



Propuesta de plan de comunicación digital para mejorar el Engagement con base al análisis de publicaciones en la red social Instagram del Club de patinaje Titans Skate en los periodos 2021-2 y 2022-1

Lesly Tatiana Ospina Munera

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

octubre de 2022

Propuesta de plan de comunicación digital para mejorar el Engagement con base al análisis de publicaciones en la red social Instagram del Club de patinaje Titans Skate en los periodos 2021-2 y 2022-1

Lesly Tatiana Ospina Munera

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

Asesor(a)

Wilmar Daniel Gómez Monsalve

Título académico

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

octubre de 2022

Dedicatoria

En especial y únicamente al ser más incondicional que puedo tener: Mi madre. Fabiola

Agradecimientos

Inicialmente quisiera agradecer a mi madre, amiga y casi segunda madre, Doris Franco por hacer parte incondicional de este duro pero satisfactorio trayecto, ya que me ayudaron a no rendirme en ningún momento. Y sobre todo a seguir aprendiendo para obtener el título de Comunicadora Social-Periodista, que ha sido un sueño desde el momento en que decidí ingresar a la universidad.

También quiero agradecer a los profesores que hicieron parte de mi formación académica y ejercen su labor con el mayor amor y pasión, pues gracias a ellos aprendí y desarrollé más cariño, empatía y conocimiento para lo que será mi futura profesión. Asimismo, doy gracias por haberlos tenido en mi vida universitaria y desearía cruzármelos unas veces más en la trayectoria profesional y universitario, para seguir tejiéndome y llenándome de conocimiento por parte de todos ellos.

Contenido

Lista de tablas	8
Lista de figuras	9
Lista de anexos.....	10
Resumen	11
Abstract	13
Introducción.....	15
CAPÍTULO I.....	18
1.1 Planteamiento del problema	18
1.2 Objetivo general	19
Análisis de las publicaciones y manejo del club de patinaje Titans Skate con el fin de elaborar un plan de comunicación digital para el club de patinaje con objetivo de mejorar la información y el engagement con sus públicos en la red social: Instagram.	19

1.3	Objetivos específicos	19
☐	Identificar cómo ha sido el manejo de las redes sociales del Club de Patinaje Titans Skate en los periodos 2021-1 y 2022-1.	19
☐	Elaborar un plan de comunicación digital para el club de patinaje Titans Skate para incrementar el engagement.	20
1.4	Delimitación del problema.....	20
	Para realizar la investigación del manejo y publicación empleada en el perfil de la red social Instagram del club de patinaje Titans Skate se definieron los periodos 2021-2 y 2022-1, sin embargo, es necesario mencionar que en 2021-2 se encontró un mayor déficit de administración en la red social debido al superficial y poco tiempo invertido al crecimiento y relación con el público objetivo del perfil. Debido a esto se notó afectada la respuesta a los clientes existentes y potenciales, y esto se podía evidenciar también en los pocos seguidores, me gustas, comentarios y reacciones que obtenía el club en Instagram.	20
1.5	Pregunta de investigación.....	20
1.6	Justificación	20
	CAPÍTULO II.....	23
2	Marco referencial.....	23
2.1	Marco histórico	23
2.2	Estado del arte	27
2.3	Marco teórico.....	30
2.4	Marco Conceptual	35
2.4.1	Redes sociales.....	35
2.4.2	Community Manager	37
2.4.3	El engagement.....	40
2.5	Marco Legal.....	43
2.6	Enfoque praxeológico.....	44
	CAPITULO III.....	45
3	Metodología	45
3.1	Diseño metodológico.....	45

3.1.1	Tipo de metodología:	45
3.2	Muestra y población	47
3.3	Instrumentos	48
3.4	Cronograma.....	50
CAPITULO IV.....		51
4	Resultados	51
5	Conclusiones	63
Referencias		64
Anexos		67

Lista de tablas

Tabla 1 Cronograma	50
--------------------------	----

Lista de figuras

Figura 1. Biografía	53
Figura 2. Matriz de análisis y observación	54
Figura 3. Última publicación Titans Skate	56
Figura 4. Publicación 2 Titans Skate	58
Figura 5. Video de Titans Skate	59
Figura 6. Parámetros de una buena Biografía.....	60
Figura 7. Biografía Titans Skate	60

Lista de anexos

Resumen

A lo largo de los años, los medios de comunicación han sido supremamente importantes debido a que ayudan a las personas a actualizarse y a conocer un poco más sobre temas de sus intereses. Así que, al llegar los medios de comunicación alternativos como lo son las redes sociales, se potenció la facilidad del acceso a la información sumándole mayor conectividad y comunicación recíproca y receptiva entre seres humanos; todo esto con la particularidad de no tener tantos límites de distancia y tener una mayor eficacia a la hora de contactar al otro. Por esta y otras múltiples razones, las redes sociales en la actualidad se han convertido en las plataformas más usadas para obtener información, y especialmente, para compartir con las personas lejanas o cercanas.

Por esta razón, otras personas o entidades — empresas, personajes públicos, medios de comunicación y clubes deportivos — se han valido de su relevancia para atraer y crear más cercanía con el tipo de público al que le atraiga determinado servicio, tema o producto que ofrecen. Por ello, es menester mencionar que el club de patinaje Titans Skate también decidió trasladarse y acoplarse a la comunidad virtual en el año 2017 para así darle una perspectiva y crecimiento diferente a su club.

Por consiguiente, la presente monografía tiene como objetivo principal: Conocer cómo ha sido la ejecución y el manejo del perfil de la red social Instagram por parte del grupo, donde también está incluida la relación y comunicación que ha tenido el club en los periodos 2021-2 y 2022-1. La búsqueda de información será gracias a la implementación de entrevistas a los encargados y entrenadores. Además, de la mano de la matriz de análisis de contenido del perfil de su Instagram, se busca lograr comprender los elementos que tiene por mejorar el club de Titans skate en sus publicaciones y biografía junto con la comunicación de este frente a su

público, para llegar a generar un plan de comunicación digital acorde a las deficiencias encontradas y potenciar el Engagement para lograr tener un vínculo más fuerte y estable con la comunidad virtual que se tiene y que se puede llegar a obtener gracias a un mejor manejo.

Palabras clave: Redes Sociales, Engagement, club deportivo, comunicación, plan de comunicación digital.

Abstract

Throughout the years, the media have been extremely important because they help people to be updated and to know a little more about topics of their interests. So, with the arrival of alternative means of communication such as social networks, the ease of access to information was enhanced, adding greater connectivity and reciprocal and receptive communication between human beings; all this with the particularity of not having so many distance limits and having greater efficiency when contacting the other. For this and many other reasons, social networks have become the most used platforms to obtain information, and especially, to share with distant or close people.

For this reason, other people or entities - companies, public figures, media and sports clubs - have taken advantage of their relevance to attract and create more closeness with the type of public that is attracted to a certain service, topic or product they offer. Therefore, it is worth mentioning that the skating club Titans Skate also decided to move and join the virtual community in 2017 in order to give a different perspective and growth to their club.

Therefore, the main objective of this monograph is: To know how has been the execution and management of the Instagram social network profile by the group, where the relationship and communication that the club has had in the periods 2021-2 and 2022-1 is also included. The search for information will be thanks to the implementation of interviews with managers and coaches. In addition, hand in hand with the content analysis matrix of their Instagram profile, we seek to understand the elements that have to improve the Titans skate club in their publications and biography along with the communication of this in front of their public, to generate a digital

communication plan according to the deficiencies found and enhance the Engagement to achieve a stronger and more stable link with the virtual community that they have and that can be obtained thanks to a better management.

Keywords: Social Networks, Engagement, sports club, communication, digital communication plan

Introducción

Desde tiempos remotos, la comunicación ha sido parte crucial e indispensable para múltiples cosas de la vida, como lo es expresarse para dar a conocer opiniones, ideas, acuerdos y desacuerdos. Esto quiere decir que el idioma o la lengua como tal, posibilitan ya sea de manera oral o escrita, una comunicación que se ha ido transformando a medida que pasa el tiempo.

Actualmente lo que está rigiendo, o más bien dirigiendo al mundo en general, es la comunicación digital, debido a que estos son medios que están siendo utilizados por una gran cantidad de personas pues se convirtieron en un papel fundamental para no perder la atención del público e igualmente sirven para darse a conocer de manera exponencial, diferente e innovadora. Medios como las redes sociales son los que están abarcando mayor audiencia en la actualidad y casi que obligan a la mayoría de medios tradicionales, empresas, emprendimientos y demás; a permutarse, esto quiere decir que se ven obligados a movilizarse a la era digital ya que el internet y las conexiones digitales se han convertido en algo tan necesario tal como lo mencionó Bill Gates “Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe”, por el motivo de que las redes sociales y el internet han evolucionado de manera tan vertiginosa que si se aprovechan positivamente, generan cercanía y empatía bilateral con el consumidor.

Debido a esto, el club de Patinaje Titans Skate decide unirse en el año 2017 a la plataforma de Instagram para incrementar su público, dar a conocer el trabajo realizado y tener muestra de los procesos con sus patinadores. Adviértase que, desde entonces el manejo de esta red social por parte del fundador de Club, David Asprilla, ha sido de manera superficial y poco consecuente por el escaso tiempo que dicha persona dispone. Es por esto por lo que a este perfil no se le ha dedicado los periodos suficientes para crear contenido de calidad y publicarlo.

Por ende, allí es donde inicia el problema principal del Club de Patinaje Titans Skate: al David no contar con el tiempo requerido para ofrecerle al perfil, no se ha generado la reacción o el reconocimiento esperado y todo esto se debe a que las publicaciones que se llegaron a compartir en su momento eran únicamente sobre competencias o eventos importantes, por la creencia de que solo aquello tendría relevancia hacia su público al compartirse.

Como es sabido, se realizará la siguiente investigación inicialmente para conocer cómo ha sido ese proceso de conexión y manejo del club con la red social y cómo desde el actual estudio se puede incrementar el Engagement en el perfil de Instagram del Club de Patinaje Titans skate mediante un plan de comunicación establecido por el autor, pues una de las deficiencias que tiene el club es la poca interacción con el público objetivo, el largo lapso para responder un mensaje y la creación de contenido intermitente y de baja calidad.

De acuerdo con ello, el estudio actual está basado y pensado en analizar los elementos deficientes de la asociación en la red social Instagram en los periodos 2021-2 y 2022-1, como lo serían la poca publicación y la mínima comunicación ya que, en este periodo, se inició la intervención del autor para comenzar la corrección y potencialización del contenido para tener una mejor interacción con el público y asimismo una buena reacción por parte de ellos hacia el club.

Para poder obtener la información necesaria y conocer cuáles eran las mayores falencias del Club en su perfil de Instagram, se utilizaron como instrumentos: la entrevista y matriz de observación. Las entrevistas fueron empleadas en el director técnico y fundador del Club de Patinaje y un instructor adicional, y la matriz de observación fue asentada en el perfil de Instagram para así conocer cuáles eran las falencias iniciales y más visibles que se tenían en la

red social. Estos instrumentos también formaban parte de la significancia de hallar la información requerida para cumplir con el objetivo general de la investigación que es crear un plan de comunicación digital que ayude a potenciar o incrementar el engagement para el club en su cuenta virtual.

Este plan de comunicación digital está proyectado a que, basándose en los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de información, este se convierta en una guía para tener conocimiento de cómo se puede publicar y cuál es la mejor manera de hacerlo para lograr un buen Engagement con el público de su red social que, probablemente, son los actuales y futuros patinadores incluyendo también a los padres de familia.

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema

Debido al rápido crecimiento de las redes sociales en los últimos años, muchas marcas, personas y en este caso los clubes deportivos han quedado fuera de ese reconocimiento digital. Sin embargo, han buscado actualizarse creando un perfil en las redes sociales como Facebook o Instagram, pero es aquí donde inicia la mayor debilidad de estas marcas y clubes deportivos, por lo que fundar una página digital conlleva mucha responsabilidad y constancia frente a la hora de crear y publicar contenido para un público objetivo por lo que se esperan buenos resultados y no siempre es así. Claro que para que se tenga un buen manejo de la red social es necesario contar también con una persona encargada de realizar las tareas que potencien el perfil, generando contenido de valor y originando una cercanía con el cliente y/o público interesado de manera consecutiva.

El club de patinaje Titans Skate que inicialmente se introdujo a la red social con el fin de conectarse un poco más con los acudientes de sus alumnos y muchos de sus aprendices, poseía las siguientes debilidades, inicialmente la falta de creación de contenido de valor y consecuente, puesto que el club solía publicar cada 3 o 5 días y en ocasiones pasaban más tiempo sin utilizar la plataforma de Instagram. Además, eran publicaciones poco atractivas y sin componentes fotográficos (como buena luz, buen enfoque, etc.), un tanto repetitivas y únicamente cuando había eventos importantes como competencias posteaban algo más atractivo o diferente. Cabe resaltar que dichas fotografías no contenían algo que los observadores pudiesen interactuar o algo al que reaccionar con más que un 'like'; adicional subían pocas historias contextualizando al público de todo lo que podía pasar y pasaba en semana de entrenamientos y no subían videos que

son un contenido más atrapante para los consumidores de esta red social. Debido a esto los seguidores eran inestables y en vez de incrementar se reducían.

Todo esto va de la mano de la falta de alguien que se encargue especialmente de administrar la red social y que tenga la experiencia necesaria para que un entrenador deportivo no tenga que estar enfocado en cosas que no debería. Y por esta razón, surge la poca efectividad del Engagement y es precisamente por no publicar constantemente o no tener cierta conexión o cercanía con los espectadores digitales, obteniendo así una mala percepción por parte de la audiencia a la hora de responder mensajes de las personas interesadas en pertenecer al club o que deseaban saber algo más de los patinadores o en sí del deporte practicado. Llegar a esa poca probabilidad de responder efectivamente las preguntas realizadas al interno (nunca o demorarse hasta días) no poner en funcionamiento mensajes de respuesta rápida o proporcionar alguna herramienta o enlace para el fácil acceso a información, hacía que muchas personas se perdieran eventos, entrenamientos y reuniones de asociación de padres de familia, pues muchas veces se espera que sea una red social la que muestre o publique todo de manera fácil y rápida.

1.2 Objetivo general

Análisis de las publicaciones y manejo del club de patinaje Titans Skate con el fin de elaborar un plan de comunicación digital para el club de patinaje con objetivo de mejorar la información y el engagement con sus públicos en la red social: Instagram.

1.3 Objetivos específicos

- Identificar cómo ha sido el manejo de las redes sociales del Club de Patinaje Titans Skate en los periodos 2021-1 y 2022-1.
- Analizar los elementos identificados deficientes como publicaciones, interacciones, frecuencia de contenido y biografía.

- Elaborar un plan de comunicación digital para el club de patinaje Titans Skate para incrementar el engagement.

1.4 Delimitación del problema

Para realizar la investigación del manejo y publicación empleada en el perfil de la red social Instagram del club de patinaje Titans Skate se definieron los periodos 2021-2 y 2022-1, sin embargo, es necesario mencionar que en 2021-2 se encontró un mayor déficit de administración en la red social debido al superficial y poco tiempo invertido al crecimiento y relación con el público objetivo del perfil. Debido a esto se notó afectada la respuesta a los clientes existentes y potenciales, y esto se podía evidenciar también en los pocos seguidores, me gustas, comentarios y reacciones que obtenía el club en Instagram.

1.5 Pregunta de investigación

¿Cómo ha sido el manejo y el tiempo empleado para la publicación en el perfil de Instagram del club de patinaje Titans Skate?

1.6 Justificación

Los medios de comunicación, desde su nacimiento, generaron un gran aporte a las personas para informarse, conocer más sobre ciertos temas y sobre todo actualizarse. En los

últimos años, desde la llegada de la web 2.0 y con ella las redes sociales, las personas se han adaptado y desplazado a utilizar estas. Tanto así que se han convertido en unas de las herramientas más aprovechadas para establecer comunicación de manera recíproca en empresas, noticieros, emprendimientos y hasta clubes deportivos; los cuales también cumplen un papel muy importante pues han sido una poderosa base de iniciación en el deporte para muchos niños, jóvenes y adultos.

En el presente trabajo se relacionó un club deportivo y sus redes sociales porque como se mencionó anteriormente, estas plataformas son las que están atrayendo más personas y se han convertido en la forma más cercana y eficaz de comunicarse con sujetos de diferentes lugares alrededor del mundo. No obstante, las redes deben contar con un adecuado manejo enfocado a la satisfacción del consumidor, y debido a esa razón se realiza la presente investigación.

El club deportivo de Patinaje Titans Skate, se unió a la red social de Instagram en el año 2017, aunque no ha contado con un buen manejo y relación con sus consumidores, en vista de que la comunicación y creación de contenido ha sido de manera muy limitada. Por tanto, la principal razón de dicha investigación es conocer el por qué a la falta de constancia en el empleo y uso de la red social para satisfacer y establecer una buena interacción y cercanía con su público.

La investigación se hace con el fin de darle a conocer al club las debilidades que presenta su perfil de Instagram al momento de relacionarse y crear contenido para y con el público. Además, se desea corregir, potenciar y sacar el mayor provecho de la red social, creando un plan de comunicación digital para el club que se promulgará de manera beneficiosa ya que crecerán y establecerán una mejor conexión con los consumidores de este contenido que en ciertas ocasiones se han molestado por el largo tiempo de respuesta y de publicación que tiene el club en

su red social. Igualmente, aquello de favorecer o enriquecer el contenido y por ende al público consumidor, potenciará tanto el buen uso de la aplicación como la posible atracción de patrocinadores y/o colaboradores que deseen hacer parte o simplemente quieran apoyar económicamente al club desde una perspectiva de dotación de herramientas como son patines, equipos de protección y hasta espacios en mejores condiciones.

En resumidas cuentas, la mencionada monografía, desde la academia y la sublínea de investigación que es la gestión de información, aporta un gran paso que puede suceder en cualquier momento y cualquier otro escenario y es que el presente estudio puede ser una guía para iniciar una nueva investigación y solución a la empresa o grupo que requiera y necesite esta ayuda.

CAPÍTULO II

2 Marco referencial

2.1 Marco histórico

Para hablar de la historia del patinaje hay que decir de ante mano que había y hay mucha gente de diferentes épocas, entornos, culturas, y no menos importante edades y géneros interesados en deslizarse por cualquier superficie. Por eso, inicialmente se habla del holandés Hoans Brinker como el primer inventor de los patines de ruedas, pero el crédito oficial de la creación de los patines se le otorga al belga Joseph Merlín. Este era creador de instrumentos musicales y quien en 1770 estuvo en Londres como director del Museo Coz en Spring Gardens, en donde exhibió varios de sus instrumentos musicales. Merlín contaba con una exhibición en su casa en donde los visitantes podían observar su único invento (un par de patines sobre ruedas) e igualmente se cuenta una anécdota escrita en ese tiempo que decía:

Diseñados para rodar sobre pequeñas ruedas metálicas. Provisto de un par de estos patines y un violín, ingresó en un baile de disfraces celebrado en Carlisle-House, Soho Square, en el centro del Londres. Sin contar con medios para disminuir su velocidad o controlar su dirección, fue a dar contra un valuado espejo ubicado al final del salón de baile. No solo provocó la rotura de este y la de su violín, sino que también resultó lastimado severamente. (Salas, s.f)

En la anterior anécdota del belga Joseph Merlín, además de detallar que era el único invento que tenía, al momento de diseñarlos olvidó instalar o crear un mecanismo de frenos para aquellas zapatillas con ruedas. Así que unos años más adelante, Jean Garcín, construyó unas ruedas de madera que se patentarían en 1815 como un éxito, tanto así, que creó una escuela de patinaje, pero fue cerrada por los numerosos accidentes que presentaban sus discípulos y,

además, se detuvieron sus prácticas. No fue hasta 3 años más tarde que se usaron patines sobre ruedas por primera vez para presentar el estreno de una obra de ballet que inicialmente era para presentarla sobre hielo, pero como no se podía transportar el hielo a los escenarios optaron por usar los patines de ruedas. Posterior a esto, exactamente en 1823, en Londres, Robert John Tyers patentó el modelo "Rolito" que era descrito como un aparato para ser adosado a los zapatos, botas u otro elemento que cubriera el pie, con el propósito de deslizarse por necesidad o placer.

Aparte de ser el patinaje un deporte de placeres, como lo denominan muchos patinadores también es considerado un deporte extremo para muchos otros, aunque no se sabe con certeza el porqué, más lo que sí sabemos es que esa sensación de resbalar libremente por alguna superficie ha venido regalando altas dosis de emoción, goce y diversión a millones de personas, sin importar la edad, el género, el color de piel o los entornos.

Gracias a la creación de los patines y clubes de patinaje, la historia de Titans Skate nace hace 7 años partiendo de la idea de los padres de familia de muchos patinadores y de Juan David Asprilla, ya que este, anteriormente había laborado en Escuelas Populares del Deporte; gracias a este último se le otorga el nombre al grupo y es debido al gusto de Asprilla por las caricaturas Jóvenes Titanes. En este mismo enfoque muchos de los deportistas y acudientes, que venían en un proceso con el entrenador, quedaron fascinados con el proceso de aprendizaje que ofrecía Juan David al momento de patinar y por eso se inicia un proceso formativo en la pista del Barrio Girardot de la Comuna 5 con muchos de los que habían sido sus alumnos en el Instituto de Deportes y Recreación (INDER) y unos cuantos referidos. Actualmente cuenta con 2 escenarios

más para poder compartir el conocimiento para patinar, los cuales son Francisco Antonio Zea en el barrio Alfonso López y en la pista de la Liga Antioqueña de Patinaje.

Después de haber iniciado y consolidado un buen grupo de patinadores, Juan David toma la decisión de crear una red social como lo es Instagram, en el año 2017 con el objetivo de poder compartir con esos padres de familia y patinadores los procesos que se estaban realizando en las clases e igualmente con la idea de crecer más su grupo de aprendices y consolidar un grupo con varios participantes. Cabe mencionar que esto lo hizo por el conocimiento colectivo de que las redes sociales eran lo que estaba conectando al mundo por medio de la evolución en cómo se estaban uniendo las personas. Por esta y más razones, Instagram fue la opción más eficiente para dar a conocer el Club Titans Skate a nivel macro si era posible.

Las redes sociales se han convertido en los elementos más fluidos de internet ya que les brindan a sus usuarios la posibilidad de comunicación constante y estable con el mundo que los rodea y a su vez con personas que quieren conocer y socializar. Tal como lo mencionaba en la siguiente cita: “las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos”. (Normol, 2011), y que sugerente es que se puedan crear lazos sin necesariamente tener a alguien al frente.

Cabe resaltar que las redes no solo cumplen el papel de comunicación constante entre personas, también ayuda a empresas y clientes que buscan promulgar una buena conectividad interna. Esto quiere decir que por este auge digital las empresas dejaron de ver a los usuarios como pasivos y crearon recursos y herramientas para conocer los gustos, hábitos y opiniones de

la comunidad en general para alcanzar la nueva forma digital que se dio con la llegada de la web 2.0.

Gracias a la llegada de la web 2.0, nace una de esas herramientas que son utilizadas para conocer los gustos, los hábitos y opiniones de los consumidores de la marca que es el Engagement, que en palabras más concisas significa aquel intercambio de lealtad y entusiasmo entre el público y la empresa, puesto que la persona se siente satisfecha con las oportunidades que le brinda la marca.

Es necesario conectarse con una ideología que permite comprender esta herramienta desde su propia historia, pues como se leía en la siguiente cita:

El concepto de Engagement se origina probablemente a principios de los 90 del pasado siglo ligado al empleado de la empresa Kahn (1990), el cual sugería que aquellos que estaban más comprometidos con la empresa eran los empleados que sentían un mayor apoyo en sus ideas por parte de esta. (Herrera-Torrez, et.al. 2017)

Esto demuestra, además, un interés de todos los participantes de la empresa por conectar con el público a quien ofrecen sus servicios, evidenciado a través de tratos constantes de ambas partes.

Para tener un buen manejo de las redes sociales y engagement se debe contar con una persona encargada de las mismas, que realicen como función única la administración del perfil requerido de atención o seguimiento constante, es por esto por lo que nace el término "Community Manager".

Según Velásquez. K (2015) como se citó en León Sánchez (2022)

el community manager surge por primera vez porque debido a los juegos en computadoras se crearon comunidades virtuales en las cuales se discutían todo lo relacionado al juego y para

administrar la comunidad de *gamers* nace este rol que su nombre completo es *Online Community Manager*. Estos eran los responsables de implementar o reforzar las reglas de dichas comunidades, dar seguimiento a conflictos, bloquear a usuarios que violaran las normas, ofrecer nuevos temas de discusión, entre otros. (p.8)

Es por esto, que la profesión de community manager se ha transformado en algo sumamente importante para las compañías porque se han dado cuenta que:

“las conversaciones sociales en línea son cada vez más relevantes, por lo que requieren un profesional que sepa sobre comunicación online, haga uso de los canales de comunicación que van a surgir en el tiempo, con el uso de herramientas sociales” (León Sánchez p.8)

2.2 Estado del arte

En busca de antecedentes investigativos que apoyaran al desarrollo del actual proyecto que tiene como objetivo inicial el análisis de las publicaciones y elaborar un plan de comunicación digital para mejorar el Engagement en el perfil de la red social Instagram del club deportivo Titans Skate, se encontraron investigaciones que afirmaban la importancia del Engagement para fomentar el crecimiento de una marca o club deportivo visible en redes sociales.

También se encontraron proyectos que ayudarán a complementar la importancia que tienen las redes sociales desde los ámbitos empresariales, sociales y por supuesto, deportivos. Además, se hallaron investigaciones que sirven para comprender mejor en qué se están enfocando las redes sociales hoy; cómo un Community Manager influye en estos aspectos, y cómo se demuestra la relevancia o pertinencia de cumplir objetivos a partir de un plan de comunicación.

Primeramente, se halló el trabajo de los autores (Herrera-Torrez, Pérez-Tur, J, & J, 2017) titulado *El uso de las redes sociales y el Engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB* donde exploran el impacto de las redes sociales y dicho término para hacer crecer una marca y/o empresa o en caso particular la audiencia de un club deportivo de Baloncesto. Para esto, se analizaron las redes sociales empleadas en los clubes deportivos de la Liga Endesa e identificaron si existía una correlación entre la posición en el ranking a final de la temporada y el Engagement de Twitter y Facebook. Para ello, fueron utilizadas hojas de observación y la plataforma de RivalIQ; que aporta datos sobre las acciones y reacciones que realizan los fans en las redes sociales. Por esto se pudo concluir que sí existió una correlación positiva entre el número de victorias y posicionamiento en el Ranking y el Engagement de las redes sociales Facebook y Twitter de los clubes, pero mostrando que existió una relación más fuerte en la red social de Twitter.

En la siguiente investigación titulada *El índice de Engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional*, su autor Carlos A. Ballesteros Herencia(2018) hablaba de los diferentes significados que se le ha dado al término en los diferentes contextos como la psicología, la educación, el marketing y muchos más. La investigación ofrece resolver diferentes variables que se correlacionan para conocer si en alguna de estas cambia el proceso y la definición del tema como tal, ya que este panorama de estudio aún se encuentra un tanto confuso y se pueden encontrar diferentes procesos, aunque con el mismo término y viceversa. En consecuencia, se puede concluir que aún el término Engagement es dúctil y moldeable a los diferentes objetivos del investigador.

En la investigación de (Franco Cuartas, Marín Cardona, & Ocampo Torres, 2020) *Social Media Marketing para la dinamización del comercio internacional de 11 empresas del sector textil de Medellín, se dialoga*, inicialmente, de las oportunidades que brindan las redes sociales a las empresas comercializadoras de textiles en Medellín para incrementar las ventas y también las oportunidades de crear nuevos mercados internacionales. De allí se origina su objetivo inicial, que es conocer cómo las redes sociales y el marketing digital permiten dinamizar el comercio internacional de las empresas textiles en la contribución al desarrollo sostenible de la ciudad de Medellín a partir del 2021; con el fin de dar a conocer la respuesta de este planteamiento, los autores decidieron realizar encuestas donde se pudieran evidenciar los comportamientos de los clientes actuales, las estrategias de ventas utilizadas y cómo hasta ese momento las redes sociales habían influenciado en las ventas. Gracias a esto se pudo deducir que las empresas textiles manejan de manera empírica el internet y no tienen conocimiento del concepto Engagement y lo importante que es este para el crecimiento de la empresa en la virtualidad.

En la investigación *Influenciadores como estrategia para incrementar el tráfico en las redes sociales y en la página web de Ahead Hosting S.A.S*, el autor (Bohorquez Romero, 2021) plantea que empresas no cuentan con una actividad constante en las redes sociales y por ende no tienen buena conexión, interacción y comunicación con los clientes; por esto es por lo que Bohórquez decide proponer una estrategia basada en influenciadores para así elevar el tráfico de las redes sociales de una empresa. Para poder establecer tal propuesta tuvo como método el análisis de la macro y microambiente de la organización; se analizó el impacto que hasta entonces tenían las redes sociales y desde este análisis se pudo concluir que la organización contaba con la necesidad de una estrategia con influenciadores y a través Reels para que apoyaran el crecimiento del tráfico del perfil empresarial. También se propuso un calendario

digital para así realizar una planificación organizada y detallada del contenido a publicar en la red social Instagram.

2.3 Marco teórico

Desde la teoría se pueden adquirir conocimientos que van a nutrir la presente investigación puesto que estará fundamentada por varios teóricos que han hablado sobre temas afines a este proyecto. Para comenzar a profundizar algunos conceptos que se han visto a lo largo del estudio presente, es crucial comprender qué sustentan los autores para entender qué son las redes sociales y cómo por medio de la teoría de usos, gratificaciones y de la teoría comunicacional de la sociedad de la información, se han convertido en los medios más usados por las personas y/o empresas.

En primer lugar, es necesario hacer un acercamiento al teórico Gallego (s.f), el cual es mencionado por Martínez en La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a redes sociales (s.f) donde se menciona que:

Se define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (p. 467)

Por ello, las redes sociales cada vez van en mayor aumento porque les han permitido a las personas optimizar la comunicación, vincular todo tipo de información desde juegos hasta eventos sociales mediante la capacidad para formar un proceso de comunicación bidireccional;

es decir, para que los mensajes lleguen puedan ser retroalimentados y dirigidos a varias personas al mismo tiempo y recibir respuestas de manera casi que inmediata.

Luego de entender teóricamente cómo funcionan las redes sociales, Gallego (s.f) explica también como se define la teoría de los usos y gratificaciones, diciendo que:

En principio cabe recordar el modelo de usos y gratificaciones, un modelo centrado en la audiencia y que entiende los medios de comunicación de un modo que satisface las necesidades relacionadas con la interacción social. McQuail y Windahl (1972) señalan que durante los años sesenta la audiencia llegó a ser estudiada por sí misma, con elecciones y respuestas a los medios de difusión que requerían ser comprendidas y explicadas con independencia de cualquier consideración del efecto de los medios. (p. 466)

Entendiendo así que esta teoría expone básicamente cómo funciona el consumo de medios por parte de la sociedad donde se vincula la categorización de estos medios y fuentes a la necesidad de cubrir todo tipo de necesidades.

Álvarez (2012) texto Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas cita a Katz et al. (1974) quien dicen con respecto a la teoría de los usos y gratificaciones que:

Este modelo asume la existencia de una relación entre los medios y el público, sin embargo, en este caso, se habla de una relación indirecta entre mensajes y efectos que se encuentra mediada por el tipo de uso que el público hace de dichos mensajes. (p. 7)

Lo anterior indica que, esta teoría considera al público como un elemento activo en el proceso de recepción de mensajes. Individuos que según sus necesidades van a dirigir su atención hacia algunos contenidos y mensajes, implicando así la realización de ciertos usos para obtener gratificaciones que puedan llenar sus carencias y complementar diversas informaciones.

Volviendo al texto de Gallego, La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a redes sociales, en este se cita a McQuail et al. (1972) quien hace una clasificación de cuatro variables en las redes sociales, las cuales son: Diversión, relaciones sociales, identidad personal y vigilancia. Gallego (s.f) explica cómo se relacionan los cuatro ítems mencionados anteriormente con la temática, diciendo que:

Diversión (cubre la necesidad de satisfacción a nivel personal y distracción), Relaciones Sociales (incluirse dentro de un grupo de personas afines y poseer un sentido de pertenencia donde ejercer un rol), Identidad (cubre aspectos físicos y psicológicos de la persona que se proyectan a través de las impresiones publicadas en nuestra red social) y Vigilancia (capacidad de mantener al día el perfil del usuario y para atender a las actualizaciones del resto de los miembros). (p. 471)

Las redes sociales son parte de las individualidades del siglo XXI donde cada día se suman más personas a ellas, siguiendo así la necesidad innata de comunicarse siguiendo la característica del hombre como ser social por naturaleza, y por eso mismo es que son ellos quienes buscan, muestran interés y se relacionan con contenidos que satisfagan sus necesidades personales.

Por otro lado, se hablará sobre los aportes que otros teóricos han realizado sobre el concepto de sociedad de la información la cual es una conformación que servirá como soporte para todo este proceso investigativo.

Para empezar, el sociólogo Manuel Castells hace un valioso aporte que ayuda a comprender qué implica la sociedad de la información. Flores, et al. (2007) en Una aproximación a la Sociedad de la Información y del Conocimiento citan a Castells (1999) quien menciona que:

El término Sociedad de la Información refiere al surgimiento de una nueva estructura social, una era que facilita el comercio y la organización de la producción a escala global. Lo que propicia de forma acelerada nuevas formas de interacción, interconexión y comunicación. (p. 22)

Esto significa que la sociedad de la información es la promotora del uso de las redes sociales, facilitando importantes y cotidianos procesos sociales caracterizándose por permitir que la comunicación sea instantánea, veloz y a bajo costo.

Pérez (2008) en el texto *La web 2.0 y la sociedad de la información* dice que:

Con base en los trabajos de Mattelart, Mastrini, Becerra y Crovi, es posible caracterizar a la sociedad de la información como una postura que otorga a las TIC un papel definitorio en prácticamente todos los ámbitos de la sociedad, a partir de ejes de acción en los que destacan la economía, los procesos productivos y la educación. (p. 58)

Es menester entender que dadas las características generales de la sociedad de la información no existe una definición aceptada por los especialistas, pues para Pérez (2008)

la Sociedad de Información es el uso que se hace de las tecnologías de la información y comunicación, que facilitan el almacenamiento, el envío y el tratamiento de datos y facilitan la organización de la sociedad, la investigación y la educación. Además de facilitar la vida cotidiana.

Las TIC permiten que se procese, evalúe, almacene y se transmita la información tal como Sánchez et al. (2012) en lo explica en *La Sociedad de la Información: Génesis, Iniciativas, Concepto y su Relación con Las TIC* comenta lo siguiente:

En esta sociedad, el principal recurso es la información y tiende a convertirse en el elemento central, atendiendo a que en ella se sustenta la economía y las relaciones sociales que estructuran la sociedad actual, mediante el uso progresivo de las TIC. (p.118)

El protagonismo de la sociedad de la información radica en que facilita por completo a las personas acceder a la información, cosa que era muy complicado años atrás. Por ende, es evidente que, al estar en una era digital, cualquier persona que tenga un dispositivo tecnológico y acceso a internet puede navegar y buscar la información y contenido que sea de su agrado personal, permitiendo así mismo que las estructuras se vuelvan más flexibles al no existir barreras con los vínculos y de esta manera, la interacción se vuelva más amplia dando oportunidad a que se genere una retroalimentación constante.

Adicional a todo ello, Manuel Castell en *Comunicación y poder* (2009), discutía que la mayoría de las actividades básicas que controlan la vida humana diaria ya hacen parte de estas redes o sociedad en red (así lo nomina él) como lo son los medios de comunicación, la educación, bancos e identidades financieras y prácticas cotidianas. Por demás, se potenció esa comunicación interactiva multiobjeto por ser el poder para generar retroacción que como ejemplos específicos podrían ser los deportes, espectáculos y arte, esto quiere decir que esas acciones diarias o el ocio mismo pueden ser disfrutadas o mediadas por la sociedad en red.

Sumando a esto, Castells (2009) también da a conocer que:

La sociedad red global es una estructura dinámica, altamente maleable a las fuerzas sociales, la cultura, la política y las estrategias económicas. Pero lo que permanece en todos los casos es el predominio sobre las actividades y las personas ajenas a las propias redes. (p.53)

Con esto se da a entender que a medida que pasa el tiempo si lo local (que podríamos llamarlo también tradicional) no se acopla a lo global, éste se verá derrotado, a menos que se actualice a las nuevas redes establecidas por movimientos sociales.

2.4 Marco Conceptual

2.4.1 Redes sociales

Las redes sociales como lo dice (Torres, 2018) es estar en una línea que se ha transformado en una prioridad y necesidad para los internautas que cada día se unen a estas plataformas, de manera que se ha visto un crecimiento significativo en los últimos años. Además, ha sido un soporte de comunicación trascendental para la presentación de servicios, productos, marcas y, aun así, sigue siendo desconocido como un impulso comunicacional para las organizaciones, empresas y hasta para personas de esfera pública; sumándole a esto que aún no lo manejan de una forma profesional sino de manera que van obteniendo información de la red social que se va usando en estas.

Por otro lado, esto de las redes sociales también beneficia en el progreso del servicio al cliente puesto que permitirá realizar una retroalimentación, comentarios y mensajes que se debe atender de forma inmediata para satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar la oferta de las instituciones. (Pacheco, 2017)

Incluyendo a esto que hay diferentes tipos de redes sociales, entre esas podemos encontrar: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, etc.

Iniciando con Facebook, este da el poder a la gente de construir comunidades y acercarse al mundo, por ende, es el más exitoso en las imágenes propias y en la publicación de videos que permiten ganar dinero. Se usa para cualquier fin y de ahí es que proviene su popularidad.

Añadiendo que es la red social más usada en el mundo, con 2.740 millones de usuarios, según DataReportal.

Como segundo, Instagram centra su intención en capturar y compartir los momentos del mundo mediante una App donde las personas puedan usar en su teléfono móvil, de manera inmediata, para capturar los instantes que considere importantes. Sin dejar de lado que es el más usado por el Marketing digital y los Community Manager. (Historias, IGTV, Lives, Reels).

A Twitter se le considera una red social caracterizada para darle a todos el poder de crear ideas y compartir información de manera instantánea y sin barreras ni lugares específicos. Las funciones más destacadas de ésta son los Hilos - videos - hashtag. Se usa mucho para opinar y generar debates de cualquier tema.

Snapchat es una plataforma usada originariamente para compartir fotografías instantáneas, pero con la particularidad de ser temporales a quien las envíe e igualmente los mensajes. Es muy reconocida por sus excelentes filtros de realidad aumentada.

Por último, YouTube tiene como intención inicial darle a todos una voz y mostrar el mundo desde vídeos, sumándose producción y reproducción de videoclips musicales y otros tipos de contenido o vídeos que determinada persona quiera subir y compartir. Algo realmente importante es que es considerada el segundo buscador más importante o grande del mundo.

Además, las redes sociales en el deporte se pueden definir como “las nuevas tecnologías que facilitan la interactividad y la co-creación que permitan el desarrollo y el intercambio de contenidos generados por los usuarios entre las organizaciones (por ejemplo, equipos, órganos,

organismos y grupos de medios) y los individuos (por ejemplo, los consumidores y los atletas)” (Filo, Lock, y Karg, 2015, p. 167)

Por ello, se han gestado como unas de las plataformas más usadas para conectar con las personas sin tener ningún límite geográfico, podría ser a través de interacción entre pocas personas o agregándole una amplia comunidad para promocionar marcas, clubes o empresas que buscan una cercanía con sus clientes ya existentes y con la búsqueda de algunos nuevos. Cabe recalcar que para tener un buen resultado y manejo se debe contar con una persona encargada de la red social que se desea potenciar, y para ello, existe el Community Manager que es una persona que se dedica únicamente a esto para así hacer crecer las aplicaciones por medio de sus creaciones funcionales.

2.4.2 *Community Manager*

El término de “Community manager” o “gestor de comunidades” según Sonia Gil Solano (Sonia, 2013) en su investigación comparte que este concepto propiamente dicho, apareció en Estados Unidos cuando muchas organizaciones se dieron cuenta de que las comunidades hablaban de ellas en varios espacios y fue necesario otorgar a una persona la capacidad de administrar esta nueva forma de diálogo. “Las publicaciones en redes sociales deben responder a estrategias y objetivos puntuales es por eso, que la figura del Community Manager toma cada vez más importancia” (Torres, 2018). El Community Manager es el canal o puente entre las relaciones marca – consumidor, consumidor – marca, es decir, es el profesional encargado de gestionar completamente la marca, es el ente en el que las organizaciones depositarán toda la confianza y confidencialidad de lo que él los dará a conocer en la web.

En la investigación titulada El community manager representa los ojos y oídos de la empresa en internet definen que un Community manager

Es sobre todo un dinamizador de comunidades y los ojos y los oídos de la empresa en internet, debe saber crear vínculos afectivos y humanizar la marca para poder llegar a los usuarios/consumidores, pero también debe estar atento para que otros (usuarios o la competencia) no destruyan la imagen de marca o el prestigio de la organización. (Esther, 2010)

Tania Lucía Cobos (2011) en su trabajo cita a Connie Bensen (2018) para dar la definición al concepto de Community en el cual Connie afirma que un community Manager es internamente la voz del cliente y externamente la voz de la organización o marca.

Entonces, en gran parte, por estas definiciones, se han podido conocer funciones que realizan los Community donde unos de sus principales oficios es la dinamización de comunidades, seguimiento constante de la marca, elaboración de técnicas, creación y administración de concursos; resumir y publicar contenidos correspondientes a la marca y/o organización. Alberto Radillo (2010) asiente que el trabajo de esta persona se resume en: escuchar, responder, informar, callar, escuchar más, acercar e involucrar. AERCO (Asociación Española de responsables de Comunidad Online) (2009) citado en (Cobos, 2011), la cual ratifica que para que esta figura tenga un buen desempeño debe recogerse o tener en cuenta el feedback de los simpatizantes de la marca y utilizarlo para proponer mejoras internas y así se podrían definir 5 tareas que son:

1. Escuchar: monitorizar constantemente el Internet en busca de conversaciones sobre la empresa, los competidores o el mercado.

2. Circular internamente la información obtenida: a partir de la escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso coherente y comprensible y hacerlo llegar a los departamentos o personas correspondientes dentro de la organización.

3. Explica la posición de la empresa a la comunidad: el community manager es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que traduce el discurso interno de la organización a un discurso comprensible para los usuarios de esta. Responde y conversa activamente en todos los social media (medios sociales) en los que la empresa tiene presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. Asimismo, escribe para el blog corporativo u otros espacios de los social media, usa todas las posibilidades multimedia a su alcance, y selecciona y comparte contenidos de interés para la comunidad.

4. Detectar los “líderes de opinión” o “influenciadores” tanto internos como externos: la relación entre la comunidad y la empresa está sostenida en la labor de los líderes o influenciadores del momento y los potenciales. El community manager debe ser capaz de identificarlos y de “reclutarlos”, tanto dentro como fuera de la organización.

5. Encontrar vías de comunicación entre la comunidad y la empresa: el community manager puede encontrar caminos y ayudar a diseñar estrategias de colaboración a los directivos de la entidad que desconocen como la comunidad puede ayudar a hacer crecer la empresa. (p.5)

Quedando claro que el gestor de comunidades es el encargado de dar un estratégico y correcto manejo de las redes sociales y comunicación digital de las organizaciones para llegar a la obtención de la necesaria cercanía con el público (esto último entendido también como Engagement)

2.4.3 *El engagement*

Dando un significado textual del inglés al español sería compromiso e involucramiento. Pero para dejarlo un poco más claro sería la capacidad de atracción e interacción que se crea con los usuarios que siguen la marca o empresa que se tiene en las redes sociales. Para Martí y Muñoz (2008: XV) como se cita en (Zurita Andión, 2018) se define como: “una nueva filosofía, un marketing que escucha al consumidor por encima de todo, centrado en las necesidades, anhelos y deseos de este”. Además, como lo explican (Mejía-Llano, 2013; Oviedo-García, Muñoz-Expósito, Castellanos-Verdugo y Sancho-Mejías, 2014) citado en (Herrera-Torrez, Pérez-Tur, J, & J, 2017) son las interacciones que ejercen los fans sobre las páginas o marca, lo que se define como el Engagement, pero más que todo es el compromiso que tiene este por el contenido de la marca.

Para que el Community Manager tenga un buen manejo de las redes sociales y pueda emplear de manera eficiente el Engagement en las páginas en las que trabaja, es necesario que cree o establezca un buen plan de comunicación digital, ya que ahí es donde se va a especificar qué es lo que se desea lograr con la implementación del Engagement desde el contenido que produzca el community.

2.4.4 *Plan de comunicación*

El plan de comunicación es un documento que recoge las estrategias, políticas, recursos, objetivos, acciones de comunicación tanto interna como externa de una organización, institución,

club y/o empresa que se desea implementar en estas. Es de suma ayuda para organizar los procesos de comunicación y así mismo guía ese trabajo comunicativo que se implementará. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día; el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos. Sin embargo, esta herramienta no se puede constituir de manera estancada o de forma limitada sino como una guía de propuestas y principios flexibles y adaptables.

En la investigación que se llevará a cabo se tendrá como objetivo final un plan de comunicación digital que es la materialización de una estrategia que recoge quién es el público objetivo y qué mensajes se enviarán para cumplir la finalidad de la organización, en este caso será el club de patinaje Titans Skate.

Para poder materializar el plan de comunicación es necesario conocer primero algunos aspectos, los cuales nos explica (Rodríguez Ruíz, 2018) que dice que hay al menos 7 pasos que se pueden realizar para poder crear de manera efectiva un plan de comunicación digital, los cuales son los siguientes:

1. Marcar objetivos comerciales: Este paso se complementa de analizar qué se necesita en la organización y qué objetivos se tienen en específico de manera digital.

2. Definir el público objetivo: Saber con quién se va a hablar a través del plan de comunicación, el tono que se va a elegir para hacerlo o dónde se puede encontrarlos. Para definir este punto se puede desarrollar mediante un Buyer persona.

3. Identificar la propuesta de valor diferencial: Es analizar las características de la marca a trabajar, las de la competencia y especificar por qué un cliente debe comprarle a la

organización objetivo y no a la competencia. Y es ahí donde se debe saber qué es lo que los diferencia que en muchos casos no suele ser el producto sino la forma en que la marca conecta e interactúa con el público.

4. Elegir los canales adecuados: Para esto se debe analizar cuáles medios de comunicación se tiene al alcance y si llegará de forma acertada los mensajes a los usuarios con las redes pensadas a utilizar. Entre las efectivas y usadas son las redes sociales y son las que se utilizarán en esta investigación, pero no se deben utilizar todas a la vez, ya que, en las que se tenga presencia se debe entregar y realizar contenido de excelente calidad para así tener mejores resultados.

5. Crear un calendario de publicaciones: Este es necesario para planificar con qué frecuencia se publicará en cada una de las redes sociales escogidas y las horas que es más efectivo hacerlo para la marca, pues no todas tienen el mismo horario ya que no se tiene el mismo público objetivo.

6. Crear un calendario de contenidos: En este punto es necesario saber identificar y escoger qué publicar y en qué momento del calendario de publicaciones se hará y más allá de esto se debe mantener una comunicación fluida y constante.

7. Medir los resultados y modificar: Es importante el análisis digital porque así se conocerá qué tan efectivo ha sido el plan para lograr los objetivos propuestos y modificar el plan si es necesario en algunos aspectos que no mostraron los mejores resultados.

Por ende, para poder generar un buen plan de comunicación digital es crucial valerse o implementar los anteriores puntos e ir innovando a medida que se vaya notando y conociendo los procesos que hacen de la marca algo mejor para llegar al crecimiento significativo.

2.5 Marco Legal

Para la presente investigación es importante dar a conocer las leyes que están regidas a la misma. Por ello se da a conocer inicialmente el Artículo 20 de la Constitución Política Colombiana, el cual menciona el libre albedrío de los ciudadanos a expresar sus posturas u opiniones sin algún tipo de censura.

ARTICULO 20. 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 de comunicación masiva. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (p.4)

Además del Artículo 20 que habla sobre la libre expresión es necesario mencionar que la investigación actual ha recurrido a métodos periodísticos como lo son las entrevistas y por ende se ve involucrado el Artículo 73 donde se comenta que la labor periodística se puede y debe ejercer con total libertad, además debe ser protegida. “La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional”. (p20).

Debido a que el método anteriormente aludido (entrevistas) contiene información personal como nombres y voces es necesario dar a conocer que el actual estudio respeta la Ley 1581 de 2012 donde se defienden los datos personales y si se publicará o serán suministrados a terceros se deberá contar con la previa autorización del titular de estos (p.1). Por esta razón a las personas entrevistadas se les solicitó firmar un consentimiento informado donde se autorizaba la actividad y la libre utilización de la información suministrada por estos.

2.6 Enfoque praxeológico

El enfoque praxeológico implementado en el sistema educativo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios propicia que el estudiante desde su ejercicio de práctica profesional se empodere de su rol como practicante y a su vez genere desde su experiencia, conocimiento relacionando la teoría y la práctica para generar praxis. Dicho enfoque praxeológico está pensado en cuatro fases, las cuales consisten en: 1. Ver: es el acercamiento a una organización, donde se define que se va a hacer, 2. Juzgar: es el diagnóstico de lo que necesita la agencia u organización, 3. Actuar: pretende que a partir del ver y el juzgar se realice la intervención y 4. Devolución creativa: a partir de lo que se hizo en las otras tres fases, el practicante articula su proceso teórico/práctico para generar conocimiento desde su experiencia. Por esto, se da cuenta que el trabajo a realizar se identifica y desarrolla completamente como el enfoque praxeológico que establece UNIMINUTO, ya que se ha definido con claridad qué se realizará en el club de Patinaje Titans Skate. A continuación, se realizará una observación para conocer qué mejorar o qué se le puede recomendar al club desde el manejo que les han dado a las redes sociales. Después de definir la organización y analizar lo que esta necesita, se iniciará con una intervención donde se contará la implementación en la organización a partir de los resultados del análisis, o sea, se hará la devolución creativa que en este caso será un plan de comunicación digital, en la red social Instagram.

CAPITULO III

3 Metodología

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de metodología:

Este trabajo está orientado a un plan de comunicación digital con base a mejorar el engagement para las redes sociales del club de patinaje, que busca realizarse a través de una investigación de tipo cualitativa que según Blasco y Pérez (2007) citados por Ruiz Medina (2011) es aquella que “estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Además, son utilizados métodos como las entrevistas, observaciones e historias de vida donde se describen las situaciones problemáticas”.

Debido a lo anteriormente mencionado y definido sobre la investigación cualitativa, la presente investigación se basará en un análisis de las redes sociales, la percepción de los pertenecientes al club y de las personas que están interesadas en el deporte, y con base a los resultados de los métodos conocidos, se espera generar un plan de comunicación digital acorde para la red social del club.

Además, el plan de comunicación digital se desarrollará mediante la metodología SOSTAC la cual como lo indica Docavo Malvezzi (2010) en su documento Plan de marketing Online, un plan de comunicación digital o marketing está basado en seis partes las cuales son:

- 1) Análisis de la situación: En esta se debe realizar un análisis de la situación actual del medio o empresa y cómo ha sido hasta el momento la familiarización con las estrategias digitales, la relación hasta el momento con los clientes o consumidores, Además, para obtener

mejor información es recomendable realizar un análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas).

2) **Objetivos:** En este punto se debe trazar un objetivo principal por el cual se realizará el plan de marketing, qué se quiere lograr, y a qué se quiere llegar, pero deben ser objetivos muy claros.

3) **Estrategias:** Aquí se define cómo, de qué manera y qué herramientas se utilizarán para cumplir todos los objetivos trazados anteriormente.

4) **Acciones:** Ya debe iniciar a implementarse el plan de comunicación digital tomando las medidas necesarias para que se cumpla lo que se estableció en este.

5) **Control:** Este hace alusión al proceso de monitorear las acciones propuestas y si se debe realizar ajustes según el control y lo establecido no se esté cumpliendo o esté tomando la dirección equivocada, esto se mide de acuerdo con los objetivos plasmados inicialmente.

La presente investigación cuenta con un enfoque fenomenológico de tipo analítico. Un procedimiento analítico es lo que descompone un todo en sus elementos básicos y, por tanto, que va de lo general (lo compuesto) a lo específico (lo simple) y es posible concebirlo también como un camino que parte de los fenómenos para llegar a las leyes, es decir, de los efectos a las causas. (Lopera Echavarría, et al. 2010). Sumando a esto, desde lo cualitativo se desarrollará la investigación y plan de comunicación, a partir de los elementos que permitan la integración y participación de la información de los deportistas que pertenecen al club de patinaje y a los futuros aprendices.

El alcance que se tuvo para desarrollar este estudio se basó en la red social existente del club de patinaje Titans Skate, la cual es una cuenta de Instagram y de esta se estableció la

observación de los contenidos ya existentes (Fotos, Copy, videos, tiempo de respuesta y relación con el consumidor).

Por si fuera poco, para la investigación se realizará un diagnóstico y observación de las redes sociales del club de patinaje Titans Skate que hasta el momento tienen solo Instagram. Para ello se analizarán las publicaciones realizadas y los copys establecidos en estas, la periodicidad de publicación de contenido y la respuesta que tiene el club frente a su público objetivo, esto con el fin de analizar un poco más cómo se ha llevado a cabo el manejo de este perfil. Se realizarán dos entrevistas importantes, la inicial será a Juan David Asprilla: fundador, entrenador del club y además el actual encargado de la administración del perfil en Instagram, y la segunda fuente será a una instructora que anteriormente fue alumna de Asprilla. Con base a toda la información brindada y los resultados se propondrá un plan de comunicación digital para esta red social, de acuerdo con las necesidades encontradas.

3.2 Muestra y población

Para Tamayo (1991, p.92) citado por Flores Hidalgo (2015) la población “es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de investigación”. Por ende, la población de este estudio está conformado por 40 niños, niñas, jóvenes y adultos aprendices del club de patinaje adicionando a 4 instructores que en estos está incluido el fundador del Club de patinaje Titans Skate.

El club de patinaje fue seleccionado para esta investigación como unidad de análisis, ya que desde sus inicios ha ofrecido una buena metodología para sus clases y sus aprendices, sin

embargo, sus redes sociales no reflejan esto. Cuenta con una presencia en la red social Instagram muy superficial pues no trata aún de relacionarse completamente con su público virtual.

Es por ese motivo que la población en este estudio está basada principalmente en los administrativos y docentes que son hasta el momento un total de 6 personas: los encargados de esta parte metodológica y 1 de redes sociales. Para obtener la información necesaria para la investigación solo se optó por una persona de cada área; específicamente un administrativo que sería Juan David Asprilla, Fundador encima actual y único administrador de la cuenta de la red social, y un entrenador o docente del club.

Es de ahí que la fuente clasificada como primaria en este estudio es Juan David Asprilla, quien fue el encargado de brindar la mayor información sobre las redes sociales y los problemas que se han tenido con ellas. Como fuente secundaria, fue tomado el docente/entrenador Pablo Herrera que además fue aprendiz de patinaje en los inicios del club. Por tanto, amplió la información del perfil de Instagram, desde su perspectiva como entrenador del club y dando a conocer que sería importante prestar una especial atención a esta.

Y, por último, como fuentes terciarias fueron tomadas todas las referencias bibliográficas, como libros, investigaciones anteriores y/o publicaciones de blogs que contenían información relacionada con el tema de estudio de esta investigación.

3.3 Instrumentos

En la presente investigación uno de los instrumentos implementados será la entrevista para obtener la información necesaria. Esta es utilizada para obtener información y como se menciona en La entrevista Cualitativa; (s.f): “la entrevista en esta modalidad de investigación

(Cualitativa) se espera que, en esta herramienta el entrevistado se exprese de forma abierta y se pueda establecer una conversación”. (p.1).

Segmentando un poco más, la entrevista utilizada es la entrevista Semi estructurada, que como se define en La entrevista cualitativa (s.f)

El entrevistador o investigador crea previamente un guion sobre las preguntas a realizar las cuales son de estructura abierta y se hace con la intención de que el informante se exprese libremente sobre sus opiniones e incluso a base de esto, las preguntas o la entrevista pueden desviarse del guion inicial, es por esto que el investigador debe tener excelente atención para así introducir las respuestas del entrevistado en los temas que son de interés para el estudio enlazando la conversación de una forma natural y fluida. (p.1)

Debido a esto, la primera entrevista se estableció de manera presencial y bajo un guion de quince preguntas, cada una contó con una respuesta aproximada de 1 minuto. Además, se esperaba que surjan preguntas diferentes al guion debido a la buena respuesta y fluidez del entrevistado, ya que se abrió plenamente frente al tema.

Después de emplear la entrevista como uno de los instrumentos principales, también se utilizó la observación directa las publicaciones, Copy, perfil, información de contacto y periodicidad de publicaciones de contenidos en la cuenta de Instagram del club. Esta observación es definida por Tamayo (1991, p. 99) citado por Flores Hidalgo (2015) como “aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”.

Este instrumento se complementa con la matriz de análisis también definida por Tamayo (1991) como “el instrumento que nos permite ordenar y clasificar los datos consultados incluyendo nuestras observaciones y críticas” (p. 98). Después de fusionar ambos instrumentos, la observación directa se realiza en el perfil de la red social Instagram para conocer los criterios

establecidos en la matriz de análisis los cuales fueron la frecuencia de contenido, la calidad de dicho contenido, la interacción del público a este, la comunicación que se tenía con los consumidores, la información que estaba establecida en el perfil y que se brindan para que los interesados se contactaran con el club.

3.4 Cronograma

Para (Sánchez Sánchez, 2015) “un cronograma de actividades es el recurso donde se establece los tiempos y días en los que se realizará una tarea, una actividad o un proyecto” (p.1). Asimismo, Miranda, E (2018) afirma que “un cronograma de actividades es una guía para el seguimiento, ejecución y desarrollo de un proyecto”. Recalca también que “carecer de un cronograma o calendario de actividades se puede ser absorbido por otro tipo de actividades y no avanzar en el proyecto objetivo”, debido a que tener claro los pasos a seguir influye mucho en tener un orden y eficacias a la hora de implementar una investigación.

Es por esto por lo que para el estudio en desarrollo se creó un cronograma con las actividades semana a semana para así cumplir con las acciones planteadas y avanzar de manera significativa en la investigación.

Tabla 1 Cronograma

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Ajustes del proyecto	x	X																		
Diseño y organización de instrumentos	x	X																		
1. Realizaciones de guiones y entrevistas.		x	X	X																
2. Visitar los escenarios en los cuales se practica el deporte y serán		x	x	x																

entrevistadas las fuentes primarias.																				
3. Inicio del análisis del contenido de las redes sociales.		x	x	X																
4. Escuchar las propuestas y opiniones de las personas que manejan las redes sociales actualmente.		X	x	x																
Selección del contenido a implementar en las redes sociales manejadas.			x	x	x	x	x	x	x	x										
Aplicación de los instrumentos				x	x	x														
Sistematización de la información.						x	x	x	x	x										
Análisis y verificación del contenido creado.										x	x	x	x	x						
Revisión y entrega de informe preliminar.																	x	x	x	x

CAPITULO IV

4 Resultados

Para identificar cómo ha sido el manejo de las redes sociales del Club de patinaje Titans Skate, la primera entrevista fue realizada al entrenador y fundador del Club Titans Skate: Juan David Asprilla, en horario nocturno y en el espacio de entrenamiento de los deportistas. Se encontraron repetidas intermitencias por parte de los aprendices por el ruido que generan los patines en acción. Sin embargo, se pudo concluir con la entrevista de buena manera y el profesor

se expresó de forma abierta a las preguntas realizadas, las cuales dan respuesta a nuestro objetivo inicial.

Para empezar, se ha identificado que el manejo que se le brinda a la red social es muy poco itinerante, debido a que la persona encargada en administrar, generar contenido, publicación y establecer una buena y rápida comunicación con su público digital, no cuenta con el tiempo necesario para dedicarse de forma completa a la red social. Cabe resaltar que estas deberían ser funciones indispensables de un Community Manager y no de un entrenador que debe cumplir con responsabilidades afines al área deportiva. Como lo dice Manuel Moreno Molina (2014). En El gran libro del Community Manager:

el community Manager debe ser dedicado a los social media (medios sociales), deber ser los ojos, los oídos y la voz de la organización en internet, ya que debe elaborar contenido de calidad. El cual deberá atraer el interés de su comunidad y resultarle relevante. (Paredes Sandoval, et. Al, 2019)

Además, deberá interactuar, dar respuesta y promover la conversación entre los usuarios de manera constante entre el consumidor y la empresa. Es por esto por lo que (Lambrechts, 2011) en Guía de un Community Manager dice que

El Community Manager aparte de ser responsable de gestionar las redes sociales donde la marca con que trabaja esté presente, también tiene como tarea la atención y seguimiento de sus usuarios y no responder los mensajes es una acción poco favorecedora para el community como para la empresa en la red social.

Debido a lo que plantean los autores y responde David Asprilla, se puede afirmar que la falta de dedicación a la plataforma, por tiempo, es el responsable de tener un somero manejo del perfil de Instagram de Titans skate. Sumando a ello que el uso va muy de la mano de una persona

encargada especialmente para administrar las redes sociales y el club no tiene a dicho profesional y además como lo explica Manuel Moreno (2011): “el community Manager no puede ser cualquier persona, deber ser alguien responsable, creativo, un excelente profesional, bien calificado, con funciones específicas y que realice un seguimiento y control documentado de lo ya elaborado”.

Gracias a la segunda entrevista elaborada a Pablo Herrera, instructor de Titans Skate, se pudo conocer o evidenciar que el club en sus redes sociales no muestra o da claridad de cuál es el objetivo que tiene este para los patinadores. Y al momento de leer la descripción del perfil no se logra identificar que sea uno dedicado netamente del patinaje. Por ejemplo, se espera que la foto de perfil sea alusiva al deporte o que contenga su logo o eslogan y efectivamente esto no sucede.

Figura 1. Biografía



Fuente: Titans Skate, 2021-2. Elaboración propia.

(Ver imagen) Referente a esto, Débora Lambrechts (2011) establece que la marca debe darle a su público un mejor conocimiento de la entidad, como informar con acciones simples; algo claro sería enseñar los sistemas de calidad que se utilizan para hacer los productos (p.12) Además, nos menciona los errores que un Community Manager puede tener en Instagram:

- Tener un nombre de Usuario complicado o que no esté relacionado con la marca
- Usar una foto de perfil que no se identifique con la marca o que no sea el logotipo

- Dejar espacios vacíos en la biografía.

Debido a lo que menciona el docente y Lambrechts se puede decir que el club también ha tenido un mal manejo de su biografía además de su falta de constancia a la hora de publicar. Para complementar lo conocido y con base a las entrevistas se realizó una matriz de análisis y observación en el perfil durante una semana para conocer como Titans Skate maneja los aspectos como: frecuencia de contenido, calidad de contenido, interacción del público, comunicación bidireccional, información del perfil e información de contacto

Figura 2. Matriz de análisis y observación

	Fecha 1	Fecha 2	Fecha 3	Fecha 4	Fecha 5	Fecha 6	Fecha 7
Frecuencia de Contenido	Se encuentra que la última publicación se realizó el 8 de diciembre del 2021. Y en el presente año (2022) no se ha realizado la primera	No se encuentra publicación de contenido	No se encontró publicación de contenido.	Se realiza la publicación de 9 Historias en las cuales se muestran actividades que están realizando los formadores con los patinadores, pero sin dar contexto del lugar y actividad específica que se está desarrollando.	No se encontró ningún tipo de contenido publicado	No se encontró ningún tipo de publicación o historia realizada.	No se encontró ningún tipo de publicación o historia realizada
Calidad de contenido	La calidad de la última publicación realizada es buena, básica y en gran parte trata de hacer participe el espacio de practica y los padres de los	No se encuentra contenido al cual evaluar.	No se encuentra contenido al cual evaluar	La calidad de las historias es buena e impecable solo no cumple reglas como lo sería los 3 tercios, composición fotográfica. Se le podría sumar que la luz es adecuada, pero se puede mejorar mucho más.	Al no publicar en esta fecha no se puede evaluar la calidad del contenido	Evaluar la calidad del contenido en esta fecha no fue posible ya que no se encontró contenido.	No se encuentra contenido actual, el cual evaluar.
Interacción del público	La interacción del público que sigue la página del Club es medianamente buena y un poco inconstante, ya que va muy unido de las	Poca, casi nula la interacción del publico	Poca, casi nula la interacción del publico	La interacción del público referente a las historias se encuentra medianamente buena; obtuvo 9 me gustas, 2 repost y dos respuestas de los seguidores.	La interacción del público que ya son seguidores de la página fue nula, pero se observó que obtuvo 2 seguidores nuevos.	En esta fecha el público o seguidores interactuaron poco, solo se encontró una reacción nueva y 1 seguidor nuevo.	Fue muy poca la interacción que se pudo notar en esta fecha.
Comunicación Bidireccional	En lo observado se encuentra una debilidad en la comunicación Club- Seguidor. Ya que en muchas ocasiones no se responde los mensajes del público.	Al revisar conversaciones antiguas se sigue evidenciando la falta de comunicación bidireccional con el público.	La comunicación sigue siendo una debilidad del club, ya que se encontraron conversaciones anteriores que ni siquiera habían sido abiertas.	La comunicación sigue siguiendo débil.	En lo visto en esta fecha no se encuentran conversaciones recientes, pero se encuentra que, en una conversación iniciada por una persona interesada en el club, si obtiene respuesta, pero de forma coloquial y de manera seca.	Al seguir observando conversaciones anteriores se evidencia que, al inicio de la creación del perfil, las personas interesadas externas si obtenían respuesta relativamente rápida.	Al no encontrar mensajes nuevos por parte de los seguidores, al consultar conversaciones anteriores se encuentra que, en un mismo chat, la persona interesada ya había enviado 2 mensajes en diferentes ocasiones para conocer el número de contacto y conocer información referente al club y solo obtuvo respuesta 1 semana después.
Información del perfil	La información que se encuentra en el perfil es un poco mediocre	Al revisar el historial de cambios de la información del perfil se evidencia que ha cambiado progresivamente, sin embargo, sigue teniendo falencias.	Debido al historial realizado se encuentra que en el presente año solo a cambiado la descripción del perfil.	La foto del perfil se nota poco atractiva ya que es la foto de un niño pero no se muestra o evidencia que es un club. Podría tener el logo del club.	En el perfil, se puede leer una frase pero no está relacionada con el deporte. Que debería ser lo indicado.	Se encuentra un link que dirige a un blog del club pero que su última publicación es en marzo 18 del 2021.	No se encuentra novedad en el perfil
Información de contacto	La información de contacto no se encuentra establecida en el perfil de la red social Instagram del club de Patinaje	La información de contacto sigue sin establecerse	Debido al análisis que se le realizó al historial de la información de contacto se encuentra que en ningún momento se ha establecido de forma pública.	No se encuentran novedades frente a la información de contacto. Solo se brinda por direct cuando una persona escribe para obtener dicha información.	La información sigue intacta desde la fecha anterior.	No se encuentran novedades frente a la información de contacto	La información sigue intacta desde la fecha anterior.

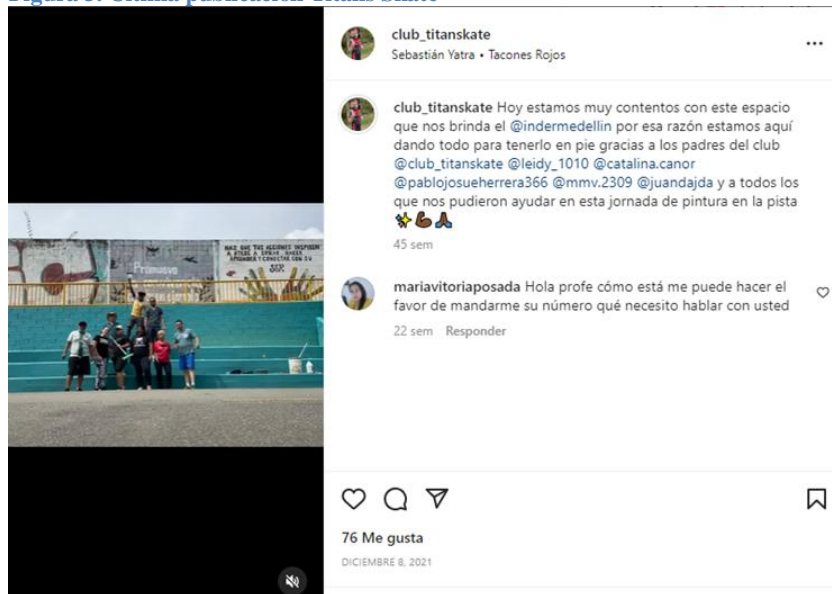
Fuente: Perfil Instagram Titans Skate: Elaboración propia.

Luego de realizar la matriz de observación se puede realizar un análisis a detalle de los elementos que fueron encontrados como son la constancia en la publicación de contenido y su calidad, biografía, comunicación e interacciones del público frente a los contenidos del Club de patinaje Titans Skate. Y según Lambrechts (2018) Un error que no puede cometer un Community Manager en Instagram es subir pocas historias y de manera irregular.

Ahora, con enfoque en algunos resultados, se pudo examinar que la cuenta de Titans Skate no subía historias diariamente, porque en la semana que se realizó la observación solo se pudieron evidenciar nueve historias que fueron publicadas un mismo día, pero no se encuentra una información previa de las actividades que los niños están realizando con los instructores o tampoco dan razón de dónde se está llevando a cabo la clase. Es de salvar que la calidad de las historias es buena, pero en ocasiones no cumple normas fotográficas como lo sería la regla de los tres tercios y la luz en algunos momentos es sobre expuesta.

Debido a la publicación de estas historias, se notó una reacción positiva por parte de los consumidores ya que obtuvo nueve me gustas, dos repost y dos respuestas de los seguidores con emojis mostrando satisfacción con el contenido.

Figura 3. Última publicación Titans Skate



Fuente: Instagram Titans Skate. Elaboración propia.

El análisis realizado, sobre la publicación de contenido, en el mes de marzo del año 2022 se encuentra primordialmente que la última publicación fue realizada el 8 de diciembre del año 2021 la cual es en formato video. La calidad es buena, básica y trata de hacer partícipe el espacio de práctica y a los padres de los patinadores. No obstante, tiene momentos donde el encuadre está volteado de lado y dificulta ver con claridad lo que se está mostrando. Tiene música llamativa (Tacones Rojos – Sebastián Yatra) y combina bien con las fotos y transiciones que contiene el material audiovisual.

En el Copy (descripción), dan una breve contextualización del video, del espacio y los partícipes de esto, además comentan el fin con el que se realizó la actividad. Sin embargo, no cuenta con hashtags que apoyen la publicación que sería un elemento importante que destaca la publicación. Así que para Débora Lambrechts (2011) es crucial que al compartir vídeos o imágenes se escriban estos porque definitivamente “el hashtag es un símbolo relevante en el Instagram, porque con el puedes generar un slogan o palabra propia de la marca para que sea mencionado por todo seguidor”.

Aunque, según los Insights (estadísticas) de Instagram se pudo conocer que obtuvo 2728 reproducciones, 76 me gustas y una persona guardó el video; adicional se nota que una seguidora realizó un comentario el cual no fue respondido y da a entender que la comunicación con sus seguidores no es estable ni constante. Para confirmar cómo es la comunicación de Titans con sus seguidores se buscó si la internauta ya había escrito antes o si la información que ella solicitó en el comentario público fue brindada por interno y lamentablemente no había existencia de mensajes por ambas partes.

Debido a eso se sigue analizando cómo es la interacción con las personas interesadas en pertenecer al club y por ende se parte del experimento de enviar un mensaje desde otro perfil a ver cuánto tardaban en responder y el mensaje nunca fue respondido, pero sí visto.

Se examinaron más conversaciones y cuál era el tiempo que tardaba el club en dar respuesta y se evidenció que la contestación a la información requerida por los seguidores tardaba entre un día a una semana. Asimismo, logró notarse que no contaban con respuestas rápidas para agilizar el proceso, y cuando respondían ofrecían palabras muy superficiales y poco detalladas según la necesidad.

Para seguir en ese análisis de la calidad del contenido, se remite la siguiente semana a una revisión del perfil para verlo nuevo y no se encontraron publicaciones actualizadas, por lo que se evaluaron las anteriores al vídeo ya citado.

Figura 4. Publicación 2 Titans Skate

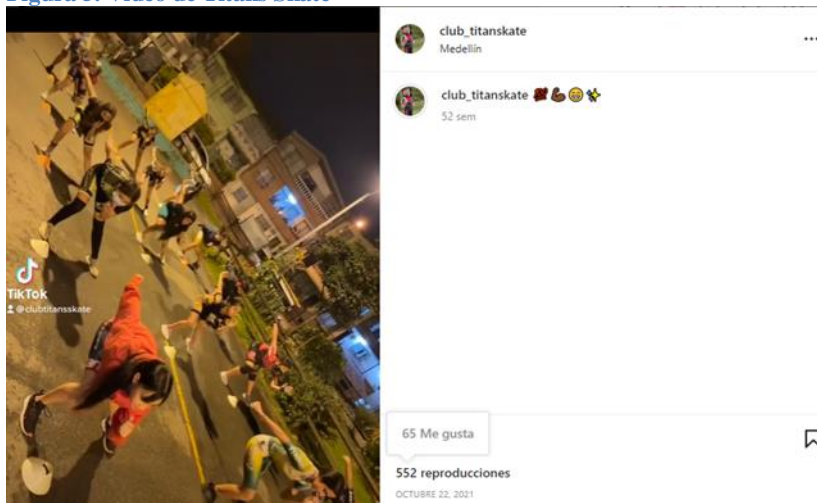


Fuente: Instagram Titans Skate. Elaboración propia.

Principalmente se puede notar que la foto tiene buen encuadre y contraste de los colores, pero se ve que no contiene un Copy elaborado o con información que sea relevante. Además, no se da a entender cuál es el fin de la foto; si los patinadores fueron destacados en alguna competencia o están solo dando a conocer los uniformes y las categorías que tienen en el club. Tampoco se utilizan hashtags relacionados con la asociación ni con el deporte, ya que estos hacen que aumente la interacción y la personalización del perfil.

Con respecto a las estadísticas que arroja Instagram por la publicación ser un poco antigua, no fue fácil conocer las cuentas alcanzadas, la actividad en el perfil o impresiones, pero sí se percibió que recibió 25 me gustas y fue guardada por una persona; no se obtuvieron comentarios de ninguna índole.

Figura 5. Video de Titans Skate

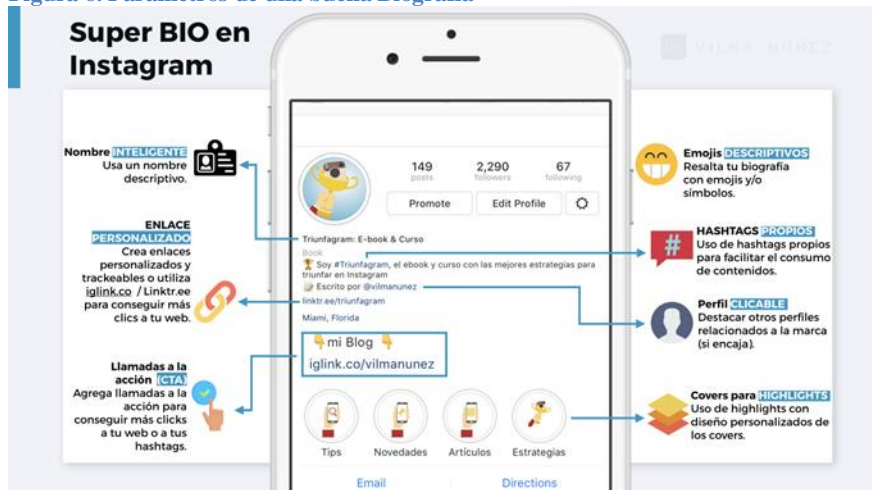


Fuente: Instagram Titans Skate. Elaboración propia.

En esta publicación en formato de Reels extraído de TikTok no se tiene un encuadre organizado porque los vídeos unidos mediante transiciones son en diferentes posiciones. Sin embargo, es un contenido atractivo y diferente que se vio en el perfil ya que solo habían subido fotos de los patinadores hasta el momento. Dicho Reels no cuenta con una descripción que contextualice los ejercicios que se están realizando en el video, el porqué de éstos, los beneficios que traen para el deporte que se practica o para los aprendices que desarrollan la actividad. También se puede decir que, de acuerdo con las estadísticas de Instagram, el vídeo obtuvo 557 visualizaciones, 65 me gustas, en relación con sus seguidores en ese tiempo.

Para analizar el perfil se tuvo en cuenta los parámetros que Vilma Núñez (2018) establece para tener una buena biografía en Instagram:

Figura 6. Parámetros de una buena Biografía



Fuente: Vilma Núñez Blog (2018).

Figura 7. Biografía Titans Skate



Fuente: Instagram Titans Skate. Elaboración propia.

Observando la imagen anterior donde Vilma Núñez (2018) explica las características que debe tener una biografía se analizó que el perfil de Titans Skate no tiene un título inteligente ya que solo replica el nombre de usuario y como afirma Núñez, en este se deben poner palabras descriptivas que posicionen mejor la marca adicionándole emojis descriptivos y representativos.

Esto para conseguir una buena impresión a la primera y que el usuario desee seguir interactuando con la página.

Carece también de un hashtag representativo o propio de la marca y un perfil adicional o relacionado con el club que son de suma importancia porque “Agregar hashtags y perfiles en nuestra biografía facilita el consumo de contenidos y potencia nuestras conversiones.” Vilma Núñez (2018). Además, el hashtag es un símbolo relevante en la red social Instagram porque se puede generar una palabra propia de la marca que sea utilizada por todo seguidor para mencionar a la empresa o en este caso a Titans Skate y así se crea un tipo de archivo donde estarán todas las fotografías o vídeos relacionados con el Club.

Se encuentra falencia en las llamadas a la acción, pues solamente se cuenta con un link que dirige al perfil de TikTok del club y al blog de este, pero como explica Núñez (2018) “Si quieres que la gente realice una acción tendrás que indicarla SIEMPRE. De lo contrario la gente pasa del tema”. Y esta también se puede realizar con emojis de acción o palabras claves como “Clic aquí”, “ingresa aquí para más info” entre otras. Adicional, no cuenta con el botón visible de llamada a la acción que dirige directamente al contacto de WhatsApp donde Titans Skate normalmente brinda la información básica o necesaria del club que cualquier interesado desee saber.

El club de patinaje tiene en su perfil Highlights (historias destacadas) pero no con ilustraciones representativas y tampoco información que sea de supremo interés por parte del consumidor como lo podrían ser los horarios, categorías de patinadores, objetivo del club con sus aprendices, lugares de practica y pasos a seguir para inscribirse a clases.

La propuesta de plan de comunicación digital es mediante la metodología SOSTAC. Cabe recordar que un plan de comunicación digital es útil “para definir cómo se pueden explotar

las nuevas tecnologías en la actividad comercial de la empresa” Docavo Malvezzi (2010). [Plan de comunicación digital](#)

5 Conclusiones

Para concluir, es indispensable resaltar algunas cuestiones que esta investigación-observación ha permitido llevar a cabo, o más bien, aspectos que posibilitaron resaltar la importancia de las redes sociales o el Engagement. Primero, ese cambio vertiginoso de las cosas que rodean al ser humano, entre ellas el internet o redes sociales, sin duda hacen que necesariamente él aprenda a desenvolverse efectivamente en ellas, pues las plataformas digitales cada vez se convierten, indispensablemente, en un futuro inmediato; esto quiere decir que cada día será más viable hacer todo por medio del internet y es algo a lo que se debe estar preparado u organizado. Así que, evidentemente, personas, empresas y clubes deberían contar con un perfil en la web, o en Instagram, para dar a conocer sus metodologías y filosofías de vida acompañadas de un buen manejo audiovisual para que este sea llamativo para los sujetos que sean parte y que busquen justamente desenvolverse en dicho contexto.

En cuanto al Club Deportivo Titans Skate, se discutía que su dedicación con la red social era poca por falta de tiempo del entrenador encargado, lo que deja en entredicho que personas como el Community Manager cada vez son más necesarias puesto que impulsarían de forma muy eficaz el club a través de Instagram que es una de las plataformas que más mueve personas en el mundo. Contenido atractivo con vídeos cortos y bien enfocados, fotografías con un buen encuadre y la suficiente información en el Copy, harían del perfil y del club en general una potencia, por lo que pueden llegar nuevos aprendices e incluso personas interesadas en hacer parte del ente administrativo y promoverlo económicamente.

Por último, después de esta observación constante a dicha problemática, se va hoy a este perfil y se nota que, en comparación a años anteriores, sus publicaciones ya son más constantes y

contienen textos en el Copy que enriquecen la fotografía o vídeo. Así que, en definitiva, esta monografía permitió influir de manera asertiva en la resignificación de las redes sociales como una herramienta promotora de las acciones del club de patinaje. Se espera que todo esto no quede aquí, sino que el club siga enfocándose en su Instagram para que siga creciendo paulatinamente, de la mano de sus integrantes y de las futuras personas que se interesen en su información y por ende en aquella vida deportiva.

Referencias

Miranda, E. (2018). Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa: Normas técnicas de presentación de trabajos científicos. 7ma. Ed. Asunción: SAFI.

León Sánchez (2022) community management y su relación en el posicionamiento de mercado caso escuela del 10. Obtenido de

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3744/1/78169.pdf>

Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice del Engagement en redes sociales, una medición emergente en la comunicación académica y estratégica. 29. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/06-ballesteros.pdf>

Bohórquez Romero, M. Á. (2021). Influenciadores como estrategia para incrementar el tráfico en las redes sociales y en la página web de Ahead Hosting S.A.S. Obtenido de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/60466/AD21.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cobos, T. L. (2011). Y surge el community manager. Razón y palabra. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706051.pdf>

Esther, P. V. (2010). Davinia Suarez: El community manager representa los ojos y oídos de la empresa en internet. Canarias7.

Franco Cuartas, D., Marín Cardona, A. M., & Ocampo Torres, A. (2020). Social media marketing para la dinamización del comercio internacional de 11 empresas del sector textil en Medellín - Colombia. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7319>

Herrera-Torrez, L., Pérez-Tur, F., J, G.-F., & J, F.-G. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement en los clubes de la liga Endesa ACB. 8. Obtenido de <https://revistas.um.es/cpd/article/view/313981/220991>

Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristizábal, M. U., & Ortiz Vanegas, J. (2010). El método analítico como método natural. Nómadas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>

Normol. (2011). Redes sociales. Blog de la Universidad Politécnica de Valencia, 1. Obtenido de <https://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/#:~:text=El%20origen%20de%20las%20redes,%2C%20instituto%2C%20universidad%2C%20etc%C3%A9tera.>

Pacheco, R. (2017). Análisis del community manager en el ámbito laboral de la comunicación social. Quito: Quito: UCE.

Radillo, A. (2010). Soy community manager y me pagan por twittear. gelattina.

- Rodríguez Ruíz, A. (2018). Cómo crear un plan de comunicación digital. Somechates. Obtenido de <https://somechat.es/como-crear-plan-de-comunicacion-digital/>
- Salas, R. (s.f.). Historia del patinaje. Obtenido de <https://sites.google.com/site/elpatinajedevelocidad/historia>
- Sánchez Sánchez, I. (2015). Cronograma de actividades. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16696/LECT128.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sonia, G. S. (2013). Community Manager: Como ente activo de la comunicación corporativa. Universidad Zaragoza. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/9958/files/TAZ-TFG-2013-011.pdf>
- Torres, J. (2018). Comunicación y deporte: la construcción de imagen de marca de liga deportiva en la red social Twitter, campaña sácale tarjeta rosa al cáncer. Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15154/1/T-UCE-0009-115-2018.pdf>
- Zurita Andión, J. L. (2018). El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. doi: <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.64836>

Anexos