una interacción social, pero fue la invención del lenguaje, el alfabeto y la tecnología la que estableció una ruptura entre lo tradicional y la nueva revolución en la forma de comunicarse.

En la obra “Las redes sociales y la aldea global”, McLuhan (1985) afirma que “el encuentro, en el siglo XX, entre los aspectos alfabético y electrónico de la cultura, confiere a la palabra impresa un papel decisivo en la contención del retorno al África que llevamos dentro” (citado en Ayala 2014, p. 303).

Se habla de una globalización en donde las barreras geográficas son superadas por los medios de comunicación, hecho significativo que lleva al hombre a superar el estado de pasividad ante la forma que tenía de interactuar y esto lo argumentaba McLuhan (1985) de la siguiente forma: “El ‘campo simultáneo’ de las estructuras eléctricas de información reconstruye las condiciones y la necesidad de diálogo y participación, más bien que la especialización y la iniciativa privada a todos los niveles de la experiencia social” (citado por Ayala Pérez , 2012, p. 10).

La autora Teresa Ayala explica que Marshall encontró muy bien en sus investigaciones ese punto de inflexión entre los medios tradicionales de la oralidad y el alfabeto y la revolución suscitada por los nuevos medios electrónicos y nos dice que en 1965 McLuhan afirma que:

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

La nueva tecnología es un agente revolucionario, tal cual se ve hoy en día con los medios eléctricos y se vio varios miles de años atrás con la invención del alfabeto fonético, que era igual una innovación de largo alcance y tenía tan profundas consecuencias para el hombre. (Ayala Pérez, 2012, p. 11)

Para el autor, la llegada de las nuevas tecnologías, rompieron no solo con las barreras globales, sino que le dieron un poder de revolución al hombre destruyendo así la brecha que había entre el emisor que propagaba la información y el receptor que solo se limitaba a recibirla sin poder tener contraposición o respuesta a lo recibido.

Las jerarquías se disuelven y reforman en forma constante. El ordenador, el satélite, la base de datos y la naciente corporación multiportadora de telecomunicaciones separarán lo que quede del viejo genio con orientación hacia lo impreso al disminuir el número de personas en el lugar de trabajo (...). (McLuhan & Powers, 1989, p. 99)

Teniendo en cuenta lo anterior y muchos más estudios que hizo McLuhan, muchos expertos en redes sociales y medios electrónicos ven al autor como “el profeta de las redes sociales” puesto que él hace muchos años sin tener todavía los medios de forma presente se adelantó analizar sobre el uso y el impacto que estos generarían.

Habiendo experimentado la transición de los medios escritos a los medios electrónicos (radio y TV) McLuhan notó cómo las vías por las que recibimos información modifican la manera en la que la interpretamos. Con esta máxima McLuhan nos da a entender que a la hora de pensar en los medios y la comunicación no es tan importante el contenido que se transmite, sino la forma (Príncipe, 2017).

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Adicionalmente, Mancera Rueda (2014) en su artículo de investigación dice que McLuhan y Nervitt se anticiparon a un nuevo concepto “el prosumidor”, posición en la que el las personas a través de las herramientas electrónicas se convertirían en creadores de contenido dejando de lado una posición pasiva en cuanto a su participación.

McLuhan y Nevitt anticipaban dicho concepto, al aventurar que la tecnología electrónica lograría que el usuario de los medios de comunicación pudiera asumir simultáneamente tanto su función tradicional, como la del productor de contenidos. Y en 1980 Toffler vaticinaba que el advenimiento de los prosumidores acabaría con la era de los «medios masificadores». (Mancera, 2014, pp. 163-164)

Dentro de la investigación es fundamental hablar de las redes sociales, lugar en donde anteriormente lo definíamos como un conjunto de plataformas o herramientas digitales que servían de puente para comunicar a las personas o empresas dando pie al fortalecimiento de las relaciones sociales entre ellas por medio de estos canales de comunicación. Algunas de las redes sociales más comunes y destacadas en el momento son: Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Tinder, LinkedIn, Pinterest y Youtube, aunque este otro es más un canal audiovisual, pero millones de usuarios alrededor del mundo y es actualmente la más utilizada para transmitir video.

Según la autora Uriarte (2017) en su artículo de página web, dice que existen varios tipos de redes sociales: “Existen distintas formas de clasificar las redes sociales, conforme a su público objetivo, sujeto principal de la relación o según su plataforma”.

Según su público pueden ser de dos tipos: horizontales o verticales; la primera se dirige a todo tipo de público y no tiene un tema en específico mientras que por otra parte están las redes sociales las verticales son para un público especializado o seleccionado que se determina de acuerdo a un tema determinado. (Uriarte, 2017)

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

También se clasifican según el sujeto principal de la relación social: humanas, son utilizadas por las personas para crear relaciones sociales y compartir gustos, aficiones y cosas en común; las de contenido son utilizadas únicamente para compartir e intercambiar información y archivos. Por último, están las inertes que son para compartir objetos, lugares y marcas. (Uriarte 2017)

Estas también se dividen según su plataforma en metaversos o web; las de metaversos le exigen al cliente una conexión especial y mientras que por otra parte la web es más flexible y funciona por medio del internet tradicional. (Uriarte 2017)

Marco conceptual

Para poder comprender los conceptos en los que está inmerso esta investigación es importante resaltar que para que todos los fenómenos comunicativos pudieran tener una trascendencia, primero estuvieron antecedidos por la llegada del internet a Colombia y la creación de nuevas herramientas que luego serían aprovechadas por uno de los actores en cuestión, para poder desarrollar la comunicación.

La llegada del internet a Colombia después del inicio del siglo XXI empezó a darle un viraje a las formas de comunicarse anteriormente mencionadas y le dio la posibilidad a los clientes del fútbol a tener un contacto más directo tal como lo expresa Castells (2009), en cuanto al crecimiento de los servicios tecnológicos y los cambios que esto generó, “con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto”(p. 88).

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Estrategias de comunicación

Dentro de las categorías del trabajo de investigación que se pretende desarrollar están las estrategias de comunicación las cuales se definen cómo:

La herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado.

(Bolunta, s.f)

Las estrategias comunicativas son el punto de partida para que toda empresa planifique y proyecte lo que tiene que quiere hacer para poder vender su imagen ante el público, en el caso del Deportivo Independiente Medellín, muchas administraciones han pasado por el club desde el año 2012, la marca ha sufrido transformaciones en su parte del marketing, esto ha generado que sus estrategias hayan tenido variaciones, es por esto que uno de los objetivos del trabajo busca analizar qué tipo de estrategias de están empleando en este momento para poder saber si se acercan a los conceptos que a continuación varios autores destacan sobre esta categoría que es de suma importancia para la relación entre el club y su clientela.

Hablar de estrategia es hablar de futuro, porque la anticipación ante la incertidumbre del futuro es el fundamento del pensamiento estratégico. Este enfoque, liderado por la llamada escuela sistémica del “management”, pone de relieve la capacidad del hombre como intérprete de su presente y hacedor de su propio futuro.

(Mintzberg 1992 y Hax 1994, citado en Pérez, 2001, p .7)

Tal como lo dice Pérez González (2001) las estrategias son una forma de anticiparse al futuro en la búsqueda de resultados en favor de su organización, empresa o negocio; en el

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

caso de los clubes de fútbol, es necesaria la implementación de estas estrategias dado a que estas ostentan una marca y es de requerimiento obligatorio buscar la manera de potenciar su producto para que sus clientes no se alejen del estadio puesto que son estos que su principal ingreso cada vez que ofician de locales en los torneos nacionales e internacionales.

Otros autores como Ana María Suárez asocian las estrategias de comunicación como un concepto cultural en donde son necesarias para poder apoyar los procesos de interacción entre individuos que constituyen grupos de diversa construcción de ideas con un fin común o un gusto en particular.

Posteriormente, después de analizar y apoyar la investigación en los anteriores autores se debe tener en cuenta, que para generar una comunicación efectiva por parte del emisor es necesario hacer uso y adoptar unas estrategias comunicativas que soporten los procesos comunicativos que a la misma vez generen una respuesta positiva por parte de los clientes, y que en el caso de esta investigación son los hinchas el principal patrimonio del equipo de fútbol.

Teniendo en cuenta lo anterior y para la comprensión dentro de las estrategias de comunicación es importante resaltar que estas requieren de táctica y planeación puesto que lo que se busca con ellas no es solo mantener una buena emisión o recepción de información, estas pretenden y buscan cumplir con un objetivo, tienen una intencionalidad de obtener un resultado positivo y pues siendo así es muy importante hablar de que tipos de estrategias de comunicación hay para poder lograr que los resultados u objetivos sean favorables para una empresa, en este caso el Deportivo Independiente Medellín.

Eli Romero en su página web “Eli Romero Comunicación” (2002), nos habla de cinco tipos de estrategias comunicativas para impactar a millones de personas y utilizarlos en cualquier tipo de negocio:

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

El primer tipo de estrategia es la “Estrategia de lanzamiento”, la cual es una manera de lanzar la marca al público ya sea por apertura o por promoción de un producto nuevo, esta, según la autora es una carta de presentación para causar una gran impresión y lograr que la marca se posicione. Para lanzar esta estrategia se debe hacer uso y apoyarse en las herramientas tecnológicas de las cuales se disponga tales como blogs, redes sociales o páginas web. (Romero, 2017)

La segunda estrategia es la visibilidad; esta consiste en tener más presencia en la página web y esto se consigue según Romero (2017), por medio de mucha publicidad en las redes sociales o ayuda de “influencers” que ayuden a potencializar la marca. (Romero, 2017)

La tercera estrategia es la confianza, hay varias maneras de generar confianza y una de ellas según la autora es compartir los testimonios de clientes satisfechos, esta estrategia es muy importante para cuando la empresa se enfrenta a crisis y necesite recuperar a sus clientes. (Romero, 2017)

La cuarta estrategia es el posicionamiento en la web, mientras más presencia se tenga, más clientes llegarán, esta estrategia se vuelve fuerte con el uso de medios de comunicación que propaguen bien la información y son la herramienta principal para llegar a la gente y hacer crecer la marca. (Romero, E. 2017).

La quinta estrategia es la expansión de la marca que consiste en llegar a nuevos mercados, nuevos clientes o creando nuevos productos según Romero, en el caso de un club de fútbol sería hacer giras con el equipo para darse a conocer y promocionar entradas o membresías con descuentos que seduzcan al hincha fiel y que convoquen a los indecisos. (Romero, 2017).

En el caso de estrategias para el fútbol, Rodrigo Latorre recomienda para los clubes de fútbol mejorar o reforzar en los siguientes aspectos estratégicos: mejorar la experiencia en el estadio el día de cada partido para brindarle un rato agradable al hincha antes de entrar a su partido.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Otra estrategia para los partidos en la previa es que sigan sumando y dándole muy buenas energías a los hinchas antes de entrar, planeación de actividades lúdicas y concursos que motiven al hincha y lo distraigan de la rutina cotidiana, también sugiere organizar eventos sociales para fortalecer la imagen del club. También el autor sugiere que los equipos se conecten más seguido con el hincha a través de las redes sociales o que los jugadores hagan una jornada de firmas de autógrafos y fotos para enamorar y fidelizar al hincha. (Latorre, 2016).

Como ejemplos nos muestra la torre al Liverpool, un club que se conecta a las personas por medio de Skype, por allí interactúan con jugadores, directivos, invitados y el caso del Valencia de España creó un grupo de Whatsapp con demasiados participantes, pero allí se transmiten y reparte toda la información relacionada del club.

Por último el autor sugiere acercar al aficionado a la acción, es decir que cuando el hincha no pueda ir al estadio; el equipo le abre la posibilidad de ver los partidos en lugares especialmente preparados para que el hincha no se pierda en ningún momento de la transmisión del partido de su equipo; de esta forma también cabe decir que sería importante que los hinchas más jóvenes puedan compartir en un entrenamiento con sus ídolos deportivos o estar con ellos en el camerino antes de cada partido.

Las estrategias siempre irán dirigidas a un público, una audiencia, un receptor; en este caso del DIM los actores (hinchada-equipo) juegan un papel determinante en todos los procesos comunicativos. “La comunicación entre redes y actores sociales depende de modo creciente de códigos culturales compartidos” (Castells, 1999, citado por Torres, 2014, p. 360).

Entonces, entender el proceso de comunicación ligado al concepto cultural permitió que se concibieran con intención todos los acercamientos y procesos de interacción como propios de un grupo de individuos que comparten, además de las

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

aspiraciones, construcciones comunes de escenarios y de acciones. (Suárez, 2009, p.95)

Adicionalmente Suárez (2009), también hace énfasis en que “(...) trasciende la función informativa cuando, efectivamente, la acción comunicativa se dirige a públicos específicos para generar acciones y comportamientos que los involucren en procesos sociales” (p. 103). Es por esto que los clubes de fútbol no deben prescindir de tener este tipo de estrategias comunicativas puesto que como anteriormente se mencionaba, la expansión y distribución de la marca es fundamental a través de un público específico y para lograr aquello es necesaria una interacción no solo efectiva sino también frecuente que garantice una buena relación comercial entre las compañías y sus clientes.

Marketing deportivo

En otra investigación, Felipe Fonnegra (2014) habla de las estrategias de comunicación enfocadas al marketing deportivo, este autor dice que el fútbol y los medios de comunicación se han convertido en aliados estratégicos para el fortalecimiento económico de las empresas, en este caso, los clubes de fútbol deben acudir a estrategias comunicativas que les permitan tener un alto impacto en los medios de comunicación con la promoción y venta de su imagen. Se recalca en esta investigación que hoy los grandes clubes de fútbol en el mundo invierten grandes sumas de dinero para poder competir a nivel global y que de esta inversión depende gran parte del sostenimiento de los equipos dado a que gracias a esto los ingresos por parte de publicidad y patrocinios suplen la ausencia de ingresos en momentos en donde las entradas no son las mejores en tiempos donde los resultados deportivos no atraen a la afición.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Un buen manejo de mercado-marca y venta de imagen es fundamental en cualquier equipo de fútbol. Existen modelos exitosos alrededor del mundo implementados por los equipos más famosos del mundo como el Real Madrid, el Barcelona y el Manchester United, entre otros. Cada identidad futbolística está conformada por un sector de medios encargados en el manejo de la imagen del club, y es hoy en día de los sectores con más inversión en los equipos gracias a la cantidad de beneficios que le puede traer al momento de invertir en el deporte como tal. (Fonnegra, 2014, p.6)

Redes Sociales

Dentro de este marco también tenemos la categoría de redes sociales las cuales según el portal RD Station (2017) son definidas como “estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos”. Las redes sociales dentro del trabajo de investigación toman un papel muy importante puesto que a través de la utilización de estas es que queremos saber cómo son aplicadas las estrategias de comunicación de las que anteriormente se hablaban en este mismo apartado. Se busca hacer un análisis de cómo el DIM hace uso de estas para poder interactuar con sus hinchas y como estos se han apropiado de ellas para poder tener comunicación con el club.

Flores Vivar (2009) en un artículo científico dice que “las redes sociales en línea se han convertido en el estandarte de la Web 2.0” (p.1) y se han constituido en un fenómeno de masas cada vez más importante, tanto así que ya algunas están integrando plataformas de “blogs y wikis” en una sola interfaz. Esta afirmación del autor concuerda con la relación que los clubes de fútbol deben soportar puesto que estos tienen directa relación con un público de

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

masas y deben plantear cómo adaptarse a los cambios que sugieren los avances tecnológicos para poder tener una sintonía con su público en la web.

Twitter

Al abrir la cortina del concepto de redes sociales es preciso y muy importante agregar que la mayoría de los objetivos de esta investigación están basados en los fenómenos comunicativos dentro de la red social Twitter puesto que esta es una red social que permite una interacción más libre en donde sus usuarios pueden expresarse de manera más abierta a pesar de que quizás, la única limitante son el número máximo de caracteres para emitir un mensaje textual.

La limitación de los 140 caracteres de los mensajes ha permitido dibujar nuevas fórmulas de participación por parte la audiencia. Elementos de esta red social como el hashtag, el número de tweets o los nombres de usuarios deben ser cuidadosamente seleccionados en los contenidos deportivos para conseguir un fácil reconocimiento por parte del oyente. (Marín Montín & Romero Bejarano, 2012, p. 12)

Debido a los pocos caracteres que se pueden emplear, las empresas utilizan Twitter para difundir información a través de anclajes digitales que llevan a los usuarios a encontrar contenido más amplio, tal como lo afirman Marín Montín y Romero Bejarano (2012), “La forma de los contenidos emitidos en esta red suele ser escrita a modo de titulares, y acompañada en ocasiones de enlaces a archivos en formato de imagen y audio, principalmente”. (p. 3)

La interacción entre los usuarios se da muchas veces por fenómenos o hechos de actualidad, los temas a tratar en esta red social se manejan a través de *hashtags* y responden a una tendencia de comentarios, tal como lo afirman Marín Montín y Romero Bejarano (2012),

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

“Otro de los aspectos más desarrollados tiene que ver con los *hashtags*, cadena de caracteres tras una almohadilla que dan nombre a un tema sobre el que se puede opinar o aportar comentarios”. (p. 10)

Interacción

Para poder abordar en la investigación los procesos que se emplean por medio de las redes sociales se debe comprender primero el contexto social sobre las relaciones interpersonales, puesto que estas son las que dan origen a una interacción, tal como lo dicen Mayán Santos y Gandoy Crego (1998), definiendo esta como “ la relación de comunicación entre dos o más personas; acción que se ejerce recíprocamente y que refuerza la comunicación entre todos los ángulos de conexión biológica, incluido el propio lenguaje”. (p. 27)

Más allá del proceso es fundamental saber cómo llegar al público al que se quiere abordar y esto solo se logra teniendo las características idóneas para hacerlo, en este sentido Zabala, Richard's, Breccia, y López (2018) afirman que “funcionar adecuadamente en la sociedad implica el manejo correcto de habilidades que posibilitan el acercamiento, la interpretación y la interacción con otras personas”. (p. 54)

Interactividad

Otra categoría que debemos abordar es la interactividad, según Minguell (2002) “la interactividad describe la relación de comunicación entre un usuario/actor y sistema (informático, video u otro)”, es decir, la forma en que las personas ejecutan tareas o acciones por medio de una máquina que depende de un proceso de comunicación en donde dicha herramienta electrónica responde a los requerimientos del humano. Esta categoría juega un

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

papel muy importante dentro de la investigación puesto que es esta acción la que le permite a los hinchas comunicarse con el club a través de las anteriormente mencionadas redes sociales, por medio de esta actividad los seguidores del equipo pueden acceder y utilizar todas las herramientas tecnológicas que hay a disposición actualmente.

En una tesis de grado hecha por Rost (2006), este dice que: “definimos la interactividad como una capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle un mayor poder a sus lectores/usuarios en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección como de expresión y comunicación”.

De esta manera asociamos lo que dice el autor con la intencionalidad de las estrategias de comunicación del Deportivo Independiente Medellín en cuanto a la posibilidad que la interactividad les ofrece a los hinchas en la utilización de las herramientas tecnológicas para permanecer actualizados en cuanto a la información del club y poder expresar sus pensamientos o requerimientos en cuanto al mismo.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Marco normativo

Normatividad

Constitución Política de Colombia

Título 2, Capítulo 1, Artículo 15

De los derechos fundamentales

Este artículo habla sobre la protección de datos y el derecho a la intimidad en cualquier repositorio de información de instituciones públicas o privadas, habla también sobre la comunicación privada como un derecho inviolable y que solo puede ser interceptada o registrada mediante órdenes judiciales.

Se relaciona con el tema de investigación puesto que el Deportivo Independiente Medellín debe hacer un uso adecuado de los datos de sus clientes cuando recolecta información para los socios, miembros y abonados que proporcionan sus datos para el registro de enrolamiento y control por parte de las autoridades.

El artículo 15 de la Constitución Política de Colombia que habla acerca de la protección de datos de los usuarios, tiene relación con el club Deportivo Independiente Medellín, puesto que este a través de sus canales de comunicación hace la afiliación de sus hinchas como abonados para la asistencia de sus partidos en condición de local; para este procedimiento es necesario que el cliente proporcione sus datos personales a través de una empresa de eventos llamada Tuboleta.com. Es por esta razón que esta ley del artículo 15 ampara a los clientes que tiene esta comunicación privada con el club y le da las garantías para que el manejo de sus datos sea protegido para fines comerciales.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.

(Constitución Política de Colombia, 1991)

En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución. “La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables. Sólo pueden ser interceptadas o registradas mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que establezca la ley”. (Constitución Política de Colombia, 1991)

Título 2, Capítulo 1, Artículo 20

De los derechos fundamentales

Este artículo habla sobre la libertad de expresión en cuanto a pensamientos y expresiones, también habla sobre el derecho a poder informar y ser informados de manera veraz e imparcial a través de la fundación o utilización de medios masivos de comunicación.

Se relaciona con el tema de investigación porque parte de aquí el derecho a opinar y expresarse a través de las redes sociales del club y le da luz verde a la posibilidad de abrir la ventana no solo para la recepción de información por parte de los clientes sino también para la creación de contenidos que informen por parte de los mismos seguidores a través de medios de comunicación.

El artículo 20 de la constitución nos habla acerca de la libertad de expresión en cuanto a pensamientos, expresiones u opiniones y es aquí en donde existe una relación fuerte con

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

respecto al tema de investigación puesto que en las estrategias comunicativas están involucradas las manifestaciones de los hinchas y son estas el principal indicativo de cómo se están manejando las estrategias por parte del club, un buen o mal empleo de estas se verá reflejado en esas expresiones y pensamientos por parte de sus seguidores y es en este punto en donde se debe tener especial cuidado para saber en qué aspectos se debe seguir haciendo las cosas bien o en que se debe reforzar para mejorar de cara a mantener la imagen positiva de la institución deportiva y un buen ambiente con sus clientes.

De esta manera la Constitución Política colombiana en el apartado de los derechos a los ciudadanos manifiesta lo siguiente (Constitución Política de Colombia) “se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación”. (1991)

Proyecto: Cultura del fútbol

Plan de Desarrollo Municipal

Medellín “cuenta con vos” 2016-2019

Artículo 1.1.5.5

Esta normativa habla sobre un plan estratégico que tiene la alcaldía de Medellín para fomentar la convivencia, la cultura y la tolerancia a través de programas que cobijan a la afición joven de los equipos de fútbol de la ciudad.

Tiene relación con el tema de investigación puesto que el club está directamente involucrado en la implementación y aplicación de este plan social el cual cobija entre otras cosas la sana convivencia a través de un buen uso de la comunicación.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

En el proyecto 1.1.5.5 “Cultura del fútbol” en el Plan de Desarrollo Municipal de Medellín (2016), se pretende elaborar una estrategia social de cultura y convivencia con los hinchas jóvenes de los equipos de la ciudad, dicha planeación involucra al Deportivo Independiente Medellín y se relaciona con el tema de investigación puesto que esta tiene como parte de ella el manejo de una buena comunicación para generar espacios armónicos entre los seguidores de los distintos equipos.

Esta es una problemática social que tiene gran incidencia también en la relación que tienen los fanáticos con el equipo, de hecho, estos utilizan las redes sociales y los distintos canales de comunicación no solo para hablar de su equipo sino también para analizar la realidad de los otros clubes situación que repercute en la imagen y relación de los clientes con el equipo de fútbol.

Siempre habrá una rivalidad deportiva que si no se maneja desde la parte social con el buen uso de la comunicación podría generar problemas de intolerancia y violencia entre las barras más representativas de la ciudad. Es por esto que se hace de vital importancia poder abordar este tema como un factor importante para las estrategias de comunicación que maneja el Medellín para hacer parte de ese plan de desarrollo sino también para saber cómo sortear momentos en donde los hinchas tengan inconformidades con la situación del club.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Precisiones metodológicas para el desarrollo del trabajo de investigación

El tipo de investigación fue de tipo cualitativo puesto que recolectó la información de conocimiento y pensamiento de los aficionados que frecuentan las redes sociales del Deportivo Independiente Medellín con respecto a la comunicación que el equipo tiene con ellos; trabaja con categorías como “estrategias de comunicación”, “redes sociales” e “interacción”, las cuales se desprenden de los objetivos. En esta investigación en comunicación realmente hay estudios cualitativos, lo que se puede hacer es recurrir a técnicas cualitativas para complementar el estudio.

Tipo de enfoque: histórico hermenéutico; va a la historia para tomar un punto de vista e interpretar las transformaciones y cambios que han tenido las categorías que rodean la comunicación en el club deportivo a investigar.

El tipo de estudio es descriptivo porque busca exponer las situaciones que giran en torno a cómo los usuarios hacen uso de las herramientas tecnológicas para comunicarse con el equipo de fútbol, además de que este tipo de estudios son los que suelen utilizarse para la comunicación.

Esta investigación está relacionada con todo el ámbito social en cuanto a los fenómenos y sucesos que incurren en este sobre el manejo de la información a través de diferentes medios y herramientas de manera bidireccional y está apoyada con elementos teóricos de los autores Manuel Castells y Marshall McLuhan .

El tipo de diseño metodológico es fenomenológico, puesto que este hace un acercamiento a un fenómeno comunicativo como lo es el manejo de las redes sociales a través de la interactividad entre los usuarios y el club que se va investigar, también hablará sobre sus características y está apoyado en referentes teóricos como Tenorio Cano y otros autores más que tratan dichas situaciones en ambientes relacionados con los equipos de fútbol.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

La población a investigar fueron hinchas del Deportivo Independiente Medellín con acceso a internet y manejo de la red social Twitter desde los 18 años en adelante con características de interacción frecuente, activos con el relacionamiento de la cuenta oficial [@DIM_Oficial] y de igual forma influyentes en el público, con alto número de seguidores. Se abordó a 19 personas con una modalidad de muestreo por conveniencia, puesto que se hizo un análisis de información de contenido a varios trinos de seguidores de la cuenta oficial del DIM (15 usuarios de Twitter) y se les realizó algunas preguntas por medio de una encuesta digital.

Objetivo específico	Categoría	Instrumentos
Identificar e interpretar las estrategias que emplea el equipo de fútbol para tener una comunicación bidireccional con sus hinchas en sus redes sociales.	Interacción Interactividad Estrategias	<ul style="list-style-type: none">● Análisis de información de contenido● Encuestas
Reconocer las tácticas comunicativas empleadas para generar interacción con su público a través de twitter en las cuentas oficiales [@DIM_Oficial] y la	Estrategias comunicativas Tácticas Acciones	<ul style="list-style-type: none">● Encuestas● Análisis de contenido

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

percepción de los aficionados sobre el contenido de esta.		
Describir el uso que emplea el equipo de fútbol en Twitter para generar procesos de interacción con sus hinchas en la red social y el manejo dan a los mensajes en las campañas y competencias deportivas.	Redes sociales Tácticas Usos	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de información de contenido • Encuesta
Analizar la aplicación de estrategias de marketing deportivo en el sostenimiento y potencialización de la marca deportiva en la red social Twitter.	Marketing deportivo Tácticas Manejo (uso)	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de información • Encuesta

El análisis de información que se utilizó para esta investigación es el método hermenéutico puesto que busca interpretar los resultados obtenidos con los instrumentos de recolección de datos con respecto a las estrategias comunicativas empleadas entre la institución deportiva y

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

los clientes a través de la interacción y el uso de la red social Twitter, todo con relación a los autores (Cano Tenorio, 2017), (Castillo Esparcia, 2016) (Lobillo, 2016), (Fonnegra Páez, 2014), (Suárez Monsalve, 2009), (Príncipe, 2017), Zabala, Richard's, Breccia, y López (2018), (Marshall McLuhan), (Latorre, R, 2016), (Romero, E., 2017) que tratan las categorías anteriormente mencionadas dentro de las relaciones entre equipos de fútbol y aficionados.

La cuenta a la cual se le hizo el análisis de contenido es @DIM_Oficial, de la cual se tomó varias publicaciones para analizar desde los objetivos específicos propuestos los procesos y la manera es que la cuenta oficial del equipo emite su contenido en la red social Twitter, con este se pretende buscar respuestas sobre sus interacciones, estrategias, tácticas y uso del marketing deportivo. También se analizó las respuestas a dichos mensajes emitidos con el fin de medir el nivel de satisfacción de las personas que contestan sus tweets.

Los usuarios y sus mensajes analizados son:

@EstebanOchoaC, @jmortiz30, @jdposa, @ValdemarRueda, @maosilv, @alexcooper301, @andresfmv2291, @MundoDIM, @94Santirp, @Astrosiryus, @stevenarce, @SantiMunera, @maurocastanog, @leomd1913, @walter6517.

Todos son usuarios de Twitter y han emitido sus respuestas basados en situaciones distintas en las que el equipo de fútbol genera interacción; las situaciones que se analizaron son:

Mensajes en tiempos de crisis para el equipo, mensajes para impulsar la marca por medio del marketing deportivo, mensajes en momentos deportivamente negativos y positivos, mensajes en periodos de transferencias y fichajes, mensajes antes de partidos decisivos y mensajes emitidos durante las transmisiones minuto a minuto.

A continuación, se relacionan las cuentas de Twitter a intervenir y la muestra de la encuesta:

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Las siguientes cuentas de Twitter son las más influyentes en los hinchas y comparten el mismo interés deportivo; estas fueron las cuentas de usuario intervenidas para la investigación y a las cuales se les aplicó los instrumentos.

Influencia en RRSS

USUARIO	NÚMERO DE SEGUIDORES
Pavel @pcallej	2.083
ORGULLOSO DIM (@ @ORGULLOSODIM	8.309
Oscar Tobón @oscartobonc	11.962
Juan Pablo Múnera @juanpa_mt	1.566
Comunidad DIM @ComunidadDIM	6.620
MUNDO DIM @MundoDIM	5.211
Arreguismo @DimTaborda	307
Mauricio López @maulo2011	1.965
Sebastián 1913 @SebastianDIM25	263
Juan Pablo Tabares O. @JuanPabloTaba	1.656
Sebastian el del ROJO @sebasduque1913	263
Shaggy @EstebanOchoaC	1.572
H o r a c i o @horocorrea	2.614
Pasión EN LA CASA @PasionPoderosa	5.063
Humo Poderoso @humopoderosoDIM	11.393
Cabe @CabeReloaded	2.520
Laura Isabel @_lauraiyv	166
Jaime Andrés @Jimmyporfavor	4.052
Jhonatan Martinez @JaMartinez96	851

A los usuarios relacionados en la anterior tabla se les aplicó una encuesta digital a través de la virtualidad (ver anexo 1):

Luego de la aplicación de los instrumentos se procedió a hacer un proceso de triangulación de resultados en donde se relacionaron las respuestas y se asociaron a la teoría previamente expuesta en la presente investigación; posteriormente fueron analizados a la luz del investigador del presente proyecto en donde se consignaron deducciones y puntos de vista con respecto a los resultados arrojados.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Este proyecto investigativo se ha venido desarrollando dentro del marco de la contingencia obligatoria a raíz de la situación de salud pública decretada por el Gobierno Nacional en el decreto 457 por la pandemia mundial del Covid-19. En este sentido es de suprema importancia aclarar que las circunstancias han cambiado el desarrollo de algunas actividades propuestas. Los encuentros y aplicación de instrumentos han sido aplicados desde la virtualidad debido a la situación anteriormente mencionada, esto no ha afectado el desarrollo del proyecto puesto que la virtualidad afortunadamente permitió la realización del mismo.

Decreto 457 (ver anexo 3)

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Informe de hallazgos y resultados

A partir de los objetivos de esta investigación: fue posible obtener los siguientes hallazgos y resultados:

En cuanto a uno de los objetivos específicos consignados en esta investigación:

Identificar e interpretar las estrategias comunicativas que emplea el equipo de fútbol para tener una comunicación bidireccional con sus hinchas en sus redes sociales; uno de los propósitos se centró en identificar cuáles estrategias empleaba el Deportivo Independiente Medellín (DIM) por medio de su cuenta oficial @DIM_Oficial en diferentes momentos del año.

Para identificar dichas estrategias se utilizó como instrumento el análisis de contenido en varios momentos específicos que permitieran interpretar como el equipo aplica estrategias en distintas épocas o situaciones específicas por las que una institución deportiva puede afrontar durante un semestre en competencia.

Los resultados se basaron en las siguientes interacciones, acompañadas del siguiente contexto:

@DIM_Oficial (2019) emitió el siguiente tweet en época decembrina “#TiendasDIM | #LaSagrada, el mejor regalo en esta Navidad. Cómprala en las tiendas del club ubicadas en el Almacén Éxito de Niquía, los bajos de la tribuna norte del #Atanasio <https://tiendadim.com>. Te esperamos”.

Esta publicación de @DIM_Oficial fue realizada en víspera de Navidad, en una época donde el mercado de transferencias se había movido de manera negativa debido a la salida de muchos jugadores del plantel, la mayoría referentes principales del equipo titular.

Las noticias sobre la salida de jugadores eran lo único que generaba el equipo en ese mes, pero a pesar de la situación el equipo intentaba impulsar nuevos productos.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

En el caso del DIM y la aplicación de los instrumentos permitieron detectar casos en donde las estrategias fueron aplicadas en dos momentos totalmente opuestos, el primero de ellos fue la difusión de mensajes en época decembrina en donde pretendían dar un mensaje de Navidad y por la misma vía ofrecer sus productos de la tienda, en este caso la camiseta oficial; esto fue aplicado en un momento en donde en el mercado de transferencias eran más las salidas de jugadores que las llegadas de refuerzos, con el agravante de que muchos de los que salieron eran jugadores referentes y titulares de la anterior campaña en la que tuvieron un semestre irregular por la no clasificación a los cuadrangulares finales, pero la obtención por otra parte de la Copa Águila 2019, lo cual, le dio cupo a la Copa Libertadores 2020. Durante dichos movimientos administrativos el diario El Colombiano (2019) publicó en una de sus ediciones lo siguiente:

Durante esta semana el cuadro rojo, que jugará la Copa Libertadores el próximo año, ya ha anunciado cuatro refuerzos. Se trata del delantero argentino Federico Laurito, el extremo Bayron Garcés, y los volantes Javier Reina y el venezolano Francisco Flores. De este elenco, que dirige el paraguayo Aldo Bobadilla, salieron jugadores importantes como Germán Cano, máximo goleador del club con 129 anotaciones, Didier Moreno, Leonardo Castro y Jonathan Marulanda. Además, se especula que partirán Elvis Perlaza y Andrés Ricaurte. (Durango, 2019)

La obtención del título y la clasificación a la Copa Libertadores de 2020 no era suficiente para los hinchas que en las redes sociales y especialmente porque no veían un proyecto sólido para el próximo torneo.

@pcallej (2019) manifestó su inconformidad por la situación actual del equipo:

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

El amigo @humopoderosoDIM ha dado en el clavo: Lo que ha distanciado a dirigencia de hinchada del DIM no es la falta de plata sino la MENTIRA. Además de los malos manejos y los errores, fastidia que la dirigencia del @DIM_Oficial quiera engañar a la gente y enlodar a los ídolos.

@humopoderosoDIM (2019) en respuesta a @pcallej: “Así es, los hinchas del rojo estamos acostumbrados a un equipo sin poder económico, pero no tolero las mentiras y que nos escondan cosas solo para quedar bien”

La nueva tecnología es un agente revolucionario, tal cual se ve hoy en día con los medios eléctricos y se vio varios miles de años atrás con la invención del alfabeto fonético, que era igual una innovación de largo alcance y tenía tan profundas consecuencias para el hombre. (Ayala Pérez, 2012, Pg.11).

Los equipos de fútbol después de terminar una temporada, vienen precedidos de resultados deportivos que de una u otra manera influyen en el estado de ánimo de la hinchada; el mensaje buscaba impulsar sus productos de la tienda deportiva y fue emitido por el DIM en épocas difíciles para la institución según el contexto anterior, puesto que las directivas no habían invertido para el mercado de transferencias y el escepticismo se volvió el común denominador de la hinchada al no ver que el equipo se reforzaba, el ánimo del hincha por esos días estaban afectados y muchos se manifestaron así como en el siguiente tweet de @ValdemarRueda (2019):

Ustedes tratan a los hinchas como idiotas útiles. Se comunican con nosotros solo para ofrecer la tienda, como si nuestra pasión hubiese nacido por una puta gorra o un trapo rojo. Con el sentimiento no se juega, ni se mercadea como si fuera revuelto.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

El patrimonio más valioso de un equipo de fútbol es su hinchada y tal como lo dice Fonnegra en el marco metodológico, los clubes o corporaciones deportivas invierten grandes sumas de dinero para poder sostenerse en épocas donde no hay entradas y para ello debe acudir a buenas estrategias de mercadeo para soportar dichos momentos de dificultad, adicionalmente el mensaje para atraer al hincha debe ser muy bien pensado para poder incentivar o convencer en épocas difíciles; en este caso el DIM, no tuvo buenas estrategias de mercadeo en dicho momento, esto converge con lo que dice uno de los autores sobre las estrategias que deben adoptar los clubes para este tipo de momentos:

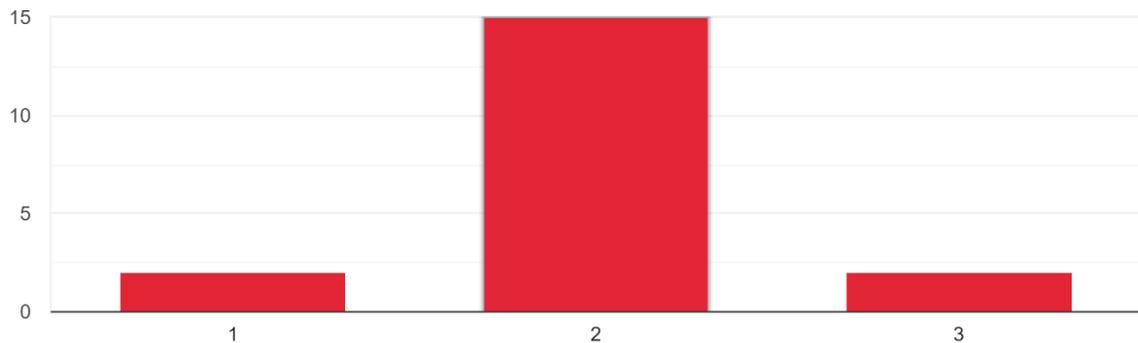
Los grandes clubes de fútbol en el mundo invierten grandes sumas de dinero para poder competir a nivel global y que de esta inversión depende gran parte del sostenimiento de los equipos dado a que gracias a esto los ingresos por parte de publicidad y patrocinios suplen la ausencia de ingresos en momentos en donde las entradas no son las mejores en tiempos donde los resultados deportivos no atraen a la afición. (Fonnegra Páez, 2014)

En este orden de ideas, el sostenimiento de los equipos depende de los ingresos, pero en tiempos como los que afrontaba el equipo, se debía dar un golpe de opinión que animara a sus seguidores ya que la percepción de estos en el manejo del equipo no era la mejor, esto debido a las circunstancias en que había sido desmantelada parte importante de su plantel profesional, en este caso las estrategias adoptadas por el equipo no fueron las mejores y seguir vendiendo artículos de su tienda no fue la decisión más acertada para el momento que estaba viviendo la institución.

Lo anterior se complementa con los resultados de los instrumentos de recolección, los cuales permitieron reflejar a través de una encuesta, la percepción negativa que tenían los hinchas más influyentes con cuentas en Twitter:

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

7. ¿Cómo califica los procesos de comunicación y el manejo que tiene el Deportivo Independiente Medellín a través de su cuenta [DIM_Oficial] en Tw...n según su percepción 1. Bueno 2. Regular 3. Malo)
19 respuestas



Percepción de los hinchas frente al manejo de estrategias y uso que el DIM tiene de su cuenta en Twitter

El 78,9% tiene una percepción regular sobre los manejos que el equipo tiene en su cuenta de Twitter y en un número porcentual repartido en partes iguales, la minoría opinan que los procesos son malos (10,5%) y los otros que son buenos (10,5%).

Por lo anterior podemos encontrar que la mayoría de los hinchas más influyentes tienen una imagen muy regular sobre los procesos comunicativos que el equipo ejerce a través de su cuenta y esto se puede reforzar con algunas de las respuestas que algunos de los usuarios de Twitter contestaron, tal como lo hizo @SebastianDIM25 (2020) a la pregunta 10 de la encuesta (ver anexo 2):

Me gustaría decirles que escuchen más a la hinchada que es la que paga por ir a ver a los jugadores y que tomen más en cuenta los puntos de vista del hincha y al menos evalúen que tal es la propuesta.

A lo anterior también complementó @gutifmd (2020):

Deberían hacer sondeos sobre posibles contrataciones, ejemplo: Se rumora sobre la contratación de un jugador para una posición específica. Deberían dar el nombre del

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

jugador que realmente interesa al club seguido de dos “opciones” falsas donde por votación se identifique por parte del aficionado cuál es la escala de preferencia sobre esa terna. Esto evitaría traer jugadores por traer.

Este tipo de comunicación en el DIM, difiere a lo que debería ser una planificación y su correcta anticipación al futuro, las decisiones en momentos como los que enfrentaba el equipo requieren de una interpretación de su presente que les permita tomar mejores decisiones y manejar los procesos comunicativos de la institución de manera más coherente referente a su situación actual con los hinchas.

Hablar de estrategia es hablar de futuro, porque la anticipación ante la incertidumbre del futuro es el fundamento del pensamiento estratégico. Este enfoque, liderado por la llamada escuela sistémica del “management”, pone de relieve la capacidad del hombre como intérprete de su presente y hacedor de su propio futuro. (Mintzberg 1992 y Hax 1994, citado en Pérez, 2014, p.7)

Adicionalmente, dentro del análisis de contenido se pudo hallar otro momento dentro de la competencia del equipo en donde @DIM_Oficial (2019) acudió a otro tipo de estrategia que en su contexto y circunstancia, generó un efecto positivo, y que a diferencia del anterior estudio de caso, este fue aplicado con coherencia y en el instante justo: “Cuando nos unimos cualquier locura es posible... Contanos lo más loco que has hecho por amor al #Poderoso, envíalo a prensa@dimoficial.com y lo compartiremos en nuestros medios oficiales. Pero el amor es más fuerte. #LocoEstoyYoXVosMiMedellín”.

El contexto de la publicación está dentro del marco de días previos antes de jugar el partido de ida de la Final de la Copa Águila 2019, la respuesta fue positiva en el hincha, esto animó a que los usuarios se atrevieran a interactuar, así como @walter6517 (2019) que en respuesta a @DIM_Oficial contó su anécdota: “Sabía que no podía escuchar con audífonos

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

radio en horario laboral, me pillaron escuchando el Medellín vs Santos y me despidieron a los dos días. Ese partido fue inigualable y conseguí otro empleo”.

La publicación del DIM fue hecha en un momento propicio en donde el ambiente era de expectativa por lo que deportivamente tenía que enfrentar el equipo; y una de las estrategias adoptadas por el departamento de comunicaciones fue tratar de tener una interacción con sus hinchas por medio de sus canales oficiales en donde ellos debían contar sus experiencias que habían vivido por amor al DIM; con esto se aminoraba de alguna manera la tensión antes de esos juegos importantes y se generaba un poco más de confianza de cara a lo que se venía tanto para la institución en materia de logros, como también para los hinchas que esperaban con ansias de disfrutar los compromisos deportivos, con la expectativa de ver a su equipo vencedor.

El proceso de comunicación ligado al concepto cultural permitió que se concibieran con intención todos los acercamientos y procesos de interacción como propios de un grupo de individuos que comparten, además de las aspiraciones, construcciones comunes de escenarios y de acciones. (Suárez, 2009, p. 95)

Fue una estrategia acertada que incrementó la confianza de sus seguidores permitió la interacción y le dio una dinámica distinta al ambiente previo puesto que esta fue aplicada en el momento propicio y con una táctica muy bien manejada para la ocasión, así como lo manifiesta Romero (2017) en algunos de sus conceptos, la tercera estrategia es la confianza, hay varias maneras de generar confianza y una de ellas según la autora es compartir los testimonios de clientes satisfechos.

Seguidamente, dentro de un equipo de fútbol es importante destacar que según los momentos deportivos, estos deben idear formas para convocar e incentivar al público con los recursos y limitantes disponibles en Twitter para generar contenidos por medio de tácticas u acciones que motiven al hincha en pro de una causa en común tal como lo expresan Marín y

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Romero (2012), “La forma de los contenidos emitidos en esta red suele ser escrita a modo de titulares, y acompañada en ocasiones de enlaces a archivos en formato de imagen y audio, principalmente”. (Pg. 3)

En este orden de ideas, el concepto del anterior autor y los resultados de los instrumentos aplicados nos acercan a responder otros de los objetivos específicos propuestos en esta investigación, **reconocer las tácticas comunicativas empleadas por el equipo para generar interacción con su público a través de su cuenta oficial en Twitter.**

De acuerdo, al propósito del objetivo y las acciones que un equipo de fútbol puede aplicar, el análisis de contenido refuerza los conceptos anteriores presentando una interacción en donde el @DIM_Oficial (2019) hace uso de tácticas comunicativas de visibilidad para convocar a la hinchada antes de un partido crucial haciendo uso de apoyo audiovisual para motivar el acompañamiento en el próximo encuentro deportivo: "Por eso canto a quien no escucha, a quien no dejan escucharme, a quien ya nunca me escuchó. Al que en su cotidiana lucha, me da razones para amarle, a aquel que nadie le cantó. Unidos haremos historia, Somos Familia”.

La respuesta del hincha ante la invitación fue positiva, destacando por parte de ellos el material audiovisual utilizado y los protagonistas que hacían parte de él; y con mucha más importancia aseguraban lo que el equipo pretendía, su acompañamiento, tal como lo manifestó en su intención de acompañar @jmortiz30 (2019) en respuesta a @DIM_Oficial: “Que videote, que Lider sos Arregui y Aldo, eso es amar lo que se hace y vamos con todo este miércoles, allá estaré en el estadio alentando a mi Rojo”; de igual forma @EstebanOchoaC (2019) se expresó en respuesta a @DIM_Oficial: “Que este vídeo llegue hasta Júpiter. ¡VAMOS CARAJO!”

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

La comunicación dentro de una red social como Twitter requiere la aplicación de acciones que generen un mensaje apropiado para generar en los demás una buena recepción tal como como lo expresa Suárez (2009), “(...) trasciende la función informativa cuando, efectivamente, la acción comunicativa se dirige a públicos específicos para generar acciones y comportamientos que los involucren en procesos sociales” (p.103).

De igual forma en la encuesta aplicada algunos de los usuarios destacaron el buen empleo del contenido audiovisual y sus intentos por mejorar en algunos apartados, algunos de ellos le dan buen valor a este tipo de ítems, de tal forma lo expresaron así @pcallej (2020) en respuesta a la pregunta 10 de la encuesta (ver anexo2): “Tienen una cuenta decente, con buena ortografía y redacción, infografías, material audiovisual”, a la pregunta también se adhirió @juanpablotaba (2020) en respuesta a la misma pregunta: “Para destacar la parte audiovisual que para este año ha mejorado bastante”, también hizo lo propio @comunidadDIM (2020): “En cuanto al contenido audiovisual no hay reproches, han mejorado mucho”.

Adicionalmente, en otras circunstancias donde el equipo obtuvo buenos y malos resultados deportivos se pudo apreciar a través del análisis de contenido las acciones empleadas por el equipo para emitir los mensajes, pero con diferencias que convergen de acuerdo al momento y la objetividad de los mensajes, a continuación, se referenciaran dos casos puntuales:

Después de disputar una final el @DIM_Oficial (2019) trino lo siguiente:
"FELICIDADES, DIM. Porque nunca dejaron de soñar y con garra lograron el objetivo, estamos orgullosos de todos los que hicieron esto posible. @PUMA_Col #pumafotball #juntossomos poderosos”.

Era un momento de júbilo para el conjunto rojo y de esta manera reaccionaron algunos hinchas: @JoseLuisGarce10 (2019) en respuesta a @DIM_Oficial y @PUMA_Col, “Seas del equipo que seas tienes que reconocer que el @DIM_Oficial tiene la camiseta más bonita de

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Colombia. Esa belleza se merecía una foto levantando un título, felicitaciones”. Se tenía que decir y se dijo att. UN JUNIORISTA”.

@maosilv (2019) en respuesta a @JoseLuisGarce10 agregó lo siguiente: “Qué nota los hinchas como vos...”.

@alexcooper301 (2019) en respuesta a @DIM_Oficial y @PUMA_Col trinoó lo siguiente: “Felicidades amigos por la Copa águila, al menos no se fueron con los brazos vacíos a vacaciones saludos”.

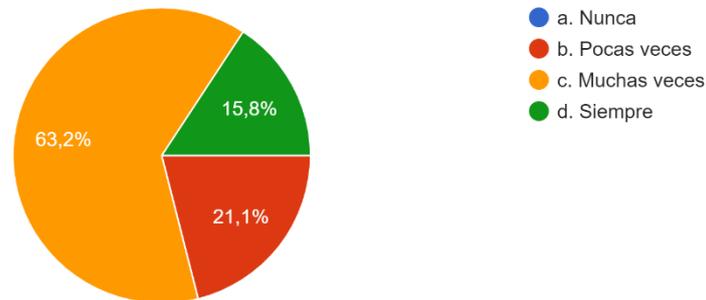
La publicación fue hecha por el equipo después de la obtención del título de la Copa Águila en un buen momento deportivo después de un año irregular donde lograron salvar el semestre con ese logro, en este mensaje se logra compartir el júbilo de la institución logrando que los procesos comunicativos se entrelacen con respuestas de interacción ligadas a un mismo sentimiento entre los hinchas y el DIM.

En este caso el equipo emite un mensaje de alegría con respecto a su logro deportivo; y como dice el autor, las circunstancias y los códigos culturales se entrelazan en un momento positivo, los hinchas en muchas ocasiones se expresan de acuerdo al termómetro actual de la realidad deportiva del equipo y por supuesto, este era un momento de júbilo para la afición roja y las reacciones positivas fueron el común denominador en un grupo de individuos que como dice el autor comparten las mismas aspiraciones en el mismo escenario por el que se construyó ese logro deportivo; hasta hinchas de otros equipos se alegraron por el contenido del mensaje y lo hicieron saber a través de los hilos de mensajes.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

3. ¿Se ha manifestado escribiendo a la cuenta [DIM_Oficial] para expresar su punto de vista o estado de ánimo en cuanto a la situación actual del equipo por medio de hashtag o menciones?

19 respuestas



2 Intención y frecuencia de los hinchas para comunicarse con el DIM

Las emociones y los momentos deportivos son un factor determinante para los usuarios a la hora de interactuar en Twitter, en coherencia a esto, una de las tendencias reflejadas por la encuesta, refleja que la mayoría de los hinchas en este tipo de ocasiones se manifiestan muchas veces y son pocos los que se abstienen de expresar lo que sienten.

De acuerdo a lo anterior, los momentos deportivos influyen en la generación de los contenidos emitidos tanto por el equipo como por sus aficionados a la hora de manifestar su satisfacción o inconformidad, pero como dice el adagio popular: “no todo es color de rosa”, es importante resaltar los hallazgos encontrados cuando “la otra cara de la moneda” hace parte de los resultados no tan positivos como los anteriormente vistos.

El equipo femenino del cuadro rojo, debutaba por primera vez en la Liga Femenina y llegó en su primera participación a la final, pero infortunadamente para sus intereses, los resultados no fueron los mejores y después del partido la cuenta @DIM_Oficial (2019) publicó lo siguiente: “A veces no ganan las mejores, pero bajo una tormenta, nos fuimos llenos de orgullo. Campañón, el equipo del año, un equipazo con todas las letras”.

#VamosPoderosas @CLUBFORMAS”.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

La anterior publicación fue emitida después de la final de la Liga Femenina el 30 de septiembre de 2019, este fue el mensaje después de un resultado adverso en el que el DIM cayó 3-2 ante el equipo femenino de América de Cali resignando así el título de campeón en condición de local. Sin duda alguna fue un golpe duro para los intereses del equipo antioqueño, situación que posteriormente desencadenó varias interacciones entre el DIM y los usuarios hinchas de ambos equipos; una de estas fue la reacción de Steven Arce reconocido periodista de la ciudad de Cali en medios de comunicación como Caracol Radio y Win Sports, quien respondió al trino de la cuenta oficial mostrando su inconformidad. @stevenarce (2019) en respuesta a @DIM_Oficial y @CLUBFORMAS: “Tan bonita la campaña, tan buenas las jugadoras, tan grande el acompañamiento de una magnífica hinchada, para un trino tan fuera de lugar y revanchista”.

De acuerdo a lo anterior, esta fue una expresión de la cuenta oficial del equipo en donde sus palabras no cayeron bien dentro de los aficionados por sus calificativos en el concepto del resultado, en donde argumenta que “no siempre gana el mejor”, este tipo de mensajes distan con la objetividad que un medio de comunicación oficial debe informar puesto que su forma en el contenido de sus palabras no fue la adecuada, Príncipe (2017) refuerza lo anterior cuando expresa que “McLuhan nos da a entender que a la hora de pensar en los medios y la comunicación no es tan importante el contenido que se transmite, sino la forma”.

Adicionalmente a los anteriores conceptos, se aprecia en este caso que el tweet fue un comentario parcializado, impregnado de pasiones y emociones, totalmente a favor del equipo que representa por medio de su cuenta oficial, la consecuencia del mensaje le restó seriedad al responsable de su procedencia y generó un ambiente negativo en las interacciones con los aficionados.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Seguidamente, se destaca que la forma y manejo adecuado de los mensajes en la red social Twitter requiere de no solo de objetividad sino del manejo adecuado de las emociones principalmente desde las publicaciones emitidas por la cuenta @DIM_Oficial puesto que este es un medio oficial y debe mantener una postura objetiva acorde a los momentos que el equipo este viviendo.

Adicionalmente es importante resaltar que la cuenta @DIM_Oficial le falta mucho más acompañamiento con sus seguidores, la percepción general según los instrumentos es pobre en cuanto a la interacción puesto que la mayoría manifiesta que casi nunca obtiene respuesta de parte de la cuenta oficial del equipo.

4. ¿Cuándo se comunica con la cuenta [DIM_Oficial] para manifestarse, ¿con qué frecuencia ha recibido respuesta a sus inquietudes, quejas o sugerencias?

19 respuestas

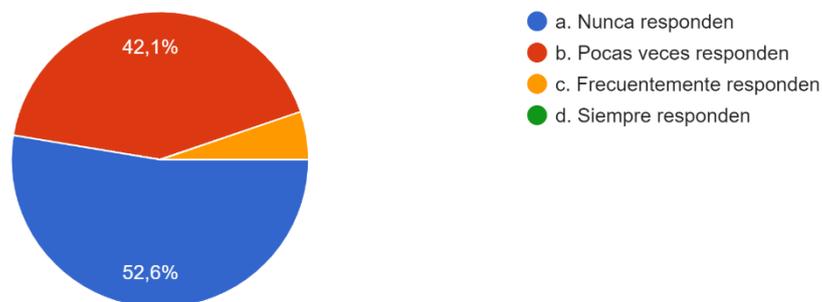


Ilustración 3 Respuestas e interacción del equipo hacia sus hinchas

Estos resultados son contundentes ante la poca interacción que el equipo genera cuando son los usuarios los que se comunican con ellos para expresar sus dudas, inquietudes o sugerencias con respecto a los contenidos emitidos por la institución, se evidencia que tienen muy poco soporte ante los mensajes que los hinchas envían.

Se obtuvieron respuestas contundentes con referencia a las tácticas o acciones que emplea el equipo para interactuar con el hincha por medio de una de las preguntas de la encuesta referenciada anteriormente como la pregunta 10 (ver anexo 2), en esta los hinchas

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

consultados expresan de manera abierta sus necesidades y preocupaciones con respecto a la manera como el DIM está alejado de ellos según sus respuestas, puesto que no tienen canales directos de interacción y en la mayoría de las ocasiones nunca responden, afirmación que está sustentada por los resultados de la ilustración 3 “Frecuencia de respuestas por parte del DIM”

A continuación, referenciaremos las percepciones finales de la encuesta sobre la interacción que el DIM sostiene con ellos:

No existe un canal de interacción frecuente con el club, esporádicamente responden e interactúan con la hinchada. Como páginas afines al club, muchas veces los mismos hinchas acuden a hacernos preguntas acerca de la actualidad. Deberían tener una comunicación más asertiva con los hinchas, de modo que haya una relación más fraterna Club-Hincha.

(@pasionpoderosa, 2020)

@JuanPabloTaba (2020) también manifestó su opinión de manera propositiva acerca de las necesidades que hay en temas de interacción: “tener mayor interacción con los hinchas, responder preguntas continuamente, que sea un verdadero canal de comunicación que cree un lazo entre la institución y los seguidores, el cual es fundamental para llevar a cabo procesos exitosos”.

Seguidamente, otro de los objetivos de esta investigación se centra en **describir el uso que emplea el equipo de fútbol en Twitter para generar procesos de interacción con sus hinchas en la red social y el manejo que le dan a los mensajes en las campañas y competencias deportivas.**

Flores Vivar (2009) en uno de sus artículos científicos afirma que “Las redes sociales en línea se han convertido en el estandarte de la Web 2.0 y se han constituido en un fenómeno de masas cada vez más importante”(p .1); de aquí nace la importancia a describir cuál es el manejo que el DIM le da la cuenta de Twitter puesto que su principal fin como medio de

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

comunicación es informar de manera adecuada y respetando los principios mínimos del periodismo, “En un mundo de hiper-información, la credibilidad, la independencia, la precisión, la ética profesional, la transparencia y el pluralismo son los valores que confirmarán una relación de confianza con el público”. (Red Ética FNPI, 2016)

Seguidamente, los instrumentos de recolección de datos arrojaron en el análisis de contenido dos casos en donde el equipo uso la cuenta @DIM_Oficial para informar sucesos dentro de unos partidos de fútbol en tiempo real en una modalidad llamada popularmente “minuto a minuto” en donde los equipos relatan de manera escrita los hechos que acontecen durante la realización de un partido de fútbol.

De acuerdo a lo anterior se referencia este mensaje emitido por @DIM_Oficial (2020) después de finalizar un partido de la Liga Águila: “Final del juego en Barranquilla “Un penal dudoso signó nuestra suerte. Estamos orgullosos de quienes nos representan” #Junior 1-0 #DIM”.

Esta publicación fue emitida después de haberse terminado un partido con marcador adverso frente al Atlético Junior en donde el único gol del encuentro se marcó por medio de un tiro penal en contra del DIM. En este mensaje hay un juicio de valor que pone en duda la transparencia del final del encuentro y en este caso la información por medio de la cuenta oficial no queda bien vista puesto que no es imparcial en cuanto a la transmisión de los resultados dado a que cuestiona el resultado de los mismos.

Adicionalmente a esto, la forma como se plasmó el mensaje no es la adecuada, estos juicios de valor restan credibilidad al contenido de la información, cuestión que deja mal referenciada la cuenta oficial del equipo y con una imagen negativa por parte de los hinchas,

Las vías o canales por donde se propaga la información tienen un poder de interpretación inmediato y posteriormente una interacción que no es más que la reacción a la forma como se emite el mensaje, tal como lo mencionada Príncipe (2017) en una cita anterior, y agrega

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

también sobre el procesamiento final del mensaje apoyándose en teorías de Marshall McLuhan, “McLuhan notó cómo las vías por las que recibimos información modifican la manera en la que la interpretamos”.

Seguidamente, el análisis de contenido arrojó otro caso similar en donde el DIM iba perdiendo el encuentro frente al Atlético Nacional, equipo con el que siempre ha sostenido una fuerte rivalidad, y en otro “minuto a minuto” desde @DIM_Oficial (2020), se lanzó el siguiente trino: “65' Va el #Medallo con corazón y con la demora del equipo visitante #DIM 1-3 #Nal.”

Las respuestas de los hinchas rivales no se hicieron esperar, pero las que más llamaron la atención fueron las reacciones de los hinchas del DIM que desaprobaban con molestia dicho mensaje emitido por el equipo así como lo manifestó @94Santirp (2020) En respuesta a @DIM_Oficial:

Lo del CM de @DIM_Oficial es algo para revisar, una cuenta oficial no puede tener este tipo de tweets, creo que la gente del Medellín está encerrada en un círculo de inferioridad desde su historia entre hinchas, directivos y jugadores.

@Astrosiryus (2020) añadió en respuesta a @DIM_Oficial: “Una institución deportiva profesional no puede tener a un fanático con la cabeza caliente de CM, ante todo el profesionalismo y la objetividad. Es avergonzante”.

El mensaje emitido no fue el adecuado puesto que tal y como dice el usuario @Astrosiryus una cuenta oficial no puede expresarse de manera pasional, el Community Manager de un equipo debe ser imparcial y objetivo en este tipo de transmisiones escritas y no dejarse llevar emocionalmente por las circunstancias del momento para emitir una información así sea un medio en el que sus intereses son el DIM. “Funcionar adecuadamente en la sociedad implica el manejo correcto de habilidades que posibilitan el acercamiento, la

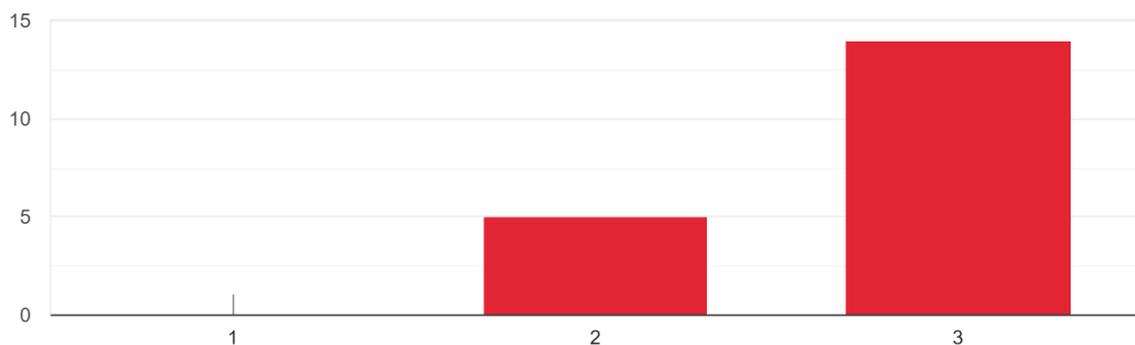
PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

interpretación y la interacción con otras personas” (Zabala, Richard’s, Breccia y López, 2018. p.54)

De acuerdo con el autor, la capacidad de dominar ciertas habilidades comunicativas, requieren de un manejo adecuado puesto que estas siempre estarán sujetas a una interpretación y posteriormente a una interacción que posiblemente se vea reflejada en reacciones negativas que pueden acarrear problemas de credibilidad en momentos difíciles.

Los resultados arrojados por una de las preguntas hechas a los seguidores más influyentes del DIM en la encuesta dejan muy mal referenciado el manejo que el equipo le da en su cuenta de Twitter en momentos de crisis deportiva ya sea en partidos o situaciones internas que acontecen en la institución.

9. En momentos de crisis o malos resultados ¿Cómo considera que el equipo maneja este tipo de situaciones en cuanto a la comunicación con la hin...po de situación donde 1. Buena 2. Regular 3. Mala
19 respuestas



4 Percepción de los hinchas frente al manejo que el DIM le da a su cuenta en momentos de crisis o malos resultados

El 73,7% consideran que el equipo le da mal manejo a las comunicaciones en tiempos donde los resultados no son los mejores y un 26,3% considera que el manejo en este tipo de circunstancias es regular.

En momentos de crisis o malos resultados la mayoría de los hinchas consideran que el equipo a través de su cuenta @DIM_Oficial le da muy mal manejo a este tipo de situaciones

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

y otros pocos consideran que los procesos comunicativos durante momentos así son regulares, indicadores que arrojan muy malas percepciones por parte de este grupo de usuarios que influyen considerablemente en los demás y representan a la hinchada. Estos resultados sumados a los anteriores del análisis de contenido, son contundentes al describir la percepción negativa que tiene la fanaticada más representativa sobre el manejo que la institución emite por Twitter en momentos donde los resultados no son buenos.

A lo anterior se suma la opinión de @pcallej (2020) que participó en la encuesta (ver anexo 2) y criticó la actitud de la institución y expresando que el equipo emite información confusa y contradictoria en este tipo de situaciones:

“(...) en ocasiones la información es confusa o contradictoria. Y cuando perdemos o vamos mal se les nota la molestia. Creo que sobran los comentarios contra el juez o porqué "demora la visita". Nos hace falta darnos más la talla como club grande”.

De acuerdo a esto, la hinchada reprueba totalmente el manejo que el equipo le da a su cuenta de Twitter en momentos donde la confianza es parte crucial de la credibilidad en cualquier medio de comunicación y más en una red social como la que se está investigando, puesto que en ella las manifestaciones de los hinchas son muy emocionales y directas dadas las características y perfiles especiales de la mayoría de los usuarios seguidores del DIM. La Forma y el canal son vías fundamentales para la difusión del mensaje tal como lo referenciaba Príncipe al hablar de las teorías de McLuhan y es por esto que su construcción debe ser responsable para que la interpretación por parte del receptor no pierda la credibilidad.

Los elementos anteriores y sus respectivos análisis nos introducen finalmente en un componente muy importante para los equipos de fútbol en cuanto a su imagen y popularidad, hablaremos a continuación del “marketing deportivo” como otro de los objetivos propuestos

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

en esta investigación, **Analizar la aplicación de estrategias de marketing deportivo en el sostenimiento y potencialización de la marca deportiva en la red social Twitter.**

Para poder comprender los hallazgos de los instrumentos es preciso destacar que el marketing deportivo depende de estrategias comunicativas para poder cautivar al público, caso distinto al primer objetivo que también buscaba identificar e interpretar estrategias, pero con el fin de emitir la información adecuada para los momentos pertinentes para evitar caer un efecto que o rebote o contraproducente para la situación de la institución.

Felipe Fonnegra habla de las estrategias de comunicación enfocadas al marketing deportivo, este autor dice que el fútbol y los medios de comunicación se han convertido en aliados estratégicos para el fortalecimiento económico de las empresas que, para este caso, los clubes de fútbol deben acudir a estrategias comunicativas que les permitan tener un alto impacto en los medios de comunicación con la promoción y venta de su imagen. (Fonnegra Páez, 2014)

El DIM en diferentes épocas del año promocionó sus productos por medio de actividades que buscaban la interacción de la hinchada; para este propósito recurrieron a concursos que aunque tuvieron acogida por parte de los aficionados, reflejaron algunas dudas en cuanto al cumplimiento de las promesas propuestas por el equipo. Latorre, (2016) especialista en marketing deportivo, sugiere que los equipos se conecten más seguido con el hincha a través de las redes sociales o que los jugadores hagan una jornada de firmas de autógrafos y fotos para enamorar y fidelizar al hincha.

El análisis de contenido arrojó los siguientes resultados sobre algunas de las actividades que el @DIM_Oficial (2020) hizo para sus hinchas: “Este 13 de febrero celebramos el #DíadelSolteroPoderoso. Compra La Sagrada 2019 y participa en la rifa de una cena a ciegas para dos personas. Mirá los términos y condiciones en la parte inferior de la imagen”.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

La iniciativa fue pertinente al momento en vísperas del Día de San Valentín a nivel mundial pero @SantiMunera (2020) en respuesta a @DIM_Oficial manifestó lo siguiente: “Aun me deben la firma de autógrafos por comprar la camisa el año pasado”

@maurocastanog (2020) adhirió en respuesta a @SantiMunera y @DIM_Oficial:

A lo bien, ¿A alguien le han cumplido con lo que prometen por la compra de algo del equipo? Yo todavía estoy esperando la ida en el bus y la asistencia a entrenamientos de los primeros abonos, y como 6 ediciones de la revista que nunca me llegaron.

@leomd1913 añadió también en respuesta a @DIM_Oficial: “Jajajaja aún estamos esperando la firma de autógrafos por comprar en preventa, ¡mejor cuéntenme una de vaqueros!”

Este tipo de tácticas para conectarse con el cliente son positivas, pero sólo cuando sí se le cumple con lo prometido a los hinchas. En el caso de DIM muchos de sus hinchas en la misma publicación respondieron que no se les había cumplido con promesas comerciales que les ofrecieron en ocasiones pasadas; esto le resta credibilidad a la marca a la hora de establecer nuevas campañas publicitarias puesto que la experiencia del cliente siempre será un factor determinante para llevarlo a tomar una decisión sobre la adquisición de un producto nuevo así de por medio este incluida una promoción o beneficio.

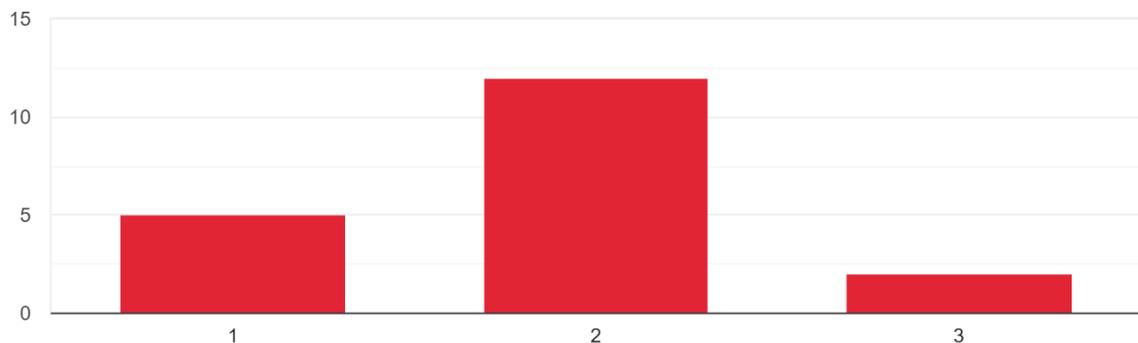
Otro de los seguidores del DIM en Twitter respondió en la encuesta y manifestó su punto de vista sobre este tipo de actividades y le pidió al equipo que hagan más concursos, y lo más importante, que respondan los mensajes, tal como lo expresa el usuario jack-so-m@hotmail.com (2020) en la respuesta a la encuesta (ver anexo 2): “Mirar las interacciones de los hinchas, responder los tuits de las trivial en las que hacen que participemos, hacer más concursos para los hinchas, subir videos de hinchas analizando al equipo sea cual sea el punto de vista”.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Acorde a lo anterior, la encuesta también buscó recolectar la percepción general de los seguidores más influyentes del equipo acerca del manejo en cuestiones de marketing deportivo que el DIM empleaba por medio de su cuenta de Twitter.

Los resultados son aceptables en cuanto a la intención del equipo por querer impulsar su marca, pero es necesario que le cumplan a los hinchas con lo que prometen, que si se realicen o ejecuten las actividades propuestas, que en los concursos los ganadores si sean premiados y que en la tienda si haya inventario suficiente para poder darle satisfacción al cliente cuando vaya a comprar prendas de la indumentaria oficial.

8. ¿Cómo considera que ha sido la difusión y promoción de la marca del equipo a través de su cuenta [DIM_Oficial] en cuestiones de marketing? (... según su percepción 1. Bueno 2. Regular 3. Malo)
19 respuestas



5 Percepción de los hinchas frente al manejo de marketing digital por parte del DIM

A esta pregunta la mayoría de los hinchas encuestados respondieron que las estrategias de marketing son regulares 63,2%, un número considerable creen que son buenas 26,3% y muy pocos creen que son malas 10,5%.

De acuerdo a estos resultados la percepción entre los usuarios es muy dividida, la mayoría la ven como aceptable dado a que el siguiente porcentaje de encuestados se inclinan por un

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

buen concepto sobre el manejo de estas, el compilado de resultados se inclina más hacia una leve favorabilidad en este tipo de manejos de promoción o imagen.

Otra de las estrategias según Romero (2017) consiste en la expansión, mostrar la marca en nuevos públicos y promocionar productos con beneficios o descuentos.

El @DIM_Oficial (2019) emprendió un viaje de pretemporada y emitió el siguiente mensaje para promocionar su participación en Estados Unidos: “#PlantelProfesionalDIM | #Medallo se medirá a @OficialCAP en Boca Ratón (30 de junio), el duelo será en el FAU Stadium. Comprá tus entradas acá <https://futbolenusa.com/#boletos>”.

La quinta estrategia es la expansión de la marca que consiste en llegar a nuevos mercados, nuevos clientes o creando nuevos productos según Romero, en el caso de un club de fútbol sería hacer giras con el equipo para darse a conocer y promocionar entradas o membresías con descuentos que seduzcan al hincha fiel y que convoquen a los indecisos. (Romero, 2017)

En el mensaje anterior hallado en el análisis de contenido, la cuenta @DIM_Oficial está utilizando una de las estrategias mencionadas por el autor en donde por medio comunica que el equipo hará una gira en territorio exterior con la intención es llegar a nuevos mercados dándose a conocer para promocionar su marca y convencer aquellos que aún están indecisos de comprar los abonos para el próximo torneo.

Es importante también resaltar que el éxito esta estrategia depende también de los resultados deportivos que obtengan en ella, porque aunque el éxito en una pretemporada no se puede garantizar en temas de partidos ganados, sí se debe tratar de que en el rendimiento deportivo se deje una buena imagen ante los seguidores porque este sin duda alguna se convertirá en un termómetro que animará a los hinchas para adquirir nuevas membresías y le

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

hará tomar una decisión a los indecisos tal como lo expresaba el autor Romero en una de las citas previas.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Conclusiones

A partir del análisis obtenido por la sistematización y hallazgo de resultados previos con la aplicación de técnicas propuestas para esta investigación: Análisis de contenido y encuestas a los hinchas del Deportivo Independiente Medellín, usuarios de Twitter con las cuentas más influyentes sobre el público y con una frecuencia alta de publicaciones; es posible indicar resultado de investigación de acuerdo al objetivo general de analizar las estrategias y tácticas de comunicación que emplea el Deportivo Independiente Medellín para interactuar con sus hinchas a través de las redes sociales específicamente de Twitter desde el año 2019, las siguientes conclusiones:

Los resultados deportivos: termómetro indispensable para la aplicación de estrategias comunicativas.

De acuerdo a lo anterior y en relación a los resultados de la encuesta en la figura 6 Percepción de los hinchas frente al manejo de estrategias y uso que el DIM tiene de su cuenta en Twitter, se concluye que el DIM tiene estrategias que debería analizar de mejor manera, en momentos donde la situación del equipo no es la mejor, puesto que como se pudo apreciar anteriormente en el caso de la época de transferencias, las estrategias para acercarse al hincha y los mensajes emitidos lograron un efecto negativo que en muchos casos tuvo la desaprobación del público y solo lograron reacciones negativas que en términos de credibilidad y confianza son totalmente desfavorables para la institución y decepcionantes para gran parte de los aficionados que siguen al equipo por esta red social.

De acuerdo a lo anterior, @DIM_Oficial es una cuenta que debe mejorar sus estrategias en momentos complicados, donde el hincha es más emocional y se va manifestar ante cualquier mensaje, la emisión de estos debe ser de manera responsable y bien pensados de acuerdo a las circunstancias, deben acercarse más al hincha y responder más frecuentemente a los usuarios que buscan interactuar con respeto e interés por obtener respuestas por parte de la institución.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

El manejo de los procesos comunicativos debe ser coherente con la realidad del momento, los resultados deportivos, la situación económica, los periodos de transferencias y los movimientos al interior de la institución son un factor determinante para anteponerse al futuro e interpretar mejor las situaciones para tomar mejores decisiones a la hora de elaborar los mensajes para sus usuarios de Twitter.

Ausencia y distanciamiento: percepciones de la hinchada sobre la interacción con el equipo.

Se obtuvieron respuestas contundentes con referencia a las tácticas o acciones que emplea el equipo para interactuar con el hincha por medio de una de las preguntas de la encuesta referenciada anteriormente como la pregunta 10 (ver anexo 2); en esta los hinchas consultados expresan de manera abierta sus necesidades y preocupaciones con respecto a la manera como el DIM está alejado de ellos según sus respuestas, puesto que no tienen canales directos de interacción y en la mayoría de las ocasiones nunca responden, afirmación que está sustentada por los resultados de la ilustración 3 “Frecuencia de respuestas por parte del DIM”.

De lo anterior podemos concluir que el Deportivo Independiente Medellín tiene muy buenas ideas comunicativas a la hora de elaborar mensajes cuando hay resultados deportivos favorables a la institución, elaboran buenas propuestas y actividades para intentar convencer a los aficionados para que apoyen o acompañen al equipo; pero tienen una falencia muy pronunciada a la hora de interactuar con sus hinchas cuando son ellos los que escriben a la cuenta oficial, no hay un canal de respuesta y rara vez o nunca responden a los requerimientos de los hinchas por medio de esta red social, no hay un acercamiento hacia ellos cuando pretenden interactuar con la institución; la figura 15 (ver anexo 4) “Frecuencia

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

de respuestas por parte del DIM” refleja que en general, la cuenta @DIM_Oficial no brinda un buen uso para interactuar con sus seguidores puesto que no hay respuesta hacia ellos.

El uso del mensaje en las campañas y transmisiones deportivas

Según los hallazgos y la aplicación de los instrumentos en el análisis de las transmisiones que @DIM_Oficial realizó durante algunos partidos de la Liga Águila 2020-1, la cuenta tiene serios cuestionamientos al momento de emitir mensajes en momentos deportivos que no son favorables para el equipo puesto que los hallazgos reflejaron trinos en donde se emitieron juicios de valor sobre resultados finales denotando posibles opiniones personales o puntos de vista que restan objetividad a esta red social del equipo.

De acuerdo a Fuente, C. (2019), la persona encargada de las redes sociales de cualquier institución o empresa, en este caso de la cuenta @DIM_Oficial en Twitter, debe crear relaciones estables y además de su gestión todo el contenido que se genera tiene una responsabilidad ligada con la imagen del equipo.

De esta forma es posible apreciar que el DIM tiene falencias en el manejo y uso que le dan a su cuenta en situaciones importantes, circunstancias en donde las empresas deben mitigar los impactos y hacer un uso adecuado del control emocional por parte de los encargados en este tipo de áreas tan importantes para la institución, se requiere de responsabilidad para comunicar y en este sentido el equipo debe mejorar sus procesos para que le permita ser un medio acorde con los principios comunicativos

De este modo, el consolidado de los conceptos anteriores apoyado con los resultados de la encuesta, en la figura 20. “Percepción de los hinchas frente al manejo que el DIM le da a su cuenta en momentos de crisis o malos resultados” (ver anexo 4), nos permiten concluir que los resultados son negativos en cuanto a la mala percepción que sus hinchas más influyentes

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

tienen en cuanto al manejo que la institución tiene en la emisión de los mensajes en circunstancias como esta.

Marketing deportivo del DIM, aspecto rescatable que debe seguir mejorando.

Para finalizar, teniendo en cuenta los resultados del informe de hallazgos y la percepción que tienen los hinchas del manejo de marketing digital de acuerdo a las encuestas en la figura 19. “Percepción de los hinchas frente al manejo de marketing digital por parte del DIM” (ver anexo 4), se concluye que a través de la cuenta oficial el equipo ha mejorado mucho en sus propuestas de imagen, han hecho buena difusión de su contenido audiovisual y su propuesta ha sido aceptable para los hinchas, pero deben mejorar en la ejecución de concursos y cumplir con lo prometido a los hinchas en cuanto a la entrega de premios y adicional a esto deben suplir de manera suficiente su inventario en las tiendas para que cuando ofrezcan sus productos tengan la capacidad suficiente para responderle a sus clientes, de lo contrario las campañas comunicativas por medio de su cuenta no tendrán éxito.

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Referencias

- Ayala Pérez, T. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la aldea global. *Revista Educación y Tecnología*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4502543.pdf>
- Ayala Pérez, T. (2014) La palabra escrita en la era de la señalización de Ariel y Fundación Telefónica. (2013). Identidad digital: El nuevo usuario en el mundo digital [Diapositiva de PowerPoint]. SlideShare. https://www.slideshare.net/javier_vargas/identidad-digital-25388270gital. *Literatura y lingüística*. <https://dx.doi.org/10.4067/S0716-58112014000200015>
- Andrés [@Astrosiryus] (julio 2017). [Perfil de Twitter]. Recuperado el 10 de mayo de 2020. <https://twitter.com/Astrosiryus?s=20>
- Arce, S. [@stevenarce] (febrero de 2010). [Perfil de Twitter]. Recuperado el 10 de mayo de 2020. <https://twitter.com/stevenarce?s=20>
- Arce, S. [@stevenarce]. (octubre 1 de 2019). Tan bonita la campaña, tan buenas las jugadoras, tan grande el acompañamiento de una magnífica hinchada, para un trino tan fuera de lugar y revanchista. [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/stevenarce/status/1178909084193558528?s=20>
- Astrosiryus [@Astrosiryus]. (febrero 22 de 2020). “Una institución deportiva profesional no puede tener a un fanático con la cabeza caliente de CM, ante todo el profesionalismo y la objetividad. Es avergonzante”. Recuperado de <https://twitter.com/Astrosiryus>
- Bar, O.A. [@alexcooper301]. (noviembre 7 de 2019). Felicidades amigos por la Copa águila, al menos no se fueron con los brazos vacíos a vacaciones saludos. [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/alexcooper301/status/1192485371893993472?s=20>
- Bolunta. (s.f). Definición y aspectos. *Manual de comunicaciones*. Recuperado de <https://www.bolunta.org/servicios/asesoramientogestion-asociativa/manual-de-comunicacion/la-estrategia-de-comunicacion/definicion-y-aspectos/>
- Bar, O.D [@alexcooper301] (mayo de 2013). [Perfil de Twitter]. Recuperado el 10 de mayo de 2020 <https://twitter.com/alexcooper301?s=20>
- Castillo Esparcia, Antonio. Fernández Torres, María Jesús. Castillero, Elisabeth. (2016) *Fútbol y redes sociales*. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5776775>

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Castells Oliván, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid, España: Alianza libre.

<https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

Cardona, L. [@walter6517]. (octubre 24 de 2019). Sabía que no podía escuchar con audifonos radio en horario laboral, me pillaron escuchando el Medellín vs Santos y me despidieron a los dos días. Ese partido fue inigualable y conseguí otro empleo. [Tweet]. Recuperado de

<https://twitter.com/walter6517/status/1187547025186918400?s=20>

Cano, Tenorio (2017) *Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales*. Revista de Ciencias de la Administración y Economía. págs. 43-58

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5967018>

Castells Oliván, M. (2009). Comunicación y poder. Alianza editorial.

<https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

Castaño, M. [@maurocastanog] (febrero 12 de 2020). A lo bien, ¿A alguien le han cumplido con lo que prometen por la compra de algo del equipo? Yo todavía estoy esperando la ida en el bus y la asistencia a entrenamientos de los primeros abonos, y como 6 ediciones de la revista que nunca me llegaron. [Tweet]. Recuperado de

<https://twitter.com/maurocastanog/status/1227688144402812929?s=20>

Cardona, L. [@walter6517] (octubre de 2012). [Perfil de Twitter]. Recuperado el 10 de mayo de 2020 <https://twitter.com/walter6517?s=20>

Cobos, T. (enero 12 de 2010) Historia de Internet en el mundo y su llegada a Colombia. *TANIA LU, MI BLOG*. <https://tanialu.co/2010/01/12/historia-de-internet-en-el-mundo-y-su-llegada-a-colombia/>

Constitución Política de Colombia. (20 de julio de 1991). Título 2, Artículo 15, De los derechos, las garantías y los deberes. p.3.

<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Documents/Constitucion-Politica-Colombia.pdf>

Constitución Política de Colombia. (20 de julio de 1991). Título 2, Capítulo 1 Artículo 20, De los derechos fundamentales. p.4.

<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Documents/Constitucion-Politica-Colombia.pdf>

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

- Corporación Universitaria Minuto de Dios. (22 de febrero 2018). SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO, Bello: Uniminuto. Obtenidos de CSP Sublínea de investigación 2018
- Deportivo Independiente Medellín [@DIM_Oficial]. Twits [Perfil de Twitter] Twitter Recuperado el 9 de marzo de 2020 de https://twitter.com/DIM_Oficial?s=20
- Deportivo Independiente Medellín [@DIM_Oficial]. (diciembre 21 de 2019). “#TiendasDIM | #LaSagrada, el mejor regalo en esta Navidad. Cómprala en las tiendas del club ubicadas en el Almacén Éxito de Niquía, los bajos de la tribuna norte del #Atanasio <https://tiendadim.com>. Te esperamos. [Tweet]. Recuperado de https://twitter.com/DIM_Oficial/status/1208460842938880000?s=20
- Deportivo Independiente Medellín [@DIM_Oficial]. (octubre 24 de 2019). Cuando nos unimos cualquier locura es posible... Contanos lo más loco que has hecho por amor al #Poderoso, envíalo a prensa@dimoficial.com y lo compartiremos en nuestros medios oficiales. Pero el amor es más fuerte. #LocoEstoyYoXVosMiMedellín. [Tweet]. Recuperado de https://twitter.com/DIM_Oficial/status/1187457856121069570?s=20
- Deportivo Independiente Medellín [@DIM_Oficial]. (noviembre 4 de 2019). Por eso canto a quien no escucha, a quien no dejan escucharme, a quien ya nunca me escuchó. Al que en su cotidiana lucha, me da razones para amarle, a aquel que nadie le cantó. Unidos haremos historia, Somos Familia. [Tweet]. Recuperado de https://twitter.com/DIM_Oficial/status/1191529666445754368?s=20
- Deportivo Independiente Medellín [@DIM_Oficial]. (noviembre 7 de 2019). FELICIDADES, DIM. Porque nunca dejaron de soñar y con garra lograron el objetivo, estamos orgullosos de todos los que hicieron esto posible. @PUMA_Col #pumafotball #juntossomos poderosos. [Tweet]. Recuperado de https://twitter.com/DIM_Oficial/status/1192483408770940931?s=20
- Deportivo Independiente Medellín [@DIM_Oficial]. (septiembre 30 de 2019). A veces no ganan las mejores, pero bajo una tormenta, nos fuimos llenos de orgullo. Campaión, el equipo del año, un equipazo con todas las letras”. #VamosPoderosas @CLUBFORMAS. [Tweet]. Recuperado de https://twitter.com/DIM_Oficial/status/1178895073729220608?s=20
- Deportivo Independiente Medellín [@DIM_Oficial]. (febrero 1 de 2020). Final del juego en Barranquilla. Un penal dudoso signó nuestra suerte. Estamos orgullosos de quienes nos

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

representan #Junior 1-0 #DIM”. [Tweet]. Recuperado de

https://twitter.com/DIM_Oficial/status/1223792180860477440?s=20

Deportivo Independiente Medellín [@DIM_Oficial]. (febrero 1 de 2020). Este 13 de febrero celebramos el #DíadelSolteroPoderoso. Comprá La Sagrada 2019 y participá en la rifa de una cena a ciegas para dos personas. Mirá los términos y condiciones en la parte inferior de la imagen. [Tweet]. Recuperado de

https://twitter.com/DIM_Oficial/status/1227685498694574082?s=20

Deportivo Independiente Medellín [@DIM_Oficial]. (junio 25 de 2019). “#PlantelProfesionalDIM | #Medallo se medirá a @OficialCAP en Boca Ratón (30 de junio), el duelo será en el FAU Stadium. Comprá tus entradas acá <https://futbolenusa.com/#boletos>. [Tweet]. Recuperado de

https://twitter.com/DIM_Oficial/status/1143539860181061634?s=20

Durango, J. (Publicado el 18 de Diciembre de 2019) Así se mueven Nacional y DIM en temas de fichajes y salidas. *Periódico El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/deportes/futbol-colombiano/comite-de-mercadeo-de-la-dimayor-rechazo-postulacion-de-la-empresa-canadiense-para-pruebas-de-covid-19-OM12968006>

Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista científica iberoamericana de educación y educacación*.

<https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=33&articulo=33-2009-09>

Fonnegra Páez, F. (2014). *Estrategia de comunicación deportiva como nueva alternativa*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia. Recuperado en

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20087/FonnegraPaezFelipe2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Fuente, C. (16 de enero de 2019) Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. Redes Sociales. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

García Salinero, J. (2004). *Estudios descriptivos*. Obtenido de

<http://webpersonal.uma.es/de/jmpaez/websci/BLOQUEIII/DocbIII/Estudios%20descriptivos.pdf>

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La investigación cualitativa. *Innova research journal*, 1. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920538>

García Salinero, J. (2004). *Estudios descriptivos*. Obtenido de <http://webpersonal.uma.es/de/jmpaez/websci/BLOQUEIII/DocbIII/Estudios%20descriptivos.pdf>

Gema Lobillo Mora, Antonio Domingo Muñoz Vela (2016) *El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles*. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna. P. 195

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/301

González, Daniela (2018) *Qué es lo que piensan los hinchas del Deportivo Independiente Medellín frente a los hinchas “barristas” del mismo equipo*. Trabajo de grado. Sublínea Comunicación y participación Corporación Universitaria Minuto de Dios seccional Antioquia-Chocó

Guerrero Bejarano, M. A. (2016). *La investigación cualitativa*. *Innova research journal*, 1. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920538>

Deportivo Independiente Medellín. (Sin Fecha). Dimoficial. Recuperado el 11 de mayo de 2019 de <https://dimoficial.com/historia/>

Humo poderoso [@humopoderosoDIM]. (17 dic. 2019). [Así es, los hinchas del rojo estamos acostumbrados a un equipo sin poder económico, pero no tolero las mentiras y que nos escondan cosas solo para quedar bien.] Twitter.

<https://twitter.com/humopoderosoDIM/status/1207096571688566785?s=20>

Juan Pablo Tabares O [@JuanPabloTaba]. Twitter. Recuperado el 17 de abril de 2020

<https://twitter.com/JuanPabloTaba?s=20>

Latorre, R. (2016). 4 estrategias para ganar aficionados a un equipo de fútbol. *Merca 2.0*.

Recuperado de <https://www.merca20.com/4-estrategias-ganar-aficionados-a-equipo-deportivo/>

Leonidas [@leomd1913] (mayo de 2011). [Perfil de Twitter]. Recuperado el 10 de mayo de 2020

<https://twitter.com/leomd1913?s=20>

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Leonidas [@leomd1913] (febrero 12 de 2020). Jajajaja aún estamos esperando la firma de autógrafos por comprar en preventa, ¡mejor cuéntenme una de vaqueros! [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/leomd1913/status/1227789167570149377?s=20>

Lobillo, Gema. (2016). La evolución de las redes sociales como medios propios en los clubes de fútbol profesionales de la LFP. Universidad de Málaga. Disponible en <http://www.unimet.edu.ve/unimetsite/wp-content/uploads/2013/02/2do-Encuentro-de-Expertos-en-Tecnolog%C3%ADa.pdf>

Martínez, A.F [@andresfmv2291] (julio de 2010). [Perfil de Twitter]. Recuperado el 10 de mayo de 2020 <https://twitter.com/andresfmv2291?s=20>

Mancera Rueda, A. (2014). CORTESÍA EN 140 CARACTERES. *Revista de Filología*, 1-18. obtenido en https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/4646/RF_32_%282014%29_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marín Montín, J., & Romero Bejarano, H. J. (2012). La red social Twitter en los contenidos. *Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación*. Tenerife, España: Comunicación, control y resistencias. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/28830/laredsocial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mayán Santos, J. M., & Gandoy Crego, M. (1998). La Interacción. *Comunicación, estrés y accidentabilidad*. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/10709>
<https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/10709/CC%2043%20art%203.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mcluhan, M., & Powers, B. (1995). La aldea global. *Transformaciones en la vida y los medios*. Gedisa S.A. https://monoskop.org/images/2/2c/McLuhan_Marshall_Powells_BR_La_aldea_global.pdf

Minguell, M.E. (2002). Interactividad e interacción. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 1(1), p.1. <file:///C:/Users/Usuario2/Downloads/Dialnet-InteractividadEInteraccion-1252603.pdf>

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

MUNDO DIM [@MundoDIM] (mayo de 2018). [Perfil de Twitter]. Recuperado el 10 de mayo de 2020 <https://twitter.com/MundoDIM?s=20>

Olabe Sánchez, Fernando (2009). *La comunicación no convencional en los clubes de fútbol*. Universidad Miguel Hernández de Elche. Pg. 121. Disponible en https://www.researchgate.net/profile/Fernando_Olabe/publication/270820505_La_comunicacion_no_convencional_en_los_clubes_de_futbol/links/54b54ab20cf28ebe92e4eebd/La-comunicacion-no-convencional-en-los-clubes-de-futbol.pdf

Ospina Silva, M [@maosilv] (abril de 2013). [Perfil de Twitter]. Recuperado el 10 de mayo de 2020 <https://twitter.com/maosilv?s=20>

Ospina Silva, M. [@maosilv]. (noviembre 7 de 2019). Que nota los hinchas como vos. [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/maosilv/status/1192657146225278976?s=20>

Ortiz, J.M [@jmortiz30] (noviembre de 2012). [Perfil de Twitter]. Recuperado el 10 de mayo de 2020 <https://twitter.com/jmortiz30?s=20>

Ortiz, J.M. [@jmortiz30]. (noviembre 4 de 2019). Que videote, que Lider sos Arregui y Aldo, eso es amar lo que se hace y vamos con todo este miércoles, allá estaré en el estadio alentando a mi Rojo. [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/jmortiz30/status/1191546858302255104?s=20>

Pavel [@pcallej]. (diciembre 17 de 2019). El amigo @humopoderosoDIM ha dado en el clavo: Lo que ha distanciado a dirigencia de hinchada del DIM no es la falta de plata sino la MENTIRA. Además de los malos manejos y los errores, fastidia que la dirigencia del @DIM_Oficial quiera engañar a la gente y enlodar a los ídolos. [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/pcallej/status/1206914181129224192?s=20>

Pérez, R. A. (2014). La Estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma?. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(2), 9-31. Disponible en <http://hdl.handle.net/10045/43161>

Pérez González, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación de R.A.* Barcelona: Ariel. <http://cienciared.com.ar/ra/usr/4/23/estrategiasdecomunicacion.pdf>

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

- Príncipe, J. (11 de septiembre de 2017). El Tuit es el Masaje: McLuhan y redes sociales [Mensaje en un blog]. *Medium*. Recuperado de <https://medium.com/@julianprincipe/el-tuit-es-el-masaje-20a78c084c2d>
- Pavel [@pcallej]. (17 dic. 2019). [El amigo @humopoderosoDIM ha dado en el clavo: Lo que ha distanciado a dirigencia de hinchada del DIM no es la falta de plata sino la MENTIRA. Además de los malos manejos y los errores, fastidia que la dirigencia del @DIM_Oficial quiera engañar a la gente y enlodar a los ídolos.]. Twitter. <https://twitter.com/pcallej/status/1206914181129224192?s=20>
- Pasión EN LA CASA [@PasionPoderosa_]. Twitter. Recuperado el 19 de abril de 2020. https://twitter.com/PasionPoderosa_?s=20
- Portafolio. (octubre 7 de 2017). Las TICs y su rol en la ciencia y la tecnología. Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/el-rol-de-las-tic-en-la-ciencia-y-la-tecnologia-510409>
- Plan de Desarrollo Municipal. (27 de junio de 2016). Proyecto: Cultura del fútbol, Artículo 1.1.5.5. Recuperado de https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportaldelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_17/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2016/Proyecto%20de%20Acuerdo%20Plan%20de%20Desarrollo.pdf
- Posada, J.D [@jdposa] (octubre de 2013). [Perfil de Twitter]. Recuperado el 10 de mayo de 2020 <https://twitter.com/jdposa?s=20>
- Rincón, Angela (2016) *Breve historia de las redes sociales en Colombia*. Disponible en <https://www.publicar.com/blog/redes-sociales-mas-usadas-colombia>
- Romero, E. (2017). *Eli Romero Comunicación*. Obtenido de <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>
- Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital. *Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació*. <https://ddd.uab.cat/record/37344>
- Restrepo, J. (2001). La objetividad periodística: Utopía y realidad. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(74). doi:<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i74.1394>

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

RD Station. (12 de marzo de 2017). Redes sociales. *Marketing de Contenido de RD Station*.

<https://www.rdstation.com/co/redes-sociales/>

Rueda Gómez, V [@ValdemarRueda] (enero 2017). [Perfil de Twitter]. Recuperado el 10 de mayo de 2020 <https://twitter.com/ValdemarRueda?s=20>

Rueda Gómez, V. (diciembre 12 de 2019). Ustedes tratan a los hinchas como idiotas útiles. Se comunican con nosotros solo pa ofrecer la tienda, como si nuestra pasión hubiese nacido por una puta gorra o un trapo rojo. Con el sentimiento no se juega, ni se merca dea como si fuera revuelto. [Tweet]. Recuperado de

<https://twitter.com/ValdemarRueda/status/1205307792317386759?s=20>

Rodríguez, S. [@94Santirp]. (febrero 22 de 2020). Lo del CM de @DIM_Oficial es algo para revisar, una cuenta oficial no puede tener este tipo de tweets, creo que la gente del Medellín está encerrada en un círculo de inferioridad desde su historia entre hinchas, directivos y jugadores. [Tweet]. Recuperado de

<https://twitter.com/94Santirp/status/1231381356791332864?s=20>

Rodríguez, S. [@94Santirp] (abril 2012). [Perfil de Twitter]. Recuperado el 10 de mayo de 2020

<https://twitter.com/94Santirp?s=20>

SABUESO_CAMPEON [@JoseLuisGarce10]. (noviembre 7 de 2019). Seas del equipo que seas tienes que reconocer que el @DIM_Oficial tiene la camiseta más bonita de Colombia. Esa belleza se merecía una foto levantando un título, felicitaciones”. Se tenía que decir y se dijo att. UN JUNIORISTA. [Tweet]. Recuperado de

<https://twitter.com/JoseLuisGarce10/status/1192489981564137473?s=20>

Santiago [@SantiMunera]. (febrero 12 de 2020). Aun me deben la firma de autógrafos por comprar la camisa el año pasado. [Tweet]. Recuperado de

<https://twitter.com/SantiMunera/status/1227687608014295047?s=20>

Santiago [@SantiMunera] (noviembre de 2009). [Perfil de Twitter]. Recuperado el 10 de mayo de 2020 <https://twitter.com/SantiMunera?s=20>

Shaggy [@EstebanOchoaC]. (abril de 2011). [Perfil de Twitter]. Recuperado el 10 de mayo de 2020

<https://twitter.com/EstebanOchoaC?s=20>

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Shaggy [@EstebanOchoaC]. (noviembre4 de 2019). Que este vídeo llegue hasta Júpiter. ¡VAMOS CARAJO! [Tweet]. Recuperado de

<https://twitter.com/EstebanOchoaC/status/1191537907133296642?s=20>

Schiller, Dan (2007): How to Think about Information, Urbana, University of Illinois Press

Sebastián el del rojo [@sebasduque1913]. Twitter. Recuperado el 17 de abril de 2020.

<https://twitter.com/sebasduque1913?s=20>

Suárez Monsalve, A. M. (2009). Estrategias de comunicación para crear alianzas. *Anagramas*, 3-4.

Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de

<http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v7n14/v7n14a07.pdf>

Torres, Esteban (2014). Comunicación y cultura en Manuel Castells: exploraciones del periodo 1996-2009. *Athenea Digital*, 14(1), 355-373.

<http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenead/v14n1.1166>

Uriarte, Julia Máxima (2017) "Redes Sociales". *Caracteristicas.co*. Última edición: 27 de septiembre de 2017. Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/redes-sociales/>.

Vera Ariza, Lancheros, Guerrero (2015). ¿Hasta dónde influir en la prensa en las redes sociales? Corporación Universitaria Minuto de Dios Soacha. Disponible en

http://200.38.75.83:8982/F?func=direct&local_base=UNM01&doc_number=000082280

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

Anexos

Carpeta de anexos

[https://drive.google.com/drive/folders/15BnrBqq9XMM2q5zZCVsoWPOsCDH1VcsY?
usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/15BnrBqq9XMM2q5zZCVsoWPOsCDH1VcsY?usp=sharing)

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER

PROCESOS COMUNICATIVOS ENTRE EL DIM Y SUS HINCHAS A TRAVÉS DE TWITTER