

LOS CONSUMIDORES JÓVENES CÓMO PERCIBEN LA PRESENCIA EN FACEBOOK
DE LOS CLUBS DE FÚTBOL COLOMBIANOS

ANDRÉS FELIPE PEÑA CHURQUE

Proyecto de Grado

Mg. Angie Catherine Valencia Hidrobo
Asesora

UNIVERSIDAD ECCI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MERCADERO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2016

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá 19 de Julio de 2016

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	10
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	10
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
3.1 OBJETIVO GENERAL	12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
4.1 JUSTIFICACIÓN	13
4.2 DELIMITACIÓN	13
5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	14
5.1 MARCO TEÓRICO	14
5.1.1 Estrategia:	14
5.1.2 Percepción	14
5.1.3 Target:	15
5.1.4 Clubs de fútbol en la Actualidad	17
5.1.5 Futbol Colombiano	20
5.1.6 Marketing	20
5.1.7 Facebook	22
5.1.8 Métricas en Facebook	25
5.1.9 Los Community Managers	26
5.2 MARCO CONCEPTUAL	26
5.2.1 Hashtags:	26
5.2.2 Engagement:	26
5.2.3 ROI:	26
5.2.4 Fútbol:	27
5.2.5 KPI's	27
5.3 MARCO HISTÓRICO	27
5.3.1 Facebook en Colombia	27
5.3.2 Fútbol	27
6. DISEÑO METODOLÓGICO	29
6.1 Enfoque y método de investigación	29
6.2 Tipo de diseño	30
6.2.1 Periodo de investigación	30
6.2.2 Lugar	30
6.2.3 Tipo de investigación	30
6.3 Población	31
6.3.1 Tipo de población	31
6.3.2 Marco Muestral	31
6.3.3 Tipo de Muestreo	32

6.4	Técnica de Recolección de datos	32
6.4.1	Instrumento	32
6.5	Procedimiento	33
6.6	Aspectos éticos	33
7.	RESULTADOS	34
7.1	Cuestionario 1	34
7.2	Cuestionario 2	37
8.	DISCUSIÓN	46
9.	REFERENCIAS	49
10.	ANEXOS	53

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Teoría de Gould	15
Tabla 2: Ingresos de los clubes 2016	17
Tabla 3. Clubs de Fútbol en Redes Sociales	19
Tabla 4. Clubs de fútbol seleccionados	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Resultados C1- 1	34
Figura 2. Resultados C1- 2	34
Figura 3. Resultados C1- 3	35
Figura 4. Resultados C1- 4	35
Figura 5. Resultados C1- 5	36
Figura 6. Resultados C1- 6	36
Figura 7. Resultados C1- 7	37
Figura 8. Resultados C2- 1	37
Figura 9. Resultados C2- 2	38
Figura 10. Resultados C2- 3	38
Figura 11. Resultados C2- 4	39
Figura 12. Resultados C2- 5	39
Figura 1.3Resultados C2- 6	40
Figura 14. Resultados C2- 7	40
Figura 15. Resultados C2- 8	41
Figura 16. Resultados C2- 9	41
Figura 17. Resultados C2- 10	42
Figura 18. Resultados C2- 11	42
Figura 19. Resultados C2- 12	43

Figura 20. Resultados C2- 13	43
Figura 21. Resultados C2- 14	44
Figura 22. Resultados C2- 15	45

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: Aspectos éticos cuestionario 2	53
Anexo B: Cuestionario 1	54
Anexo C: Cuestionario 2	57
Anexo D: Fan Pages	64
a. Millonarios FC	64
b. Club Atlético Nacional	69
c. América de Cali	75
d. Fortaleza FC	79
f. Chacaritas Juniors Filial Colombia	83
g. Club Deportivo Fair Play	87
Anexo F: Resultados Cuestionario número 1	92
Anexo G: Resultados cuestionario número 2	92

INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en inicios del siglo XXI, en donde las tecnologías de la información desarrollan nuevas maneras de conectar a las personas entre sí, buscando la mayor sencillez al momento de expresarse, darse a conocer o básicamente comunicarse. En Bogotá, Colombia, se presenta un fenómeno particular: La comunicación interpersonal se cohibe en muchos casos ya sea por el ajetreo diario de una ciudad que está en constante desorden, o bien, sea por la frialdad de las personas que habitan la misma. Sin embargo, esto no es un impedimento para que las TICs cumplan el cometido de su búsqueda.

En la búsqueda de las TICs se han abierto múltiples puertas que no solo cumplen con su objetivo; también han cerrado la brecha de comunicación entre las marcas y las personas permitiendo una mejor experiencia virtual entre ellos. Entre las múltiples maneras que se han desarrollado para facilitar esta comunicación podemos resaltar el uso de Redes sociales por parte de las marcas y más allá han encontrado la manera adecuada de “hablarle” a su público y han surgido nuevos estudios y profesiones como *Community Manager*¹, *Content Manager*, entre otros, donde se busca generar una relación de valor entre marca y cliente. Sin embargo, con los avances que se han desarrollado las redes sociales también han sacado provecho y han evolucionado hasta el punto que han llegado actualmente: internet tiene 1.022 millones de usuarios y un gran porcentaje de ellos son consumidores frecuentes de las Redes Sociales donde comparten y son generadores constantes de diferentes tipos de contenido, como imágenes, audios, Gifs², entre otros

Los usuarios de Facebook, la red social más utilizada por la población mundial, ha sido testigos de estos cambios que - para bien o para mal- se han implementado y han encontrado maneras de interacción más sencilla e intuitivas que las anteriores. Ahora bien, aunque existan múltiples casos de éxito donde se demuestre la efectividad en la comunicación digital, y ya son más las empresas que se han propuesto cautivar a su público objetivo utilizando las redes sociales; por esa razón, el objeto de esta investigación es comparar las estrategias utilizadas por los Clubs de Fútbol para lograr lo anterior, siendo conscientes de que el futbol es por excelencia el deporte que más emociones mueve en el mundo actual.

¹ Profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet.

² Imagen en movimiento

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Cómo los consumidores jóvenes (18 a 22 años) perciben a los clubs de fútbol que hacen presencia en Facebook.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Es de total conocimiento que las redes sociales se han convertido en el diario vivir de gran parte de la población mundial y esto se ve reflejado en las cifras que da We Are Social en su estudio anual sobre redes sociales e internet 2016: de 7.395.000.000 habitantes del planeta, 2.307.000.000 usan regularmente las redes sociales.

“El consumidor actual es más exigente” (Aneimo, 2015), puesto que tiene en sus manos una abanico de posibilidades que le permiten estar cada vez más “Online”: El usuario actual tiene en su hogar más de un dispositivo conectado a internet (Tableta, Smartphone, Smart TV, Laptop) mediante los cuales puede mantenerse informado de toda la actualidad mundial; es irrelevante para él las fronteras espaciales puesto que mediante un clic puede estar en el lanzamiento de un nuevo producto en otra parte del mundo. Por otro lado, es un consumidor que conoce todo lo que le ofrece el mercado y busca más que solo la satisfacción de sus necesidades; además de eso, es consciente de sus derechos como consumidor y se mantiene crítico frente a los diferentes formatos publicitarios.

Así pues, es relevante definir a este usuario como lo hizo Alvin Toffler en su libro “La tercera ola” (1979): *“Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse “prosumidores”*. Es un usuario que busca una comunicarse de manera bidireccional con la empresa, generar y consumir el contenido que le puede brindar la marca, creando de esa manera una relación auténtica y transparente por parte de ambos.

El objeto de estudio de este trabajo de investigación se enfoca en los clubs de fútbol de Bogotá y cómo son percibidos por parte de los consumidores de redes sociales, donde el factor que más interviene, se puede afirmar que son los contenidos generados por las empresas. Tal y como lo expresó Bill Gates en una entrevista en 1996 *“El contenido es el rey”* y casi dos décadas después esa premisa toma más fuerza con las redes sociales que le permiten al usuario conectarse tanto con empresas como con personas alrededor del mundo y generar una relación con éstas; pero entre las múltiples posibilidades de contenido que se publica constantemente se habla de imágenes, videos, audio, textos, y hasta el software.

Como ya se ha mencionado con anterioridad, este es un tema que debe ser de gran interés para todos los profesionales en Mercadeo y Publicidad, puesto que el entorno en el que vivimos está en constante cambio y las nuevas tecnologías de la información nos permiten conocer de una manera más detallada la forma correcta de comunicarse con los diferentes targets y todas las empresas buscan esto: saber qué gustos tiene su público, qué le apasiona y qué le hace reír,

con el objetivo de comunicarse con él de una manera más sencilla y directa que mecánica, que sientan que la empresa es más que una organización que busca vender.

Siendo un poco más específicos, podemos afirmar que los clubs de fútbol tienen una ventaja frente a otros tipos de empresas, puesto que éstos “mueven emociones” y a través de esas emociones buscan vender: bien sea sus servicios o fidelizar a los seguidores. En ese orden de ideas y teniendo en cuenta las múltiples variables que pueden intervenir, ¿cómo los consumidores jóvenes perciben la presencia en Facebook de los clubs de fútbol colombianos?

2.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En las redes sociales, nos encontramos frente a un usuario que no le cuesta adaptarse a los cambios de su entorno digital y continuamente demanda estar enterado de la última información global, es un usuario exigente al momento de compartir una publicación de cualquier tipo de empresa. Sin embargo, con los Clubs de fútbol esta exigencia es menor puesto que los consumidores se identifican con estas empresas. Con esta investigación se desea identificar las diferencias en el manejo de las Fan Page de Clubs de Futbol en Facebook, señalando ítems como el tono de comunicación, interacción, tipos de publicaciones y estrategia digital.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer cómo es percibida la presencia en Facebook de los clubs de fútbol colombianos por los consumidores jóvenes (18 a 22 años)

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las Fan Page de algunos Clubs de fútbol colombiano en Facebook para conocer cuál es la estrategia digital que utilizan.
- Conocer las preferencias de los consumidores jóvenes (18 a 22 años) frente al contenido en Facebook de los Clubs de fútbol colombianos de las diferentes ligas deportivas.
- Señalar las diferencias en cuanto a tono de comunicación, interacción, estrategia digital entre los Clubs de fútbol colombianos de las diferentes ligas deportivas.

4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 JUSTIFICACIÓN

La investigación surge de una experiencia diaria; la mayoría de personas en la actualidad, están constantemente en contacto con las redes sociales, las conocen e interactúan con estas y han visto todo su desarrollo y evolución en los últimos tiempos, donde se busca estar más cerca del usuario, conocerlo más y volverse parte esencial de su diario vivir.

Facebook es el más claro ejemplo de ello; siendo la red social más utilizada a nivel mundial (Mercedes Piedra, 2016) y donde se encuentran dos tipos de usuarios totalmente diferentes: las empresas y las personas. Las empresas buscan diferentes estrategias con las cuales puedan llamar la atención y ganar el “like” de las personas, con el objetivo de transformar ese like en una compra.

Ahora bien, ¿cómo puede aportar nuestra investigación al entorno en el vivimos? la identificación de las diferencias en el manejo de las Fan Page de Clubs de Futbol en Facebook, puede aportar en el crecimiento de este mismo nicho de mercado, ya sea bien porque un pequeño Club quiere ingresar al mercado y desea utilizar Facebook para darse a conocer o para aquellos que está utilizando estrategias erróneas para atraer y fidelizar a sus clientes. Por otra parte, este podría ser otro caso que demuestra el éxito de las empresas cuando se adaptan a los cambios de su público objetivo y utilizan las redes sociales, para propiciar el crecimiento y desarrollo empresarial.

4.2 DELIMITACIÓN

El trabajo de investigación se desarrollará en Bogotá y se contará con el apoyo de 30 personas de 18 a 22 años, ya que como lo menciona Roger L. Gould (1980) éstos son adultos jóvenes que están en un periodo de independización de su hogar y ya han definido sus gustos e intereses. Además, como lo menciona la agencia digital Latamclick, el 30% de usuarios de Facebook en Colombia se encuentran en ese rango de edad.

Por otra parte, se hará un análisis de 6 Fan Page correspondientes a la clasificación de las ligas deportivas de fútbol colombiano, repartido de la siguiente manera:

- Categoría Primera A (2)
- Categoría Primera B (2)
- Liga Bogotá (2)

NOTA: Tanto las personas como los clubs de fútbol deberán cumplir con ciertos requerimientos para poder ser parte de la investigación. Dichas características serán especificadas en el apartado Diseño Metodológico (Pág. 29)

5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 MARCO TEÓRICO

5.1.1 Estrategia:

La RAE (2016) nos brinda 3 definiciones³ que responden a la palabra estrategia y A. Chandler s. menciona que “*Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos*”. Se puede definir como la planeación, dirección y ejecución de recursos y acciones que se llevan a cabo para la realización de un objetivo, esto teniendo en cuenta a Larry Downes y Chunka Mui (1998) que definen de una manera muy particular una estrategia “... *Sólo se trató de una aplicación, un reordenamiento de las relaciones. En otras palabras, fue creativo. En el nuevo mundo eso es estrategia*”

Pere Rosales (2010) habla de 4 características que debe tener una estrategia para que “*Nuestros consumidores se conviertan en nuestros principales promotores*”:

- De dentro hacia fuera: Las personas –tanto las que ejecutarán la estrategia como las que no- deben conocer, participar en la elaboración de la estrategia e identificarse con ella.
- Ser relevantes: Hay que decirle a las personas lo que ellos quieren o deben escuchar, ser relevantes a la hora de decirles algo y decírselos de la manera más personalizada posible.
- Cada conversación suma: Todo lo que se comunique debe corresponder a una estrategia global; es decir, debe ser coherente lo que se dice en Internet y lo que se dice en Televisión.
- Dar antes de recibir: Las marcas deben generar experiencias “*Positivas y memorables en la mente y el corazón de sus consumidores*”.

5.1.2 Percepción

Para la psicología moderna, la interacción constante con el entorno genera estímulos que alcanzan a los sentidos y nos permiten obtener información de nuestro habitat, las acciones que desarrollamos en él y nuestros propios estados internos; este es el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. (Universidad de Murcia, s.f.)

La escuela de Gestalt “El contenido de la percepción no es igual a la suma de las cualidades correspondientes a la imagen proyectiva”

5.1.2.1 Características de la percepción

- Es subjetiva, puesto que cada individuo interpreta los mismos estímulos de diferentes formas; todo depende de sus necesidades en ese momento o de sus experiencias
- Condición selectiva, porque un mismo individuo está expuesto a diferentes estímulos en el mismo momento, por lo que selecciona lo que desea percibir.

³ 1. Arte de dirigir las operaciones militares 2. Arte, traza para dirigir un asunto 3. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento

- Es temporal, puesto que el proceso de percepción evoluciona en función a las experiencias y diferentes estímulos a los que está expuesto a lo largo de su vida, por lo que un solo estímulo se convierte en un *fenómeno a corto plazo*

5.1.2.2 Proceso de percepción:

- Selección: El sujeto sólo percibe una parte de los estímulos, como puede ser el tamaño, el color, el movimiento, la luz, entre otros.
- Organización: Las personas, inconscientemente, le asignan un significado a cada uno de los estímulos
- Interpretación: Luego de seleccionar y organizar cada uno de los estímulos, se les da un contenido, y este puede variar en cada individuo, pues depende de las experiencias personales, de las motivaciones o intereses

5.1.3 Target:

Miguel Conde (2007) lo define de la siguiente manera: “Target es un segmento⁴. O Varios. Target puede ser una tipología⁵. O varias” Dependiendo del producto o servicio las empresas encuentran un grupo de consumidores (Personas o empresas), que reúnen ciertos aspectos como demográficos, etnográficos, culturales, conductuales, entre otros y a los cuales se busca comunicar un mensaje o satisfacer una necesidad.

5.1.3.1 Teoría de Gould:

Roger Gould (1978) desarrolló un estudio entre hombre y mujeres para definir el desarrollo adulto. Los resultados de este estudio arrojan que las personas que comprendidas entre los 18 a los 28 años buscan la independencia en todos los aspectos de su vida, partiendo de la independización del hogar y la familia (llamada por Gould como el “*abandono*” de la familia) para tener así una independencia laboral y también familiar. Esta teoría puede ser respaldada en gran parte por la teoría de Erick Erickson (1968) ya que él dice que las personas de 20 a 25 años priorizan la independencia en su vida. En el siguiente cuadro se detallan los hallazgos de Gould (1978)

Tabla 1. Teoría de Gould

Edad Aproximada	Desarrollo
18 a 22	Abandono de la familia y orientación hacia el grupo de compañeros
22 a 28	Desarrollo de la independencia con el compromiso en el trabajo y en los niños
28 a 34	Cuestionamiento de la propia identidad,

⁴ Agrupación de personas en función de características sociodemográficas o psicográficas (Conde, 2007)

⁵ Agrupación de consumidores que en función de las similitudes demuestren en su conducta o relación con el producto (Conde, 2007)

	confusión de roles y posibles problemas en propio trabajo y en el matrimonio
34 a 43	Periodo de urgencia para alcanzar los objetivos de la vida. Conciencia de que el tiempo se acaba. Readaptación de objetivos vitales.

Fuente: Psicología del desarrollo: Adulthood (Pág. 25)

5.1.3.2 Prosumer

Teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormente, en las redes sociales podemos encontrar a el “consumidor 2.0” o también llamado “Prosumer”, definido como un consumidor digital generador de contenido, publicaciones, opiniones y comentarios libres mediante la web 2.0. Alvin Toffler fusiona la palabra entre dos términos: palabras “productor” y “consumidor”. En su libro “La tercera ola” (1979) de la siguiente manera: “*Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse "prosumidores"*”. Es así como un consumidor digital a través de su interacción en redes sociales se convierte en un prosumer.

Según Langer (2007), los prosumers son los principales responsables de la innovación de productos, en un sentido más restringido, y de la producción de la cultura de consumo en un sentido más amplio. Alvin Toffler (1979) menciona que el prosumer es un consumidor del futuro participando en el diseño y la fabricación de los productos realizando algo más personalizado e individualizado.

Según Clown & Baak (2001), en la era actual los expertos de marketing deben desarrollar mensajes que atraigan al consumidor al realizar la compra. Es por esto que las empresas cada vez escuchan más lo que dicen sus consumidores en las redes sociales y cómo lo dicen, buscando atraerlos con lo que “les gusta”. Ahora bien, ¿qué características debe tener un internauta para que pueda ser considerado un “Prosumer”?

Características de un prosumer, Comunidad IEBS (2013):

- *Mi opinión cuenta:* A estos usuarios les gusta compartir sus opiniones y experiencias con los demás, con el fin de influenciar en su decisión de compra.
- *Si no lo compruebo, no me lo creo:* No cree todo lo que dicen los medios; le gusta leer y escuchar diferentes puntos de vista con el objetivo de tener una perspectiva más completa y poder crear su propia opinión.
- *Compartir para influir:* Los blogs hipersegmentados han desarrollado un papel muy importante en la toma de decisiones de estas personas y son claros referentes.

De igual manera, con el paso del tiempo se han homogeneizado diferentes grupos de prosumers y se han podido clasificar, dependiendo de su comportamiento en las redes sociales y algunos hábitos en la misma. El portal “Puro Marketing” recopiló esta información de la siguiente manera:

- *Persuasivos e innovadores*: Son muy activos, tienen gran cantidad de argumentos. Son muy persuasivos
- *Identificando oportunidades, los intermediarios*: Se encargan de analizar las tendencias y mantener vivo “el boca a boca”. Son hilos conductores entre distintos grupos de personas.
- *Líderes de opinión, los expertos*: Son prosumidores especializados en un mercado específico y son seguidos por un gran número de usuarios.
- *Los que están aprendiendo*: Para ellos, la recomendación de otros usuarios sustenta su decisión de compra.
- *Escépticos y desconfiados*: Son los consumidores más difíciles de “evangelizar”, puesto que son los más exigentes y no tienen problema en mostrar su disconformidad en cualquier momento.
- *Innovadores y creadores*: Colaboran constantemente con la generación de contenido de calidad y poseen la influencia que otorga esta autoría que es consumido diariamente por gran número de usuarios.
- *Los más sociales*: La interacción social es parte de sus hábitos y usa las redes sociales para evaluar constantemente la atención al cliente de las marcas
- *Los más críticos*: Son los más activos en la red, comentan las noticias y participan en las comunidades sociales

5.1.4 Clubs de fútbol en la Actualidad

El fútbol es el deporte más popular del mundo, contando anualmente con un promedio de 3,5 billones de personas que lo ven alrededor del mundo (Susan Urban, 2013) y generando ingresos anuales de 20.000 millones de euros (Gerard Mateo, 2012).

El portal Uruguayo *Objetiva* que se encuentra bajo la firma *Deloitte* realizó una entrevista en Julio del 2015 al economista Javier Glejberman de la firma en mención donde se hablaba de las cifras de dinero que “mueven” las principales ligas y clubes a nivel mundial, que se consolidan con la información que brinda cada club anualmente y que a su vez son generados por la suma del Merchandising y patrocinio, los ingresos por los derechos de transmisión de los partidos y los relacionados con el día del partido (Venta de entradas y abonos por temporada)

Si hablamos de Ligas de fútbol, la más fuerte es la Premier Ligue de Inglaterra, facturando anualmente 5.300 millones de dólares seguida por la Bundesliga de Alemania, La Liga de España, la Serie A de Italia, y por último la Ligue1 de Francia (Objetiva, 2015). Sin embargo, en el siguiente cuadro se relaciona el Ranking por equipos y la distribución de sus ingresos porcentualmente:

Tabla 2: Ingresos de los clubes 2016

Posición	Club	Liga	Ingresos (Millones de Euros)			
			Día del partido	Transmisión	Merchandising	Total
1	Real Madrid FC	La Liga	129,8 (22%)	199,9 (35%)	247,3 (43%)	577
2	FC Barcelona	La Liga	116,9 (21%)	199,8 (36%)	244,1 (43%)	560,8

3	Manchester United	Premier Ligue	114 (22%)	141 (27%)	263,9 (51%)	519,5
4	Paris Saint-Germain	Ligue 1	78 (16%)	105,8 (22%)	297 (62%)	480,8
5	Bayern Munich	Bundesliga	89,8 (19%)	106,1 (22%)	278 (59%)	474
6	Manchester City	Premier Ligue	57 (12%)	178 (39%)	228,5 (49%)	463,5
7	Arsenal	Premier Ligue	132 (30%)	167,7 (39%)	135,8 (31%)	435,5
8	Chelsea	Premier Ligue	93,1 (22%)	178,2 (43%)	148,7 (35%)	420
9	Liverpool	Premier Ligue	75 (19%)	163,8 (42%)	153 (39%)	391,8
10	Juventus	Serie A	51,4 (16%)	199 (61%)	73,5 (23%)	323,9

Fuente: Deloitte Football Money League 2016

Ahora bien, como es mencionado por Sandalio Gómez y Magdalena Opazo, en su documento de investigación llamado “Características estructurales de un club profesional de élite” existen 4 razones por las cuales el fútbol ocupa y tiene la relevancia social actualmente:

- Potencial de entretenimiento que se ofrece a la población
- Servir de referencia a imágenes ejemplares debido a la asociación de los valores positivos del deporte, como competencia sana, espíritu de superación, esfuerzo, constancia, etc.
- El potencial de integrar e identificar a aficionados de distintas características y nacionalidades, ya sean de carácter individual o social (Ciudades, comunidades o incluso países)
- Las sumas de dinero e intereses que manejan

Por otra parte, es relevante resaltar que el objetivo de un club de fútbol profesional es “Formar un equipo de primer nivel que represente al club en competiciones nacionales e internacionales” (Gómez y Opazo, 2007) y, por lo tanto, surgen dos tareas para estos clubes:

- *Conseguir y administrar los fondos necesarios para el fichaje⁶ de un buen cuerpo técnico y de buenos jugadores para formar un equipo competitivo a corto y a medio plazo.*
- *Cuidar de la cantera⁷ para conseguir potenciales jugadores para el primer equipo.*

A través de la historia, el fútbol ha tenido múltiples cambios, desde sus reglas hasta los actores incluidos y que participan de cualquier manera con el deporte. Inicialmente, los clubs de fútbol giraban y dependían directamente de los resultados y de la misma manera, a los aficionados solo les importaba el espectáculo futbolístico y los resultados del club. Esto cambió

⁶ (Fichar) Contratar a un deportista en un equipo o club, generalmente de prestigio, para una determinada actividad.

⁷ Lugar, institución, de procedencia de individuos especialmente dotados para una determinada actividad.

a medida que más actores tuvieron participación en el fútbol, llegando a convertir a este deporte en lo que es ahora. Gómez y Opazo definen a los actores en cuestión de la siguiente manera, señalando las características más representativas de cada uno y cuál es su papel en el deporte:

- Los jugadores: Más allá del resultado deportivo, buscan explotarse comercialmente (Derechos de imagen, patrocinio, etc.)
- Los aficionados: Buscan integrarse e identificarse con el club.
- Los medios de comunicación: Buscan acercar a los aficionados con el evento deportivo y generar audiencia.
- La ciudad: Que a partir del éxito del equipo espera que más turistas lleguen a la ciudad.
- Las empresas (Patrocinadores y anunciantes): Que esperan que el resultado deportivo aumente la masa de aficionados (Su público objetivo)
- Los propietarios: Además de resultados deportivos, buscan gestionar los recursos económicos del club, para garantizar la supervivencia del club y la posibilidad de adquirir mejores jugadores.

5.1.4.1 El Fútbol en las Redes Sociales

De igual manera, en el reporte anual de Deloitte Football Money League 2016, se añadió por primera vez la cantidad de *Followers*⁸ y Likes que tienen los clubs de Fútbol en Twitter y Facebook respectivamente, evidenciando con esto la importancia empresarial que han tomado las redes sociales en la actualidad; en el siguiente cuadro se relaciona la información mencionada.

Tabla 3: Clubs de Fútbol en Redes Sociales

Club	Followers (Millones)	Likes (Millones)
Real Madrid FC	18	86,4
FC Barcelona	16,6	89,6
Manchester United	6,8	57,6
Paris Saint-Germain	3	22,3
Bayern Munich	2,5	34,1
Manchester City	2,9	20,2
Arsenal	6,8	34,5
Chelsea	6,4	44,4
Liverpool	5,2	27
Juventus	2,4	20,9

Fuente: Deloitte Football Money League 2016

⁸ Seguidores

5.1.5 Fútbol Colombiano

En Colombia, el fútbol colombiano se divide en 2 categorías: La Categoría Primera A y la Categoría Primera B o conocidas también por Liga Águila y Torneo Águila, respectivamente gracias a su promotor, Patrocinador (Cerveza Águila), sin embargo, en años anteriores existía una tercera categoría, conocida como Categoría Primera C, sin embargo, esta dejó de existir por diferencias administrativas y ahora se puede considerar como Categoría Primera C a los torneos realizados por Difútbol donde se destacan las ligas departamentales y torneos entre los clubs amateur, pero que no cuentan con un ascenso a la Categoría Primera B. Un torneo paralelo, es la Copa Colombia, donde se enfrentan sólo los equipos de la primera A y primera B

Todas las acciones oficiales del fútbol colombiano están controladas y organizadas por Dimayor (División Mayor de Fútbol Colombiano) y por Difutbol (División Aficionada del Fútbol Colombiano) que a su vez dependen de la Federación Colombiana de Fútbol (FCF). Actualmente, se encuentran afiliadas 34 ligas departamentales a Difútbol y por parte de los torneos organizados por la Dimayor, encontramos a 34 clubes disputando los primeros puestos (20 en la Categoría Primera A y 14 en la Categoría Primera B)

El Ganador de la última temporada fue Club Atlético Nacional (Medellín), seguido por el Independiente Medellín (Medellín), el Junior de Barranquilla (Barranquilla). Los clubs de Bogotá: Independiente Santa Fé, La Equidad, Millonarios ocuparon el 7, 13 y 6 respectivamente. El Atlético Nacional superó históricamente el palmarés del club Millonarios, considerado hasta entonces el mejor club colombiano.

5.1.6 Marketing

El marketing ha estado vinculado a lo largo de la historia con diferentes métodos, así como el trueque en los tiempos de la edad media hasta la actualidad, ya que no es solo la compra monetaria de algún bien o servicio, sino que también es un proceso donde una persona o un grupo satisface una necesidad por medio de la creación e intercambio de productos o servicios. Sin embargo, Peter Drucker (S.F.) dice *“El propósito del Marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar”*. (Pág. 1). Es importante llegar a conocer, entender, saber los gustos y deseos de un cliente, esto con el fin de que a la hora de la compra se le sepa brindar un producto o servicio que se ajuste a las necesidades o satisfaga las necesidades que requiera el cliente. El Inbound Marketing es una de las nuevas herramientas que permite manejar distintas técnicas del marketing.

5.1.6.1 Inbound Marketing

Es una estrategia de marketing que está basada en llamar y ganarse la atención del cliente sin bombardearlo con contenido que no es de interés para él. Del Santo (2012) dice que el Inbound Marketing son *“Todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción no deseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos”*

El principal objetivo que tiene el Inbound Marketing es incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web o un perfil en redes sociales, esto con el fin de que acaben convirtiéndose en leads (registros con los datos de aquellas personas que se han

interesado por los contenidos de la empresa). Luego los responsables del marketing de la empresa irán trabajando con esta información, con el objetivo de preparar a los usuarios para que conozcan bien la compañía y acaben convirtiéndose en clientes.

Características:

1. Atracción de tráfico. Son técnicas de optimización para motores de búsqueda en redes sociales, marketing, estrategias de marketing de contenidos, entre otros. La clave está en no solo utilizar estas técnicas sino en coordinarlas. Aunque todas ellas son necesarias para crear un canal de tráfico orgánico cada vez más visitado, así como perfiles sociales que vean crecer su número de seguidores, su verdadera efectividad pasa por trazar una estrategia que permita trabajar todos estos aspectos.
2. Conversión: Esta característica contiene todos los procesos y técnicas que se utilizan para convertir el tráfico web en una base de datos compuesta por unos posibles clientes.
3. Automatización del marketing: Luego de tener la base de datos se hará una valoración para saber qué contactos son los que están más cerca a formalizar una compra, a este proceso se le llama (lead scoring), luego de tener al posible cliente se le brindará los beneficios de un determinado producto y se procesa a hacer seguimiento con distintas herramientas tecnológicas que sigues el comportamiento del cliente. Gracias a las nuevas tecnologías, en este paso, se puede sistematizar un seguimiento para que el cliente que ha dejado de interactuar con la marca lo haga de manera más frecuente ya sea enviándole al usuario un correo o algún tipo de contenido, con el fin de que el cliente potencial después de interactuar con la marca termine comprando un producto o servicio.
4. Fidelización: El Inbound Marketing no solo se centra en conseguir nuevos clientes potenciales sino también en mantener un cliente satisfecho, ofrecer información que sea útil, y en cuidar a aquellos que no tienen poder adquisitivo para una compra, pero siguen todas las novedades de la marca.
5. Sincronización: Para que haya un buen Inbound Marketing se debe organizar bien todas las técnicas o pasos señalados anteriormente, ya que esto hace que todo funcione de manera correcta y no haya falencias a la hora de ejecutar la técnica en una empresa.

El Inbound Marketing es efectivo ya que cuando una persona se suscribe a una marca en alguna red social, esta persona está decidida a recibir noticias y contenido que la empresa publique. Además, otra gran cualidad que tiene es que es viral, ya que cuando una persona está suscrita a una marca e interactúa con algún contenido, está invitando a sus amigos a hacer lo mismo.

5.1.6.2 Social Media

El portal de información del gremio publicitario “Merca20” nos da una apropiada información del término hablado (Social Media), según Michelle Chmielewski cree que el social media *“No se trata de lo que uno solo de nosotros hace o dice, sino de lo que hacemos y decimos en conjunto, a nivel mundial, para comunicarse en todas las direcciones en cualquier momento, mediante cualquier manera digital.”*

El social media es un medio donde se puede utilizar para la interacción social y el enviar información por medio de Internet y que lo conforman las redes sociales; y en donde el social media es capaz de integrar la tecnología, la interacción social, y la construcción de palabras e imágenes.

5.1.6.3 Redes Sociales

Borja Miguel-Romero Castañer (2014) *“Las redes sociales son en definitiva el reflejo del objetivo por el cual fue inventado Internet, compartir ideas e información en tiempo real.”* (Pág. 27). Las redes sociales son un canal de comunicación tecnológico e interactivo donde se puede llegar a un grupo más grande de consumidores, es por ello que las empresas están creando sus redes sociales con el fin de obtener mayor atención del cliente, esto lo hacen a partir de distintos tipos de contenidos como captación, conversación, venta y fidelización. Todo esto es debido a que el consumidor pasa cada vez más tiempo en internet y más concretamente en las redes sociales.

5.1.7 Facebook

Es la red social más popular en el mundo y cuenta con más de 1500 millones de usuarios activos al mes. Facebook es una red social gratuita donde es posible gestionar el espacio con datos personales y de igual manera compartir fotos, música, temas de discusión, eventos, estados de ánimo, ente otros. El principal objetivo de Facebook es acercar a las personas sin necesidad de estar cerca, donde se comparta recursos e información con amigos o familiares, pero Facebook no solo se limita a esto también se puede llegar a conocer gente nueva, seguir a artistas reconocidos, o personas importantes del mundo, además de ello cuenta con una interactividad por parte de las marcas al crear una página y en esta página subir contenidos que mantengan a sus clientes más cercanos y por este medio manejar un fuerte engagement con el usuario.

En una entrevista exclusiva de Merca2.0, Rapha Vasconcellos (2016), el director creativo de Creative Shop Latam habló de las herramientas que Facebook está desarrollando para las agencias, en donde mencionó *“Creative Home”*, que busca darle un espacio a los creativos de las agencias para buscar referentes, desarrollar y presentar sus ideas a los clientes e *“Insights”* que de igual manera, tiene como fin que los creativos y planner de las agencias sepan cómo utilizar y optimizar los Insights generados por Facebook en aras de hacer campañas mejores y más personalizadas.

Con lo anterior podemos deducir una cosa: Facebook no sólo busca optimizar la interfaz de su sitio web para la comodidad de sus usuarios, sino que también está en la constante búsqueda y desarrollo de estrategias y herramientas que permitan la mejor utilización por parte de anunciantes y empresas.

5.1.7.1 Contenidos

Para Joe Pulizzi y Jonathan Kranz el contenido es el *“Arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente.”*

Los contenidos son publicaciones de tipo social, online, papel o multimedia, todo esto es para poder obtener credibilidad y también crear un fuerte vínculo entre la empresa y el cliente. El contenido primero que todo se debe organizar, gestionar y luego si crear y saber qué decir (Temas, opiniones y demás), para poder mostrar un contenido relevante para el cliente y un futuro cliente con el fin de atraerlos a la empresa y conectar con ellos de manera sencilla y

directa. Bellan (2016) apoya la premisa de Bill Gates en 1996, *“El contenido siempre ha sido y será el rey, pero consideramos que no todo contenido es rey, sino aquel contenido que sea hecho para una audiencia específica, en un momento específico y en un lugar específico... No se trata del contenido por el contenido”* En los contenidos la idea es mostrar información útil para el usuario.

Facebook es una gran herramienta para ganar visibilidad y además para conseguir interactuar con los clientes actuales y potenciales, pero para tener éxito en la interacción con dichos clientes es necesario saber qué clase de contenidos publicar y a continuación vamos a ver las principales características que debe tener un contenido para publicar en Facebook:

- Frecuente: Será necesario publicar todos los días, esto con el fin de aparecer en la sección de noticias de los seguidores.
- Orientado al público: Es de vital importancia conocer al público y saber cuáles son sus necesidades, para así satisfacerlas.
- De calidad y diferente: El contenido tiene que destacar, sobresalir, llamar la atención del público y ser interesante y diferente.
- Reconocible: Lo ideal es ser inconfundible, tener voz propia, que se caracteriza por manejar una personalidad propia.
- Potencia de viralidad: Publicar contenidos o mensajes que seguramente será del agrado de tus seguidores y probablemente ellos querrán compartir con sus amigos.
- Programado: Planear un calendario para la publicación de contenidos, un plan de las temáticas que publicarás conforme a lo que demanda los seguidores.
- Centrado en las ventas: El contenido debe ser creado y debe estar diseñado para que, en un mediano o largo plazo, genere ventas a la empresa.

Por otro lado, según Juanjo Ramos *“Durante el proceso de creación de contenido deberíamos tener siempre presentes las siguientes características que aquél debe poseer”*. A continuación, se nombran las características que Juanjo Ramos recomienda para crear buenos contenidos: *“Es natural; es original; cautiva y entretiene al receptor; narra una historia; está bien redactado y profesionalmente presentado; es relevante respecto a nuestros objetivos; aborda temas en profundidad demostrando el conocimiento del emisor”*. Estas características sirven para que los contenidos tengan una calidad más elevada, genera mucha más visibilidad y también mayor tráfico, lo que se quiere conseguir con las características sugeridas por Juanjo Ramos es ponerse en la mente de los clientes y saber qué clase de contenidos son los que necesitan y satisfacer esa necesidad.

5.1.7.2 Tonos de Comunicación

Según Vilma Núñez (2012) *“Elegir el tono y el lenguaje de comunicación de una marca en Internet debería ser de las primeras tareas de todo gestor de comunidades online. Lo cierto es que el tono dependerá del canal y sobre todo de tu consumidor.”* (S.P.) Siendo el tono de comunicación la manera de cómo la empresa será o no atractiva para el cliente se debe tener en cuenta que los tonos de comunicación que se manejan deben ser diferentes en cada canal, es decir, que no en todas las redes sociales que aparezca la empresa se debe manejar el mismo tono. Por ejemplo, Juan Carlos Mejía, habla acerca que una página web debe tener un tono de comunicación similar al del mundo físico y que Facebook debe manejar un tono emocional. Mejía (2012) *“El tono de comunicación del sitio Web debe ser similar al del mundo físico...”*

Facebook es el canal de las redes sociales con mayor vocación emocional, lo que permite una comunicación más emotiva.” (S.P)

Existen tres características que pueden guiar a una empresa a saber cómo elegir el tono de comunicación correspondiente, donde Núñez (2012) habla acerca de que existe un propósito que es lo que se quiere conseguir, en este propósito se encuentran: Engagement, educar, entretener/divertir, vender y comunicar. Luego sigue los tipos de tonos, acá se escoge el tono para enganchar, aparece el corporativo, informal, cercano, humorístico, demostrativo, testimonial e informativo. Por último, tenemos el carácter que tendrán los mensajes, informativo, personal, emocional, honesto, directo, explicativo.

Ahora una empresa debe tener claro que tono de comunicación quiere manejar, ya que, la combinación de posibles fórmulas, ya sea de forma correcta o incorrecta, puede afectar la respuesta por parte de los usuarios ya que puede ser positiva o negativa, y la idea es mantener una interacción positiva entre la marca y el cliente.

5.1.7.3 Publicaciones:

Una publicación se define como mostrar una información de algún tipo de interés o conocimiento para un público en general o un público determinado, esto con el fin de lograr una interacción entre marca y cliente, existen diferentes tipos de publicaciones en Facebook:

- Fotografías con frases, preguntas o reflexiones: En esta se maneja la combinación de imágenes y tipografía.
- Fotografías corporativas originales: Se basa en mostrar una fotografía original de la marca mostrando el producto o servicio.
- Artículos sobre “cómo se hace”: Acá se desea que el cliente haga parte de la empresa, mostrando como es la empresa desde dentro, para tener un acercamiento de manera natural con el cliente.
- Rellenar el hueco en preguntas: Se utiliza para que los usuarios puedan completar una pregunta que haga la marca, ejemplo: El mejor viaje de mi vida ha sido a _____. Esto se debe manejar de manera esporádica, para que la pregunta tenga que ver con la marca.
- Contenido Viral: Compartir contenidos graciosos con nuestro cliente, pero que estos contenidos tengan que ver con la marca.
- Abrir el corazón de tu empresa: Cuenta una historia personal relacionada con la empresa que haga que el cliente tenga mayor afinidad con la marca.
- Involúcrate y forma parte de tu entorno: Como marca es importante involucrarse con eventos culturales o diferentes tipos de acontecimientos para mostrar su vinculación con estos eventos.
- ¿A o B?: La idea es subir fotografías donde el cliente pueda elegir dos o tres opciones, esto con el fin de empujar al cliente a comentar la publicación.

5.1.7.4 Interacciones

Las interacciones en Facebook son el alcance que puede llegar a tener una publicación ya sea con un ‘Me gusta’, ‘Me encanta’, ‘Me divierte’, ‘Me asombra’, ‘Me entristece’, ‘Me enoja’, con un comentario o compartiendo dicha publicación.

Según Milagros Mendoza bloguera de la página ‘tienda nube’, hay 7 estrategias para que la empresa mejore las interacciones con su público.

Para Mendoza, las publicaciones con más de 80 palabras generan dos veces más interacción; las publicaciones que contienen imágenes generan 37% más interacción que las que tienen solo texto; los contenidos publicados entre las 5pm y 1 am, generan un 11% más de interacción que las publicaciones en jornada laboral (8am a 5 pm); las publicaciones los domingos generan 25% más interacción que los realizados los miércoles; el día jueves es el día en el que las marcas más publican y el horario más utilizado es del almuerzo (12 pm a 1 pm), procura publicar en días y horarios donde la competencia sea menor; las publicaciones con ‘hashtags’ tienen un 60% de mayor interacción y por último el preguntar a los usuarios generan 23% más interacción.

5.1.8 Métricas en Facebook

Ángela Morfon (2015) nos habla de 8 métricas que deben tener en cuenta actualmente los Community Managers para que puedan entender lo que se está haciendo bien, para mejorarlo y lo que se está haciendo mal, para dejarlo de hacer, llegando a considerarlos como KPI's en Facebook

- Comunidad: Cuestionar las cifras de Fans, puede ser una gran herramienta al momento de desarrollar nuevas estrategias de contenido: Saber por qué llegaron los nuevos fans y de igual manera por qué se fueron algunos de los Fans antiguos.
- Fuente de fans: Funciona de la mano con la anterior; si llegaron 50 nuevos fans, cada uno puede tener un origen diferente. Puede que 20 de ellos hayan llegado por un anuncio, y que otros 20 hayan llegado por “páginas sugeridas”, mientras que los 10 restantes llegaron a la página gracias al *Newsfeed*⁹.
- Vistas a la página de Facebook: Es de igual manera importante saber las vistas que haya tenido la página a la fecha y la cantidad diarias de visitantes
- Vistas a las pestañas de tu página: Todo el contenido de la Fan Page debe ser relevante para el usuario y si una pestaña no es importante para él, lo mejor es desecharla.
- Alcance: De los 3 tipos (Orgánico, viral y pagado), es importante saber hasta dónde llegan las publicaciones generadas y cómo el público objetivo ha interactuado con ellas.
- Moderación: Básicamente, mide la eficacia al momento de responder las preguntas y los mensajes que el cliente deja en las redes sociales.
- Negative Feedback: Hay que tener un control preciso de las razones por las cuales algunos de los usuarios dan un “Ya no me gusta”, puesto que pueden ser temas específicos u otras razones por las cuales se da la acción.
- Contenido: El contenido compartido por las Fan Page debe cumplir con ciertos requerimientos, sin embargo, es importante comparar las mejores publicaciones vs las peores y cómo se puede mejorar en el futuro.

⁹ También llamado Noticias o página de inicio

5.1.9 Los Community Managers

Eduardo Martínez (2013), a través de la Comunidad IEBS define a los Community Managers como los profesionales “*responsables de construir, administrar y gestionar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes*” Son las personas que se encuentran “detrás” de las redes sociales de las marcas, diseñan y generan contenido específico el cual sigue un plan de marketing empresarial. Esta es una labor que requiere formación específica en el diseño de estrategias, gestión de procesos y manejo de herramientas 2.0.

Afirma Stanlei Bellan (2016), director regional de Desarrollo de MEC y MEC Wavemaker Latam que “... *Esta escuela tradicional debe estar pendiente de que millones de likes o millones de retweets no ayudan a los clientes a vender sus productos o servicios*” Puesto que cada día son más completas las herramientas que permiten a los Community Managers analizar lo que desean ver sus clientes, como lo desean ver y a qué hora lo desean ver.

Las funciones de los Community Manager se resumen en crear, publicar, monitorizar, conocer e identificar. Eduardo Martínez (2013)

- Crear: Contenido atractivo y de calidad. También relaciones estables y duraderas con los fans
- Publicar: El contenido a la mejor hora y día de la semana, sin olvidar las demás franjas horarias
- Monitorizar: Sus propias publicaciones para analizar la aceptación por parte de su público objetivo y de igual manera, las novedades del sector de su empresa.
- Conocer: A su público objetivo, tanto a sus fans como a sus potenciales fans.
- Identificar: a sus prescriptores, quienes defenderán a su marca frente las críticas ajenas.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

5.2.1 Hashtags:

Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

5.2.2 Engagement:

El engagement es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios.

5.2.3 ROI:

Es una herramienta la cual tiene como fin cuantificar económicamente si una campaña publicitaria ha sido rentable o no. Se trata de un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios que se obtienen para obtener la ratio de retorno de dicha inversión. Un

concepto que cada vez cobra más importancia para saber la eficiencia de una campaña de Social Media

5.2.4 Fútbol:

La RAE define el fútbol como *“Juego entre dos equipos de once jugadores cada uno, cuyo objetivo es hacer entrar en la portería contraria un balón que no puede ser tocado con las manos ni con los brazos, salvo por el portero en su área de meta”*

5.2.5 KPI's

Key Performance Indicators, es decir, indicadores clave del desempeño. Son métricas utilizadas para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados.

5.3 MARCO HISTÓRICO

5.3.1 Facebook en Colombia

Es relevante que el lector tenga en cuenta los siguientes datos que corresponden al desarrollo que Facebook ha tenido en Colombia. La compañía llegó al país en el 2008 cuando lanzan su plataforma en francés, alemán y español y desde entonces Colombia ha tenido la mayor cantidad de usuarios de Iberoamérica, superando países como México, Brasil y Argentina.

Además de las adquisiciones que se empezaron a hacer a nivel global -con las cuales la empresa se empezó a valorizar de una manera acelerada llegando a competir con otras empresas como Google y Microsoft-, Facebook lanzó su versión “colombiana” donde se implementaron palabras como “Parcero”, “Qué Bacano”, “Parches” entre otras. Sin embargo, dicha actualización no tuvo los resultados esperados.

Según un estudio realizado por latamclick, actualmente Facebook en Colombia cuenta con 24.000.000 usuarios registrados ocupando el puesto número 17 en el mundo; y las ciudades que mayor número de usuarios presenta es Bogotá seguida por Medellín, Cali y Barranquilla. Ahora bien, de la totalidad de la población el 50% son mujeres y el 50% son hombres. Los usuarios entre 18 y 24 años son los que predominan en la red social, con un porcentaje de los 30%, seguidos de usuarios entre 25 y 29 años. Los deportes, la tecnología y el entretenimiento son los intereses más comunes de los usuarios.

5.3.2 Fútbol

El fútbol como lo conocemos hoy en día se originó oficialmente por la división de “rugby-football” y del “Association Football” en Inglaterra, sin embargo antes de esto, se pueden encontrar rastros del futbol en la dinastía Han de China, en los siglos II y III A.C, donde había sido nombrado “Ts’uh Kúh”. El Kemari japonés, mencionado en los siglos II y III D.C. por primera vez; al igual que el “Epislyros” griego y el “Harpastum” Romano; sin embargo, el factor común que une a todas las manifestaciones del Futbol es que no podía ser jugado con las manos, parámetro que se mantiene a la fecha, una investigación arrojó que la práctica de este deporte no era motivado sólo para demostrar fuerza y habilidad, si no que era un ritual de

fertilidad, donde el balón significaba el sol que debía ser conquistado para lograr buenas cosechas. Antes de oficializarse la práctica de este deporte, hubo más de 500 años donde estuvo prohibido, en Inglaterra y Escocia, por ser una fuente de vicios y ocio, además de provocar desórdenes públicos.

En Inglaterra, por diferentes entes, se dieron las primeras reglas del fútbol. Las reglas Sheffield, que se dieron paralelamente a la creación del Sheffield FC, fueron las que más propuestas e innovaciones trajeron para este deporte, como los saques de esquina, los tiros libres, los saques de esquina y demás. Sin embargo las reglas “Cambridge” fueron las consideradas más aptas y las utilizadas para la creación de la Association Football en 1863.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

La netnografía, es un término creado hace más de una década para definir el estudio etnográfico en la web: *“utiliza sistemas informáticos para rastrear comunidades virtuales y proporcionar después todos los datos sobre la misma a los analistas, que son los encargados de dotar de sentido a la información y elaborar las conclusiones”* (ibídem, s.f.). Podemos afirmar entonces, que la netnografía es un método de investigación totalmente cualitativo que busca definir las características, comportamientos y preferencias de un público específico y agrupado en la red. Este método nombrado por primera vez por Robert Kozinets, tiene sus raíces en la antropología y fue desarrollado por el crecimiento tan acelerado que ha tenido el internet en la vida de las personas y por la conglomeración homogénea de estas alrededor del mundo.

Este método de investigación le da al investigador la posibilidad de buscar y definir grupos específicos de trabajo en la web y en esta investigación, da la posibilidad de trabajar con un grupo de personas tienen constante interacción en Facebook, por lo tanto conocen y están expuestas a diferentes tipos de publicaciones a diario, independientemente si las publicaciones son contenido que comparte un amigo, una empresa o una Fan Page.

6.1 Enfoque y método de investigación

En lo que se ha basado la investigación se concluye que el estudio parte de análisis de datos numéricos, a través de la estadística, que tiene en cuenta factores como la posible definición del problema, que sea limitante, saber a qué dirección se dirige y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos estudiados, junto a esto se indaga una posible solución para verificar hipótesis planteadas (Info. Anual de Investigación, 2016).

Teniendo en cuenta que la investigación usa una concepción lineal se utiliza el método cuantitativo ya que hay claridad entre los elementos que conforman el problema, tienen definición y se sabe el inicio de este. Es guiado a través del positivismo, teniendo en cuenta que no todo se puede percibir a través de la investigación, así como lo plantea la nueva posición en el post-Positivismo, la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales. (Bonilla y Rodríguez, 1997).

La investigación es basada en hechos científicos puesto que consta de un procedimiento riguroso y lógico, esto permite la adquisición de conocimiento objetivo a partir de la explicación de fenómenos. Una vez que se tiene elaborado el problema de investigación, preguntas, objetivos e hipótesis, se elabora el diseño y se selecciona la muestra que se utilizará en el estudio de acuerdo con el enfoque elegido (Cuantitativo, científico), la siguiente etapa consiste en recolectar datos pertinentes sobre las variables, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación (Gómez, 2006).

Se utiliza este enfoque con el fin de obtener una fácil y adecuada implementación y desarrollo de la temática a estudiar, se cuenta con un plan de acción que abarca: La fase preparatoria, construir un marco teórico que permita contextualizar la investigación desarrollada, tomar las decisiones en torno al diseño de los instrumentos adecuados a los objetivos y problema planteados y reflexionar en torno a la información obtenida con expertos del ámbito de las TIC en la enseñanza. La fase de la aplicación de instrumentos y recogida información (Trabajo de Campo), Comprende todo el trabajo experimental que persigue la obtención de datos de acuerdo con los objetivos establecidos. La fase analítica, reducción de

datos: separación de unidades, síntesis y agrupamiento, identificación y clasificación de elementos y conclusiones y finalmente la fase de conclusiones, presenta las conclusiones finales y las nuevas perspectivas y líneas de futuro respecto a la investigación. (Gil y García, 1996).

Por lo tanto, en este trabajo de investigación cuantitativo-científico, ya se desarrolló la primera fase, o fase preparatoria donde se construyó una visión panorámica de todo el espectro de investigación y lo que en él se encuentra, iniciando por definir el problema de investigación y por qué es un tema importante para los profesionales en Mercadeo y Publicidad. Términos como “Contenidos”, “Publicaciones”, “Clubs de fútbol” y demás, fueron definidos en esta primera fase, en el apartado de “Marco Teórico” y anterior a ello, la definición de los objetivos y delimitación del problema. En la segunda fase, se llevará a cabo la puesta en marcha del trabajo de campo, donde se tienen claras las variables de la investigación y son parte esencial de la misma.

6.2 Tipo de diseño

6.2.1 Periodo de investigación

La investigación se compone de una única fase de trabajo de campo, donde luego de conocer y analizar los estudios realizados con anterioridad en el campo de investigación, se han definido las variables que intervienen en la investigación y que arrojarán en últimas los resultados de la investigación para establecer el análisis de los resultados y las conclusiones finales de la investigación.

6.2.2 Lugar

El estudio y la aplicación del instrumento serán realizados en la Ciudad de Bogotá, Colombia. Sin embargo, hay que resaltar que las personas que serán parte de la muestra deben vivir en esta ciudad, pero no es necesario realizar el cuestionario de manera presencial, esto teniendo en cuenta y que es un estudio netnográfico.

6.2.3 Tipo de investigación

Exploratoria: Primero se explora un tema para conocerlo mejor, luego se describen las variables involucradas, después se correlacionan las variables entre sí para obtener predicciones rudimentarias, y finalmente se intenta explicar la influencia de unas variables sobre otras en términos de causalidad (Cazau, 2006).

Busca explorar temas que no han sido indagados anteriormente ya que en el lugar de investigación la información del tema es nula, está la necesidad de ampliar el estudio y así determinar con mayor claridad investigaciones posteriores a esta. Para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como son la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante y seguimiento de casos. (Vásquez, 2005).

Luego de realizar una exploración inicial, se concluyó que en la capital colombiana no se han desarrollado estudios de este tipo (Marketing Deportivo en Redes sociales), sin embargo, se encontraron algunos documentos que datan de los últimos 5 años en España y que aportaron

a la investigación algunas de las variables que intervienen en esta, permitiendo realizar predicciones más aproximadas a la realidad de las Fan Page de los Clubs de fútbol colombianos.

6.3 Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado quienes son el actor principal de una investigación científica. Cabe resaltar que dentro de la investigación se halla una población accesible la cual le permite al investigador aplicar sus conclusiones. Esta población es un subconjunto de la población objetivo y también se conoce como la población de estudio. El investigador saca sus muestras de la población accesible. Tomado del artículo “Población de la investigación” (2009).

El punto de partida de la población se resume en que deben ser personas activas y conectadas a diario con sus redes sociales; deben ser consumidores jóvenes (18 a 22 años), porque este es el rango de edad que más se encuentra en Facebook. Deben ser personas que se encuentren en Bogotá y a su vez, deben revisar su Newsfeed diariamente. Además, es importante que conozcan qué es un club de fútbol y los diferentes clubs que hay en Bogotá, sin embargo, para garantizar la imparcialidad de las respuestas, estas personas no deben ser aficionados de los clubs de fútbol asignados por el investigador.

6.3.1 Tipo de población

Como menciona García (1999), la población finita es medible e indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones. Por lo anterior, y teniendo en cuenta los criterios previamente descritos, afirmamos que el público objetivo de la investigación se conoce y se define como una población finita.

6.3.2 Marco Muestral

Una muestra es una parte más o menos grande pero representativa de un conjunto o población cuyas características deben aproximarse lo más que sea posible al marco de la investigación. Según las clases de población más importantes y usadas, solo utilizaremos un tipo para realizar el muestreo debido. A este se le denomina población accesible, que consiste básicamente en la investigación sobre la que el investigador puede aplicar sus conclusiones. Esta población es un subconjunto de la población objetivo (todo el grupo de personas necesitado para la generalización de las conclusiones) y también se conoce como la población de estudio. El investigador saca sus muestras de la población accesible y se realiza con esta el cuestionario. (Info. Anual de estadística– s.f).

Por otra parte, fueron seleccionados al azar 6 clubs de fútbol, 2 por cada división del fútbol colombiano, señalados de la siguiente manera:

Tabla 4. Clubs de fútbol Seleccionados

Nombre	División	Link de la Fan Page
Millonarios FC	Categoría A	facebook/millonariosfcoficial
Club Atlético Nacional	Categoría A	facebook/nacionaloficial
América de Cali	Categoría B	facebookAmericadecalisad
Fortaleza FC	Categoría B	facebook/FortalezaFCoficial
Chacaritas Fútbol Filial Colombia	Categoría C	facebook/ChacaritaJuniorsColombia
Club Deportivo Fair Play	Categoría C	Facebook/CDFairplay

Fuente: Elaboración Propia. (Ver Anexo D)

6.3.3 Tipo de Muestreo

Se habla de muestreo no probabilístico cuando no se tiene acceso a una lista completa de los individuos u objetos que conforman la población (Marco Muestral), no se conoce la probabilidad de que cada individuo u objeto sea seleccionado para la muestra, suponen un procedimiento de selección informal y poco arbitrario (Ochoa, 2015).

6.3.3.1 Método de muestreo por conveniencia

Es seleccionada de acuerdo a la intención del investigador, se selecciona una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, una muestra que esté fácilmente disponible, no porque haya sido seleccionada mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población. (Ochoa, 2015)

Al aplicar este método de investigación, todas las personas que serán parte de la muestra son jóvenes que conocen de primera mano al investigador y cumplen a cabalidad con todas las características que fueron descritas previamente, permitiendo de esta manera, tanto la facilidad operativa (Contextualización de la investigación e implementación del cuestionario de manera virtual) y bajos costes de muestreo (El investigador no necesita desplazarse para poder realizar el trabajo de campo).

6.4 Técnica de Recolección de datos

El cuestionario es realizado con el fin de indagar a los consumidores jóvenes y analizar las Fan Page de los clubs de fútbol seleccionados en la ciudad de Bogotá; con el fin de conocer cómo son percibidos por la población ya descrita.

6.4.1 Instrumento

El cuestionario número 1 cuenta con una serie de 9 preguntas que consta de 2 preguntas de respuesta abierta, 2 de respuesta - Sí o No - y 5 opción múltiple. (Ver Anexo B)

El cuestionario número 2 cuenta con 17 preguntas donde 16 de estas son de opción múltiple y la restante es de respuesta abierta. (Ver Anexo C)

6.5 Procedimiento

El investigador habla con el sujeto de manera virtual y le explica el objetivo de la investigación, luego le pide que revise la Fan Page de un club de fútbol (Asignado por el investigador) y después le pide llenar la encuesta. La primera parte de esta encuesta es la declaración de la veracidad (Aspectos éticos) de la información y si la persona acepta el uso de sus respuestas, se activan las preguntas del cuestionario.

Para el cuestionario Número 2, Los investigadores se deben sentar frente a su ordenador y entrar a cada Fan Page de los Clubs de fútbol mencionados anteriormente y empezar a analizar cada una de las variables especificadas en el cuestionario. El cuestionario se resuelve de manera virtual fruto de la observación y criterio de los investigadores.

6.6 Aspectos éticos

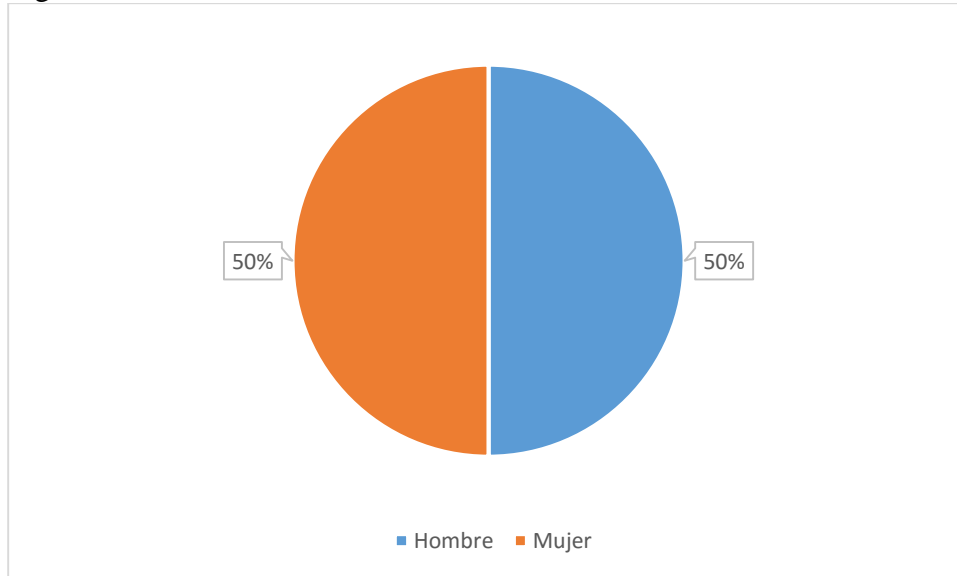
La investigación tiene como objetivo aportar al desarrollo social de la ciudadanía, por esta razón es de vital importancia que la investigación cuente con aspectos éticos que garanticen la validez científica del resultado, entre otras. (González 2002). Antes de que la población seleccionada responda el cuestionario correspondiente, se le pide que autorice la utilización de sus respuestas para la investigación y que declara que las respuestas son veraces (Ver Anexo B). Antes de hacer el cuestionario número 2, el investigador firmará la declaración de veracidad, donde afirma que las respuestas próximas no tienen parcialidad alguna que puedan impedir el buen análisis de las mismas (Ver Anexo A)

7. RESULTADOS

7.1 Cuestionario 1

1. Sexo

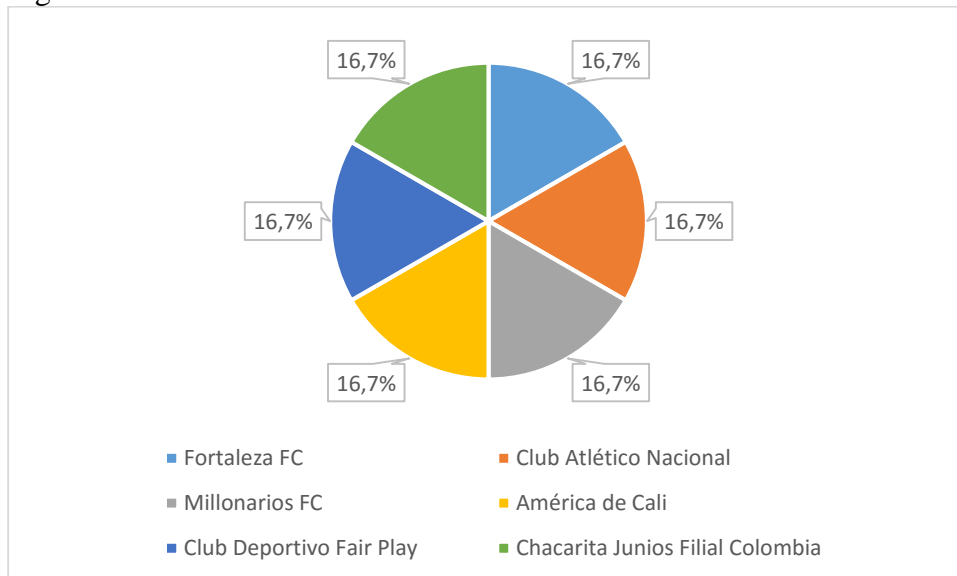
Figura 1. Resultados C1-1



Fuente: Elaboración Propia

2. ¿Qué Fan Page observó?

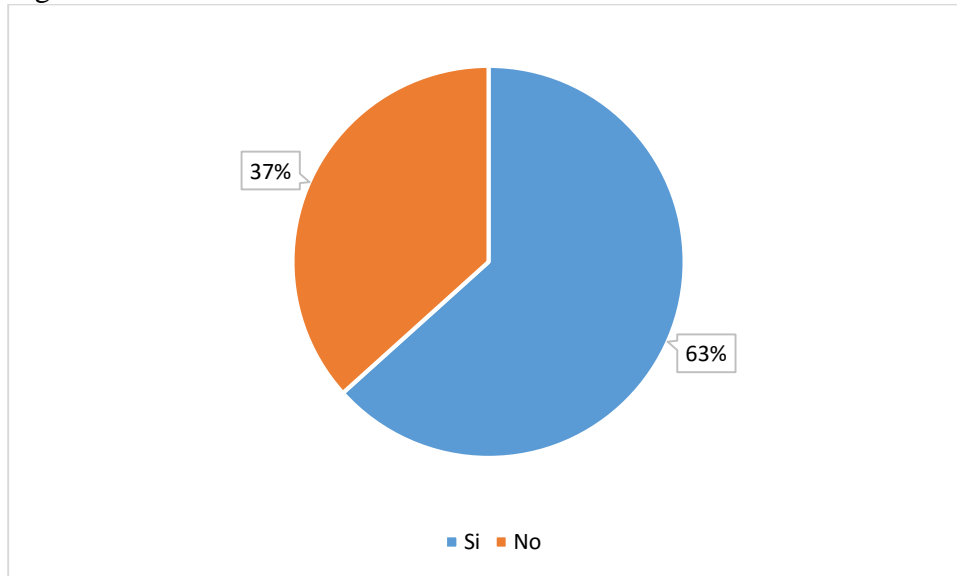
Figura 2. Resultados C1-2



Fuente: Elaboración Propia

3. ¿Lo que dicen las publicaciones, le llama la atención para ver los videos y fotos adjuntos o para ir a la página Web del Club?

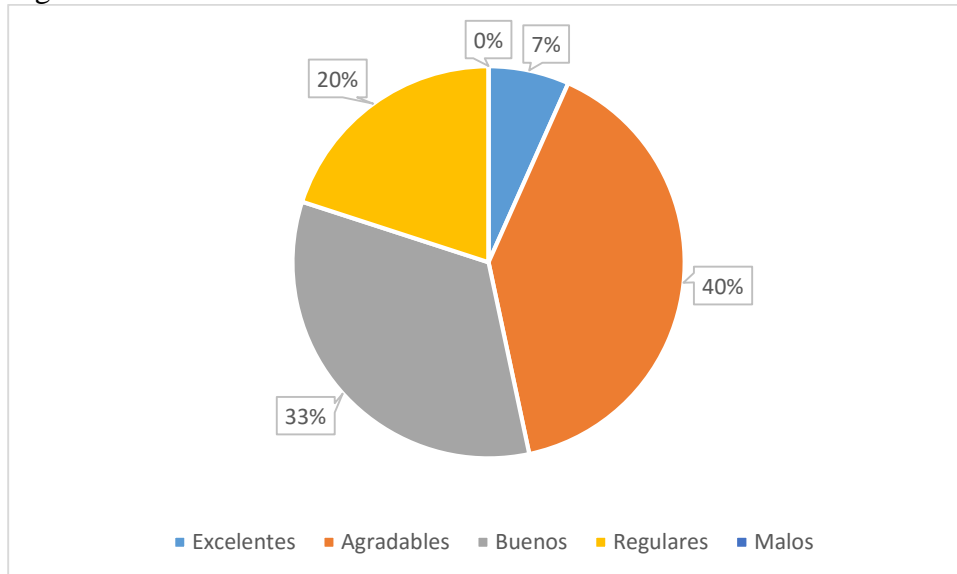
Figura 3. Resultados C1-3



Fuente: Elaboración Propia

4. Le parece que las imágenes y videos que sube el club son visualmente

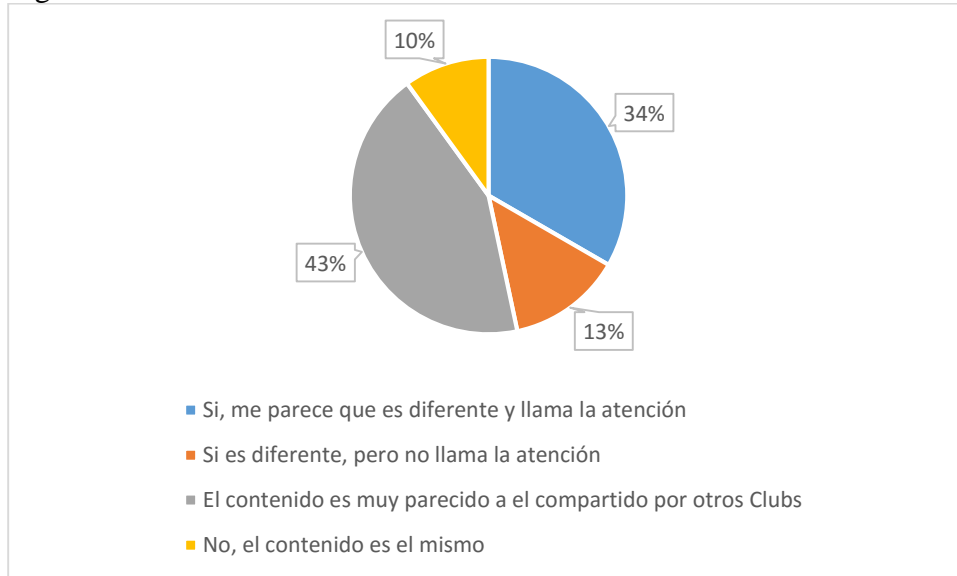
Figura 4. Resultados C1-4



Fuente: Elaboración Propia

5. ¿Le parece que el contenido es diferente frente al de otras Fan Pages?

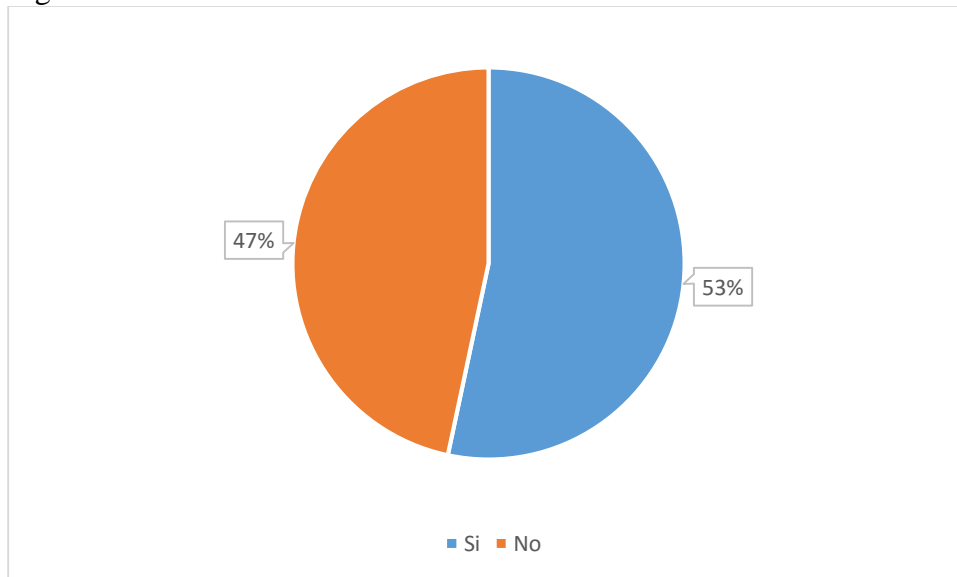
Figura 5. Resultados C1-5



Fuente: Elaboración Propia

6. ¿Usted compartiría alguna de las publicaciones vistas?

Figura 6. Resultados C1-6

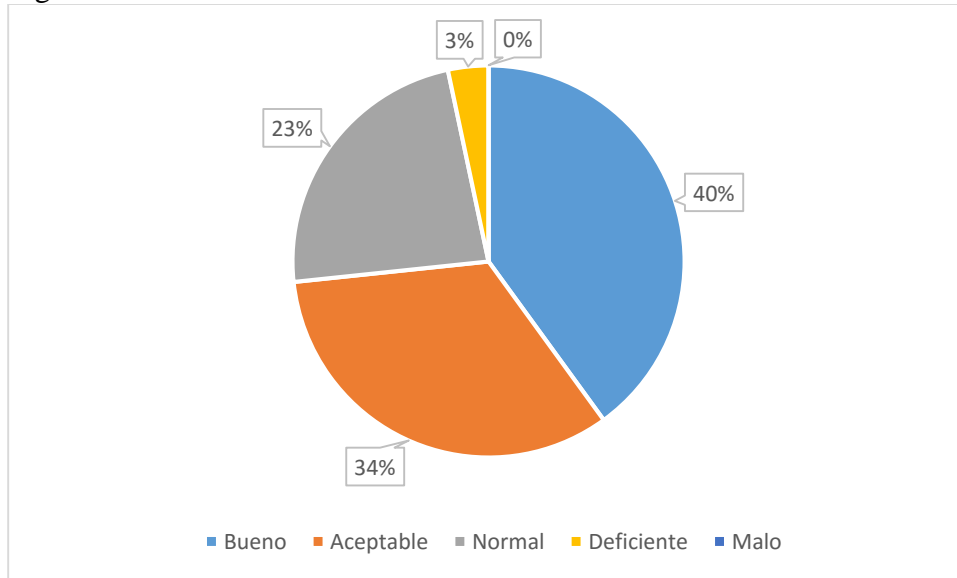


Fuente: Elaboración Propia

7. ¿Por qué? (Ver Anexo F)

8. Después de ver la Fan Page, Cree que el manejo de las redes sociales por parte del club es:

Figura 7. Resultados C1-7



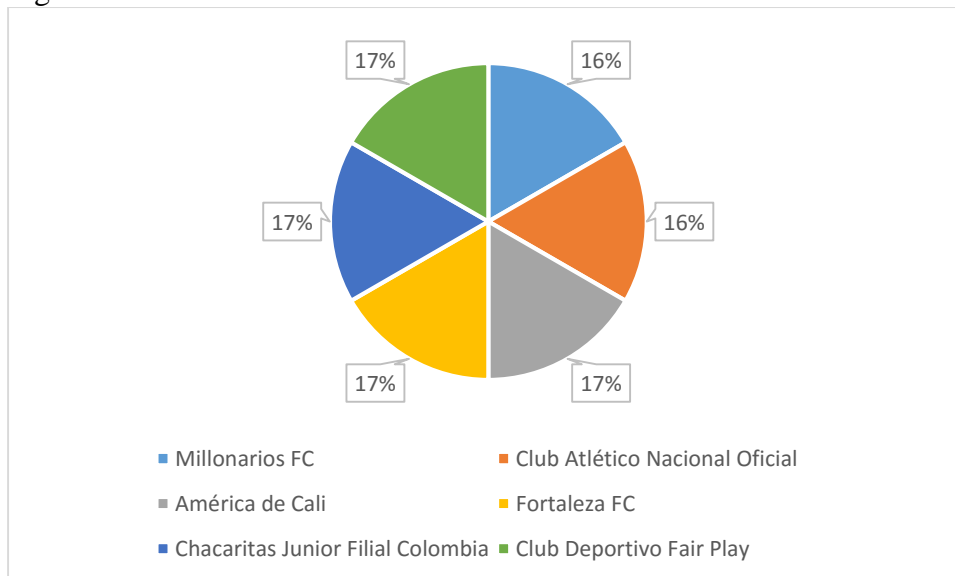
Fuente: Elaboración Propia

9. ¿Usted qué propone para mejorar esto? ¿Qué le gustaría ver? (Ver Anexo F)

7.2 Cuestionario 2

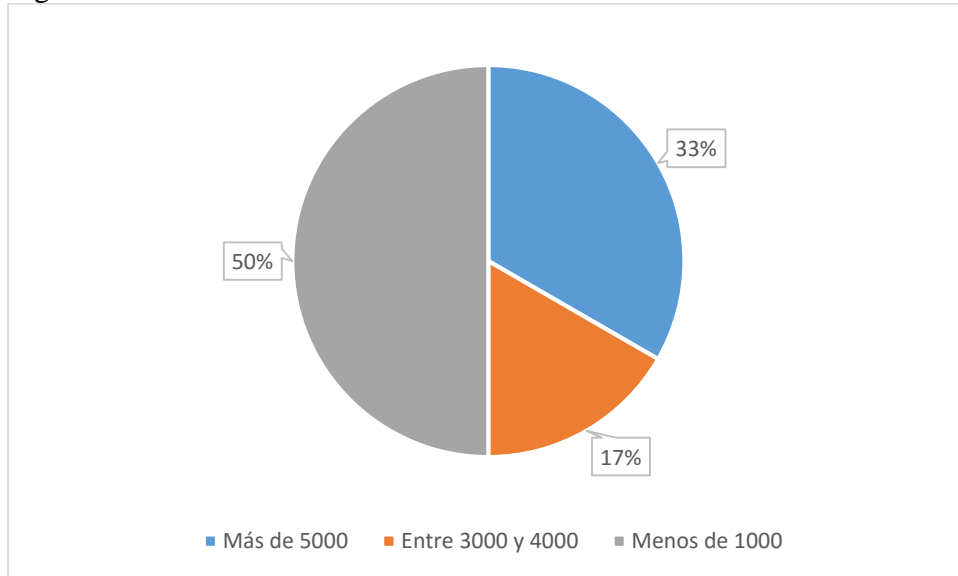
1. Fan Page analizada

Figura 8. Resultados C2-1



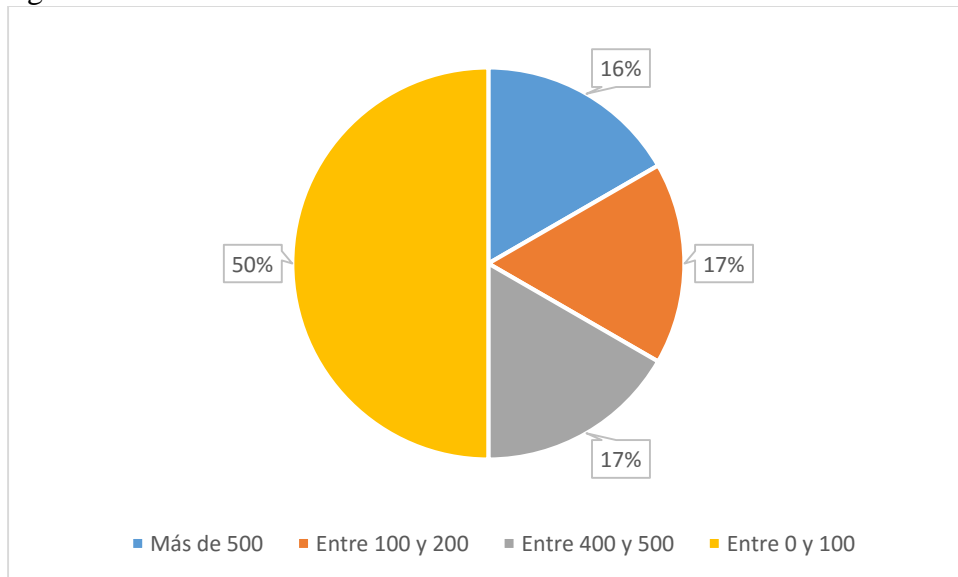
Fuente: Elaboración Propia

2. ¿Cuál es el promedio de interacción que tiene las últimas 5 imágenes publicadas?
Figura 9. Resultados C2-2



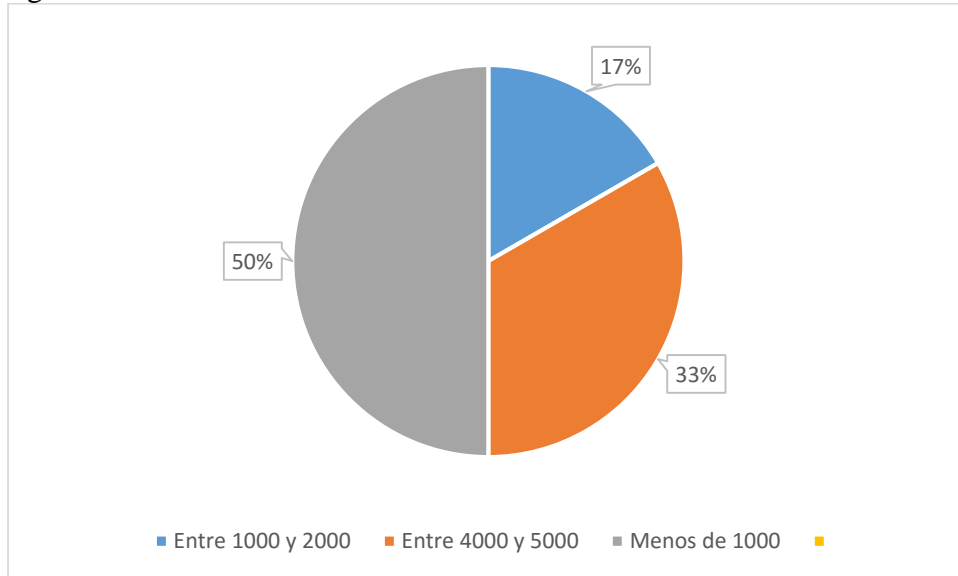
Fuente: Elaboración Propia

3. ¿Cuál es el promedio de "Compartir" que tienen estas publicaciones?
Figura 10. Resultados C2-3



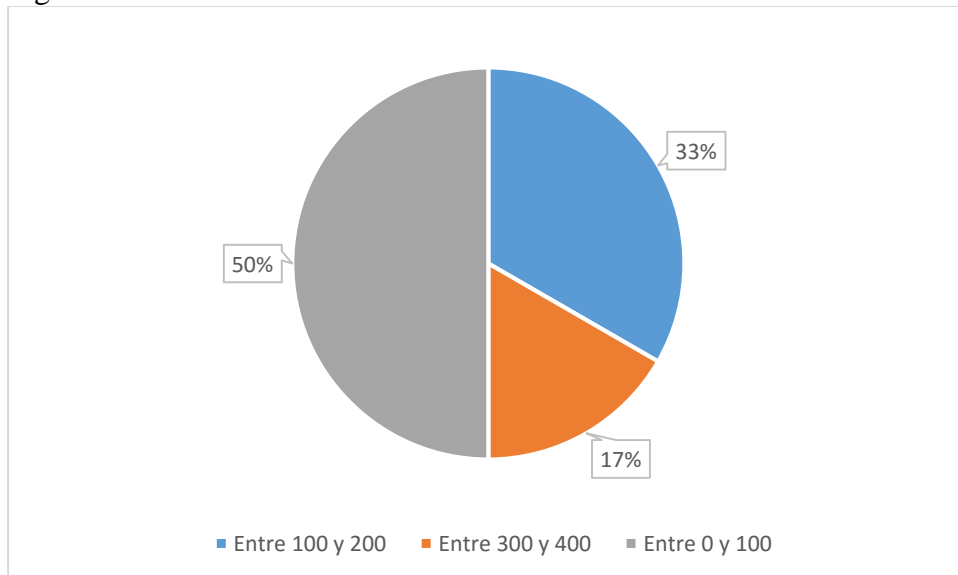
Fuente: Elaboración Propia

4. ¿Cuál es el promedio de interacción que tiene los últimos 5 vídeos publicados?
Figura 11. Resultados C2-4



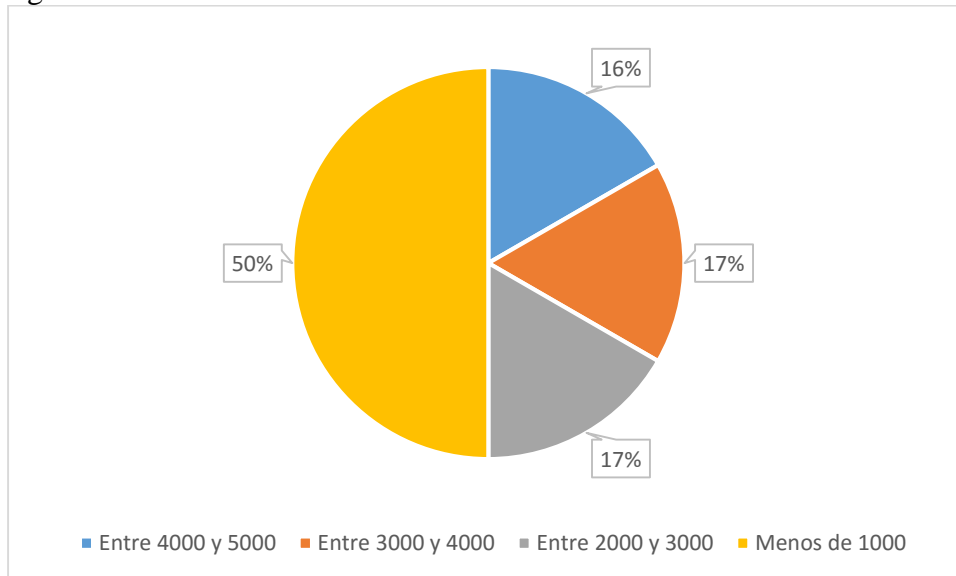
Fuente: Elaboración Propia

5. ¿Cuál es el promedio de "Compartir" que tienen estas publicaciones?
Figura 12. Resultados C2-5



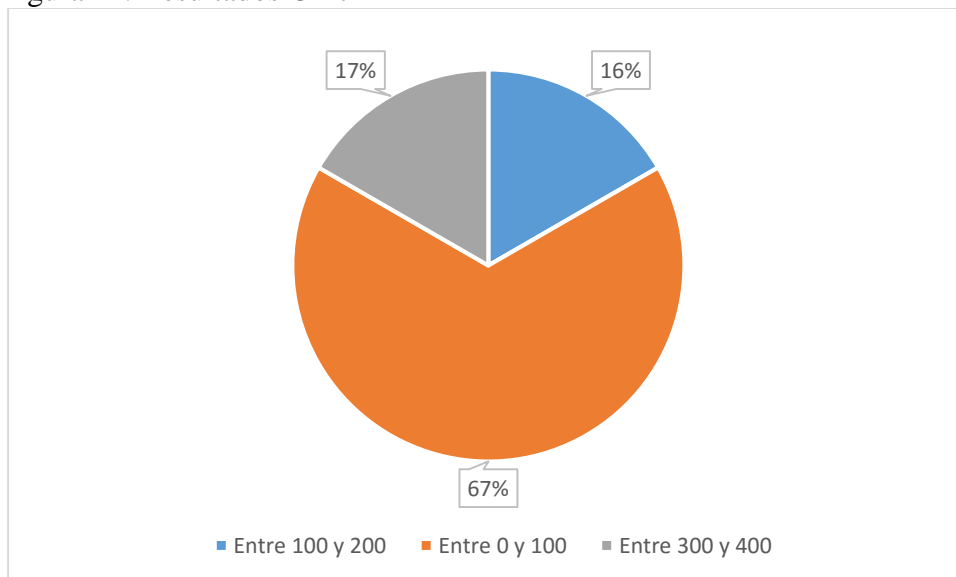
Fuente: Elaboración Propia

6. ¿Cuál es el promedio de interacción que tiene los últimos 5 links publicados?
Figura 13. Resultados C2-6



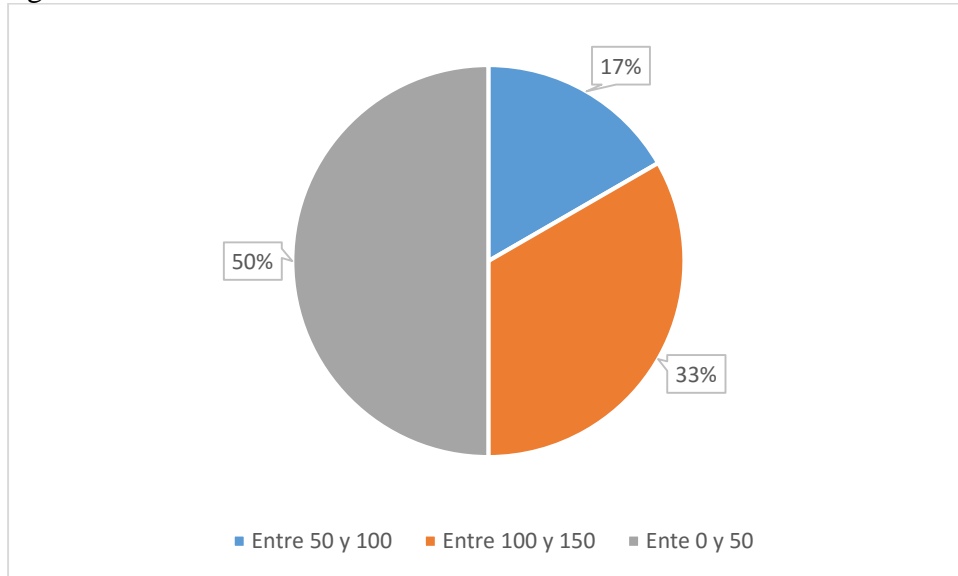
Fuente: Elaboración Propia

7. ¿Cuál es el promedio de "Compartir" que tienen estas publicaciones?
Figura 14. Resultados C2-7



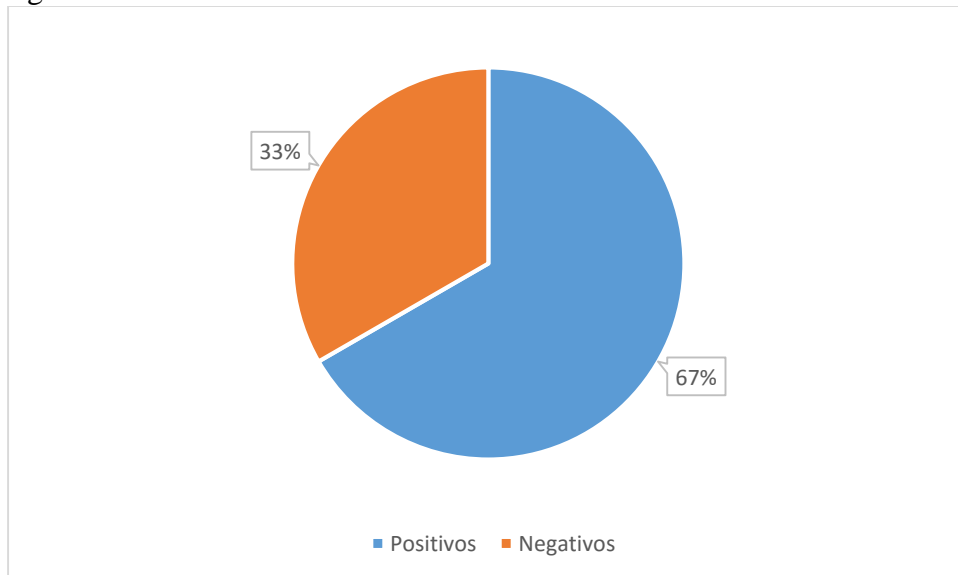
Fuente: Elaboración Propia

8. ¿Cuál es el promedio de comentarios que tienen las últimas 5 publicaciones?
Figura 15. Resultados C2-8



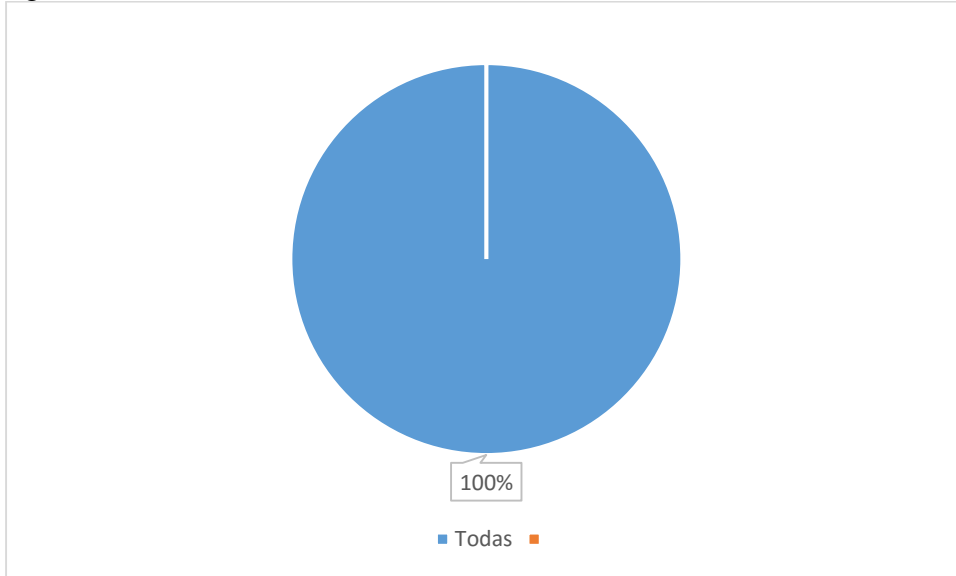
Fuente: Elaboración Propia

9. Los comentarios que recibe una publicación, en su mayoría son:
Figura 16. Resultados C2-9



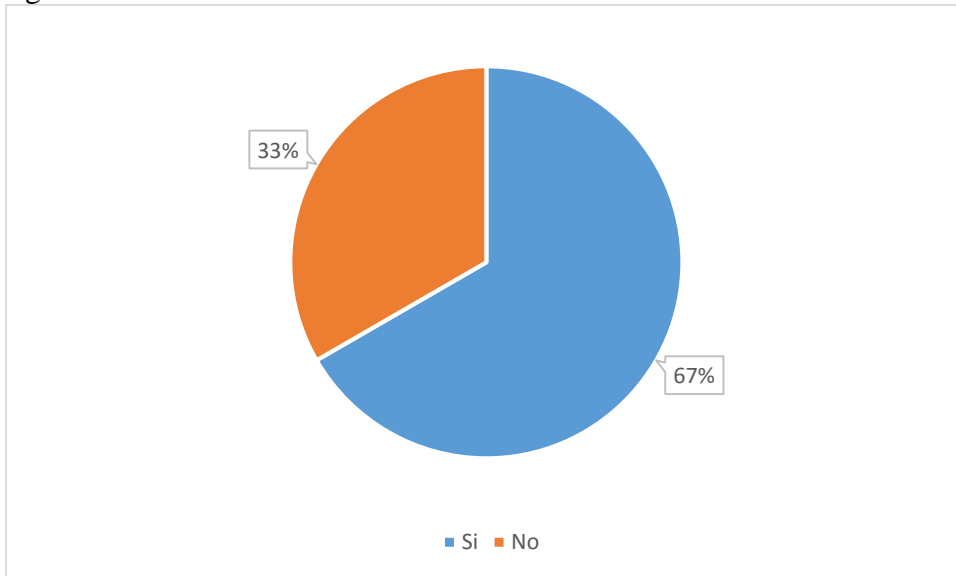
Fuente: Elaboración Propia

10. ¿Las últimas 5 publicaciones siguen los objetivos del Club?
Figura 17. Resultados C2-10



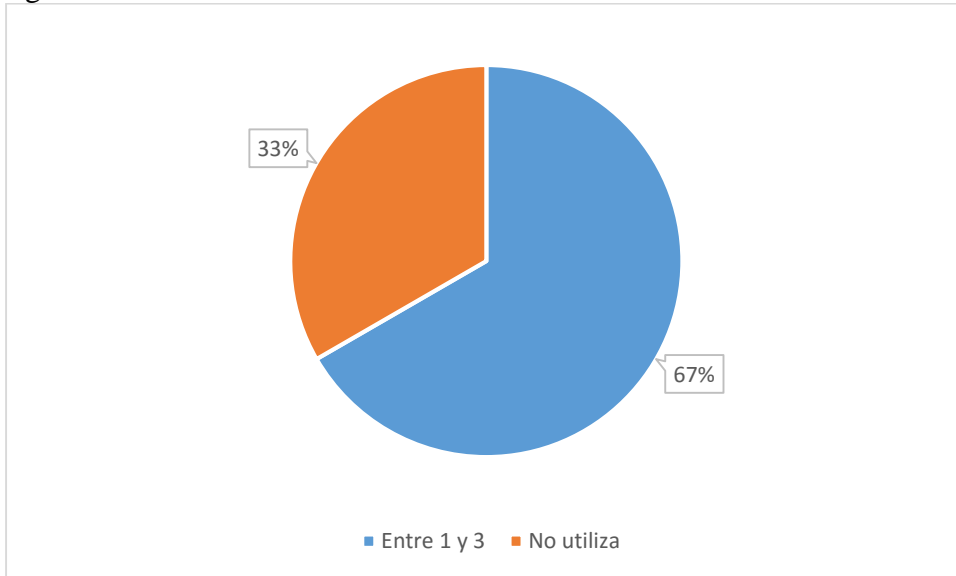
Fuente: Elaboración Propia

11. ¿Las publicaciones abordan temas de manera profundidad demostrando el conocimiento del deporte, la liga o los jugadores?
Figura 18. Resultados C2-11



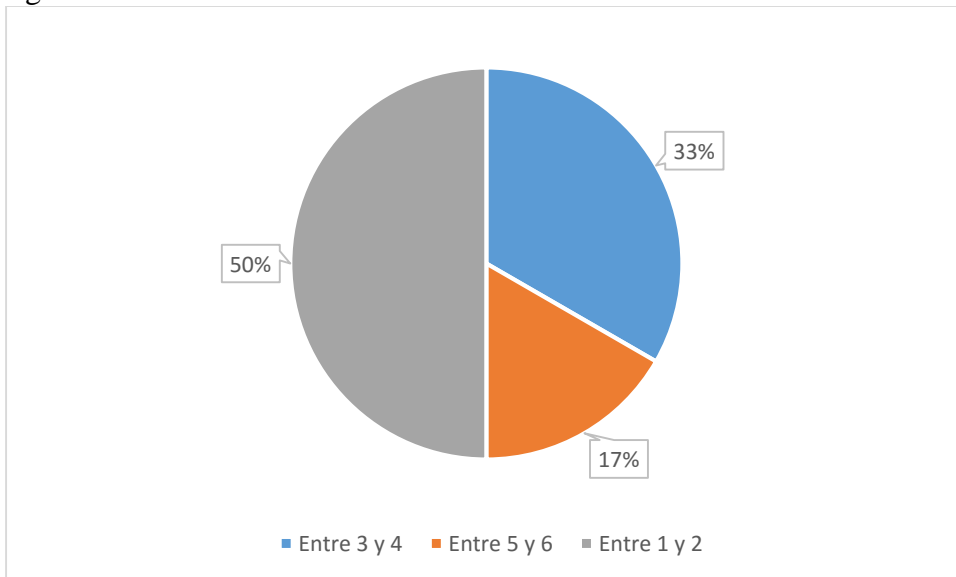
Fuente: Elaboración Propia

12. ¿Qué promedio de Hashtags utiliza en las últimas 5 publicaciones?
Figura 19. Resultados C2-12



Fuente: Elaboración Propia

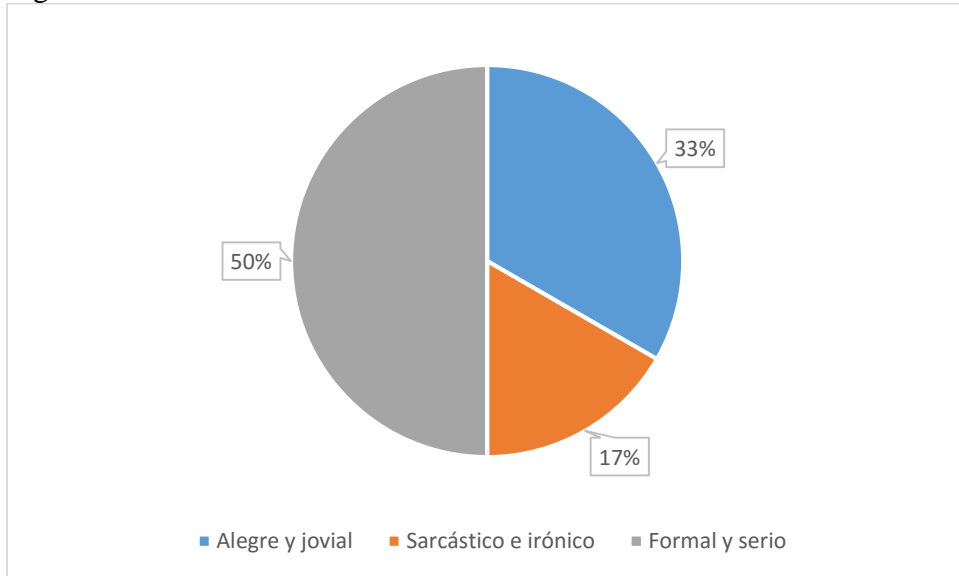
13. ¿Cuántas publicaciones se generan al día?
Figura 20. Resultados C2-13



Fuente: Elaboración Propia

14. ¿Qué tono de comunicación es más usado por el club?

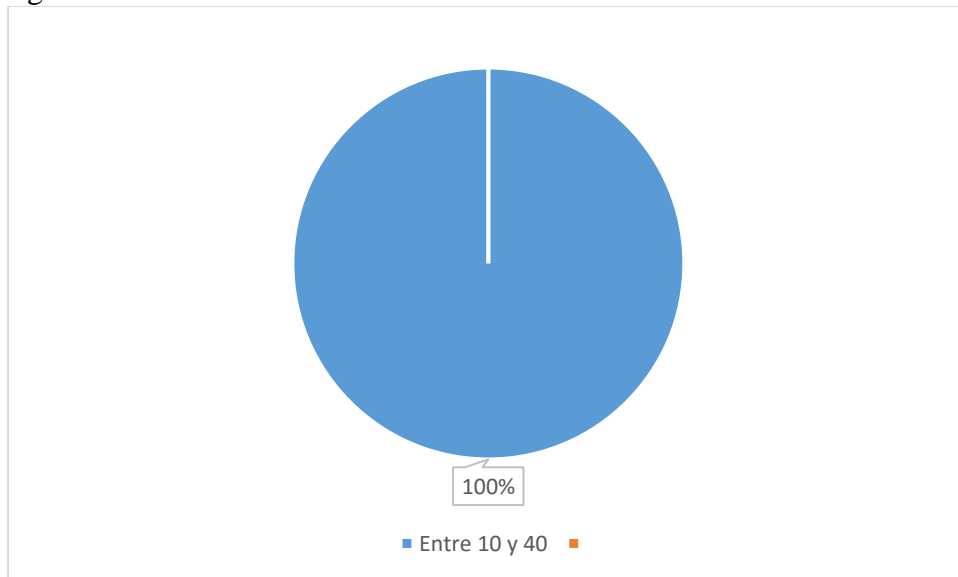
Figura 21. Resultados C2-14



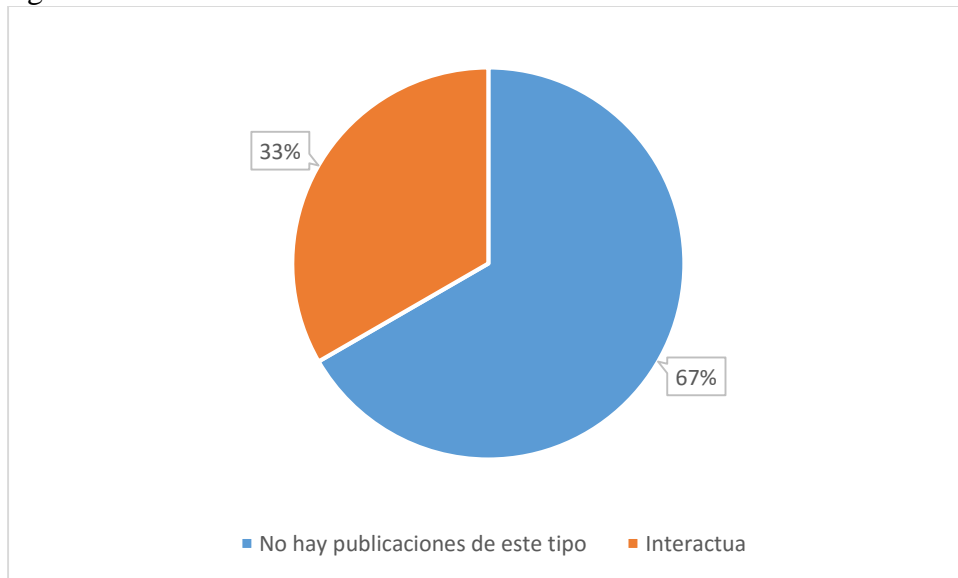
Fuente: Elaboración Propia

15. En promedio, ¿cuántas palabras tienen las últimas 5 publicaciones?

Figura 22. Resultados C2-15



16. ¿Si hay publicaciones que inviten al target a interactuar, cómo responde éste último?
Figura 23. Resultados C2-15



Fuente: Elaboración Propia

17. ¿Algún dato relevante luego de observar la Fan Page? (Ver Anexo G)

8. DISCUSIÓN

En el desarrollo de la investigación se recolectaron múltiples datos de interés para la misma, compilados en dos fases, la primera: el análisis de la población y sus respuestas; la segunda: el análisis de los datos recolectados por el investigador.

Las 30 personas que pertenecen a la muestra tuvieron entre 2 a 5 minutos para analizar la fan page y todas las publicaciones, imágenes, videos y demás que se encuentran en la página para concluir que a la mayoría de la población (63%) le llama la atención las publicaciones y que seguirían un link adjunto si así lo pidiera la página. (Ver Figura 1), sin embargo, este porcentaje de la población se reduce en un 10% cuando se les pregunta si compartirían estas publicaciones (Ver Figura 6). ¿Qué razón tendrían para no compartir las publicaciones? O bien, ¿para compartirlas?

En primer lugar, uno de los factores más importantes y que influyen en la decisión de compartir o no la publicación, radica en lo que la persona percibe de ella y como fue mencionado por la Universidad de Murcia, en el proceso de selección influye el tamaño, el color, el movimiento, ente otros, para que una persona organice e interprete un estímulo. Ahora bien, se puede afirmar que el 53% de la población no les llama la atención la línea gráfica utilizada por el club (Ver Figura 4). Otra gran razón por la cual las personas no compartirían las publicaciones, se debe a que el fútbol no es de su interés; no es un deporte al que sigan, ni existe un club que les llame la atención. Adicionalmente, el 53% de la muestra opina que el contenido es “El mismo al compartido por otros clubs” (10%) o “muy parecido” (43%), razón por la cual no es compartido este contenido; las personas lo perciben como una “copia” de otros clubs, como si estuvieran estandarizados los tipos de publicaciones y por lo tanto, no lo comparten.

Por otro lado, el 34% de la población afirma que el contenido es “diferente y llama la atención”, razón por la que comparten las publicaciones. Una motivación fuerte para que las personas compartan las publicaciones del club es que son hinchas fieles que intentan apoyar a su club y ayudarle a crecer en todo sentido, otros más, dicen que compartirían las publicaciones con el fin de “recomendar” el club a alguna persona, o grupo de personas específicas, comprobando de esa manera lo afirmado por la Comunidad IEBS (2013), al hablar de las características de los prosumers “*Mi opinión cuenta*” y “*Compartir para influir*”. De las 30 personas encuestadas, sólo a dos (7%) le parece que la línea gráfica del club es “Excelente”; las demás (40%) le definen como “Agradable”, aunque este no es un factor que garantice que el contenido sea compartido. Recordemos que una persona está más dispuesta a compartir un contenido que se encuentre o se relacione con sus metas, intereses y gustos particulares. (Universidad de Murcia).

Entre una u otra razón, se debe destacar que el 74% de la población juzga como “Bueno” (40%) y “Aceptable” (34%) el manejo en general de las redes sociales por parte de las marcas, pero la muestra opinó sobre lo que les gustaría ver en estas Fan Page y la sugerencia más común era “mejorar el estilo gráfico”, cambiar el diseño o bien, mejorar los videos donde aparecían las jugadas importantes de los partidos y demás. Sin embargo, también les gustaría conocer la

historia de los jugadores y del club, sus estadísticas y demás. Sin embargo, algunos clubs si han optado por compartir este tipo de información y las reacciones por parte de su hinchada, en algunos casos, son favorable.

En la segunda fase de la investigación, se pudo profundizar un poco más en lo que piensan los fans de las páginas de todos los contenidos compartidos y en ese proceso se encontró a Fortaleza F.C. una Fan Page con una sólida estrategia digital que si es analizada desde un punto de vista imparcial, se puede denominar como un caso de éxito en redes sociales.

Un patrón encontrado en el 50% de las Fan Pages (Las tres con promedio de interacción más alto -Millonarios F.C., Club Atlético Nacional, y América de Cali-) es que todas las publicaciones están acompañadas de una imagen, sin importar si es un dato curioso, una estadística o una invitación a visitar la página web del club; en dos de estas páginas, el promedio de interacción por cada imagen es de más de 5000, en otra, se encuentra entre los 3000 y 4000; mientras que en las otras tres Fan Page, no superan las 1000 interacciones en la mayoría de sus imágenes. Estas son seguidas por los videos y los links como el tipo de contenido con mayor interacción, y este “ranking” se mantiene al hablar del contenido compartido por los usuarios. Un cuarto recurso, utilizado sólo por dos Fan Page son publicaciones sin ningún tipo de archivo adjunto, es decir, ni imagen, ni video, ni links. Sin embargo, esta publicación tampoco hace la excepción en estas fans page y las tasas de interacción son muy bajas.

Los comentarios también jugaron un papel importante al permitirle al investigador conocer las motivaciones, los sentimientos y opiniones de los usuarios por el club, sin embargo, estos comentarios no están segmentados de ninguna manera. De todas las publicaciones analizadas, solo unas pocas se quedaban sin al menos una persona que la comentara y en la mayoría de las Fan Page, (la excepción fue Millonarios F.C.) todos los comentarios eran buenos, o constructivos. Millonarios F.C. está atravesando una “crisis futbolística” que tiene su raíz en los malos resultados del club en las temporadas pasadas, por lo cual, en la mayoría de sus publicaciones, los usuarios manifiestan su descontento y exigen una reestructuración en la junta directiva.

Cada una de las páginas tiene como objetivo cumplir con una estrategia de mercadeo diseñada con anterioridad y minuciosidad, sin embargo, se pueden identificar estas estrategias rápidamente con solo observar las Fan Page, relacionarlas con la historia del club y con la liga a la que pertenecen. (tres ligas actualmente en Colombia: Liga A, Liga B y Liga Regional). Los que pertenecen a la Liga A (Millonarios F.C. y Club Atlético Nacional) buscan principalmente mantener informados a los aficionados, para que estos, posteriormente realicen compras con el club, ya sea de boletería o de Merchandising. En la liga B (América de Cali y Fortaleza F.C) se dividen por la historia que hay en uno de ellos: -América de Cali- tiene los mismos objetivos de los equipos de La Liga A.

Pero en el otro lado de la moneda se encuentra Fortaleza F.C. uno de los clubs de fútbol más jóvenes del fútbol colombiano (2011), pero que ha tenido un gran impacto en las redes sociales por sus contenidos diferentes y a veces controversiales, con los que han ganado reconocimiento en su nicho. Su objetivo, como lo narra Paco Cepeda, Co-fundador de Diptongo Media Group,

la agencia detrás de las redes de este club, es innovar la manera en la que los clubs se comunican con sus hinchas: *“Entendimos que todas las cuentas deportivas estaban hablando de lo mismo, como si existiera un manual súper estricto que les exigiera hablar de una forma muy institucional, y sabíamos que los hinchas no se conectaban con ese de contenido.”*

En la Liga Regional (Liga Bogotá) encontramos a Chacaritas Junior Filial Colombia y Club Deportivo Fair Play que se ciñen a la misma estrategia digital: Atraer más clientes potenciales, ofreciéndoles sus servicios como escuela de formación deportiva donde los niños pueden empezar una carrera futbolística, y para logara esto, en la mayoría de los casos utilizan los títulos conseguidos por los niños pertenecientes al programa en competencias locales (Como Liga Bogotá), y en competencias nacionales e internacionales.

Milagros Mendoza habla de siete estrategias para que las empresas mejoren su interacción con su público y la penúltima de éstas decía que las publicaciones con Hashtags tienen un 60% de mayor interacción; sin embargo, esto no se cumple para el nicho de los clubs de fútbol, (El 66,7% de los clubs lo utilizan constantemente) puesto que uno de los que más le apuestan al uso de Hashtags es Fortaleza F.C. y como se mencionó, este club no tiene muy buena interacción en Facebook. Y Clubs como Millonarios o América de Cali no le apuestan en gran manera al uso de los hashtags (a menos que sea un partido importante) y si tienen las interacciones más altas. El Club Atlético Nacional, por su parte, ha implementado diferentes Hashtags con los que se ha apoyado y ha diversificado los contenidos publicados por el club, utilizando Hashtags como #OficinaVerdolaga, #MiHabitaciónVerdolaga, #VerdolagasPorElMundo o #PasiónEnLaPiel, que también incentivan y aumentan la participación de los fans con la Fan Page.

Por todo lo anterior mencionado, se puede concluir que la interacción y la respuesta de los fans de los clubs de fútbol están condicionadas por los resultados del mismo en las competencias nacionales e internacionales. Sin embargo, los hinchas tienen una conexión emocional con su club, lo que no permite la objetividad al momento de juzgar el manejo de sus redes sociales; ahí radica el valor agregado de esta investigación: el público objetivo, en su mayoría, no es fan del club asignado por el investigador. Los jóvenes colombianos de 18 a 22 años perciben a los clubs de fútbol como páginas “que se parecen mucho entre ellas”, que tienen una línea gráfica que no es agradable para ellos y, por lo tanto, en su mayoría no compartirían las publicaciones generadas por ésta. Por otra parte, se puede notar una gran brecha entre los clubs de La Liga Bogotá y las categorías superiores, y esto radica en los objetivos que persigue la Fan Page, pero si estos clubs de La Liga Bogotá implementaran una estrategia en donde se profundice y demuestre el interés de del club por los jóvenes que militan en él, sus características y los juegos en los que participan, los resultados podrían crear un “efecto dominó” en donde la primera reacción sería el crecimiento de los Fans del Club de fútbol y seguido a eso el aumento de los jóvenes que se unan a su equipo; además de que esto le da la oportunidad a los jóvenes de ser conocidos por otros clubs que buscan talento innato para su equipo. Cabe resaltar que la estrategia en las redes sociales de Fortaleza F.C. es una propuesta con mucho potencial, sin embargo, como se mencionó antes los resultados deportivos del club deben ser positivos para que la estrategia tenga todo el éxito que se espera.

9. REFERENCIAS

- 8 tipos de prosumidores sociales, radiografía de la participación social actual. (2012). *PuroMarketing*. Disponible en <http://www.puromarketing.com/88/11818/tipos-prosumidores-sociales-radiografia-participacion-social-actual.html>
- Abad, D. (2015). Estadísticas de Facebook y Twitter en Colombia (2015). *Latamclick*. Disponible en <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-facebook-y-twitter-en-colombia-2015/>
- Borja, M. & Romero, C. (2014). *Inbound marketing: la combinación de acciones de marketing digital*. Madrid. Disponible en <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/303/TFG000336.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casas, J. (2014). Tendencias en redes sociales 2014: datos, infográficos y estadísticas. *Postcron*. Disponible en <http://postcron.com/es/blog/todas-las-tendencias-en-redes-sociales-2014-infograficos-estadisticas-y-tips/>
- Celada, M. (2013). *Redes sociales y patología*. Cádiz, España. Disponible en https://www.seap.es/documents/228448/530967/03_Manrique.pdf
- Conde, M. (2007). *Target: Manual de Instrucciones* (1st ed.). La Coruña, España: Netbiblo. Disponible en <https://books.google.com.co/books?id=uHe7AuAqzIsC&printsec=frontcover&dq=target&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjO4vqm4sbNAhWI5yYKHZg-ALMQ6AEIMDAB#v=onepage&q=target&f=false>
- Deloitte,. (2016). *Deloitte Football Money League 2016*. Reino Unido. Disponible en <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>
- Donweb,. *Inbound Marketing, Técnicas y herramientas para atraer al usuario a tu web y convertirlo en cliente*. Disponible en https://books.google.com.co/books?id=ECTJBgAAQBAJ&pg=PP4&dq=inbound+marketing&hl=es%20AD419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Downes, L. & Mui, C. (1998). *Estrategias digitales para dominar el mercado* (1st ed.). Buenos Aires, Argentina. Disponible en <https://books.google.com.co/books?id=dwfc4-DHUyMC&printsec=frontcover&dq=que+es+una+estrategia+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjXtNLWzsbNAhUK1CYKHZhPAzoQ6AEIzAA#v=onepage&q=que%20es%20una%20estrategia%20digital&f=false>
- El fútbol en cifras: ¿Qué dinero mueven las principales ligas y cuadros a nivel mundial? (2015). *Objetiva*. Disponible en <https://objetiva.com.uy/el-futbol-en-cifras-que-dinero-mueven-las-principales-ligas-y-cuadros-nivel-mundial>
- El Manual del Marketing Online y el Social Media: 19 guías*. (2016). Aula CM. Recuperado 18 July 2016, from <http://aulacm.com/manual-marketing-online-social-media/>
- Facebook for Developers. (2016). Facebook Developers. Recuperado 19 July 2016, a partir de <https://developers.facebook.com/>
- Gilibets, L. (2013). El prosumidor: cómo es y cómo se comporta. *Comunidad IEBS*. Disponible en <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/prosumidor/>
- Gómez, S. & Opazo, M. (2007). *Características Estructurales de un club de fútbol profesional de élite*. Madrid, España. Disponible en <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0705.pdf>
- Guardiola, P. Percepción. Murcia, España: Universidad de Murcia. Recuperado a partir de <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- IAB,. (2016). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Madrid. Disponible en http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- Kemp, S. (2016). Special Reports Digital in 2016. *We Are Social*. Disponible en <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016>
- Martínez, E. (2013). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. *Comunidad IEBS*. Disponible en <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>
- Monfon, A. (2015). Facebook Insights: 8 Métricas Indispensables para Todo Reporte de Social Media. *Agorapulse*. Disponible en - <http://www.puromarketing.com/88/11818/tipos-prosumidores-sociales-radiografia-participacion-social-actual.html>

- Montero, R. (2016). *Las Redes Sociales en la Empresa* (2nd ed.). Disponible en https://books.google.com.co/books?id=q8DbCgAAQBAJ&pg=PA37&dq=contenido+en+facebook&hl=es%C2%AD419&sa=X&ved=0ahUKEwjh0Y_y7pjLahUFSyYKHSwYQ6AEIJzAC#v=onepage&q&f=false
- Murgich, V. (2016). “La efectividad será la medida de los nuevos mercadólogos”: Stanley Bellan, Director Regional de Desarrollo de MEC & MEC Wavemaker Latam. *Merca2.0*. Disponible en <http://www.merca20.com/la-efectividad-sera-la-medida-los-nuevos-mercadologos-stanley-bellan-director-regional-desarrollo-mec-mec-wavemaker-latam/>
- Olivas, O. (2016). Facebook presentó nuevas herramientas para agencias en Cannes Lions: Rapha Vasconcellos. *Merca2.0*. Disponible en <http://www.merca20.com/facebook-presento-nuevas-herramientas-agencias-en-cannes-lions-rapha-vasconcellos/>
- Peguin, W. (2015). Que es un KPI – Significado de los Key Performance Indicators (KPIs). *Yoseomarketing*. Disponible en <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-kpi-significado-kpis-indicadores/>
- Piedra, M. (2016). Redes sociales más usadas en 2016. *Multiplicalia*. Disponible en <http://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2016/>
- Rosales, P. (2016). *Estrategia Digital* (1st ed.). Barcelona, España: Ediciones Deusto. Disponible en https://books.google.com.co/books?id=O1ZHU_O56ZoC&printsec=frontcover&dq=que+es+una+estrategia+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjXtNLWzsbNAhUK1CYKHZhpAzoQ6AEIKTAB#v=onepage&q=que%20es%20una%20estrategia%20digital&f=false
- Rozo, J. (2012). Reseña: Miguel del Fresno. Netnografía. Barcelona, España. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3847695>
- Servicio de Ayuda - Facebook. (2016). Facebook. Recuperado 19 July 2016, a partir de <https://www.facebook.com/help/community>
- Skaf, E. 6 tendencias en redes sociales que todo social media manager debería conocer. *Postcron*. Disponible en <http://postcron.com/es/blog/6-tendencias-en-redes-sociales-que-todo-social-media-manager-deberia-conocer/>

Turpo, O. (2008). La netnografía: Un método de investigación en Internet. Recuperado a partir de <https://ddd.uab.cat/pub/educar/0211819Xn42/0211819Xn42p81.pdf>

Urban, S. (2013). Los 10 deportes más populares en el mundo. *Top 10 de*. Disponible en <http://www.top10de.com/los-10-deportes-mas-populares-en-el-mundo/>

Turpo, O. (2008). La netnografía: Un método de investigación en Internet. Recuperado a partir de <https://ddd.uab.cat/pub/educar/0211819Xn42/0211819Xn42p81.pdf>

10. ANEXOS

Anexo A: Aspectos éticos cuestionario 2

Bogotá 8 de Julio de 2016

A quien interese
Ciudad

Por la presente el estudiante Andrés Felipe Peña Churque identificado con CC número 1.014.283.810 de Bogotá, investigador del proyecto denominado “*Cómo los consumidores jóvenes (18 a 22 años) perciben a los clubs de fútbol que hacen presencia en Facebook*”, declara su imparcialidad al momento de realizar el trabajo de campo pertinente a la investigación asegurando que toda la información es verídica.

Sin otro particular.

Atentamente



Andrés Peña

Andrés Felipe Peña
CC. 1.014.283.810

¿Cómo los consumidores jóvenes (18 a 22 años) perciben los clubs de fútbol Colombianos que hacen presencia en Facebook?

*Obligatorio

Reconozco y acepto que mis respuestas serán analizadas por el investigador en aras de realizar un estudio significativo frente al manejo de las Fan Page de los Clubs de fútbol Colombianos. *

- Acepto
- No Acepto

SIGUIENTE

Página 1 de 2

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

¿Cómo los consumidores jóvenes (18 a 22 años) perciben los clubs de fútbol Colombianos que hacen presencia en Facebook?

*Obligatorio

Cuestionario

Por favor, responda la totalidad de las preguntas según lo observado en la Fan Page asignada por el Investigador.

Sexo *

- Femenino
- Masculino

¿Qué Fan Page observó? *

- Fortaleza FC
- Club Atlético Nacional Oficial
- Millonarios FC
- América de Cali
- Club Deportivo Fair Play
- Chacarita Juniors Filial Colombia

¿Lo que dicen las publicaciones, le llama la atención para ver los videos y fotos adjuntos o para ir a la página Web del Club? *

- Si
- No

Le parece que las imágenes y videos que sube el club son visualmente *

- Excelentes
- Agradables
- Buenos
- Regulares
- Malos

¿Le parece que el contenido es diferente frente al de otras Fan Pages? *

- Si, me parece que es diferente y llama la atención
- Si es diferente, pero no llama la atención
- El contenido es muy parecido a el compartido por otros Clubs
- No, el contenido es el mismo

¿Usted compartiría alguna de las publicaciones vistas? *

No

Si

¿Por qué? *

Tu respuesta

Después de ver la Fan Page, Cree que el manejo de las redes sociales por parte del club es: *

Bueno

Aceptable

Normal

Deficiente

Malo

¿Usted qué propone para mejorar esto? ¿Qué le gustaría ver? *

Tu respuesta

ATRÁS

ENVIAR

 Página 2 de 2

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

¿Cómo los consumidores jóvenes (18 a 22 años) perciben los clubs de fútbol Colombianos que hacen presencia en Facebook?

*Obligatorio

Fan Page analizada *

- Millonarios FC
- Club Atlético Nacional Oficial
- América de Cali
- Fortaleza FC
- Chacaritas Junior Filial Colombia
- Club Deportivo Fair Play

¿Cuál es el promedio de interacción que tiene las últimas 5 imágenes publicadas? *

- Menos de 1000
- Entre 1000 y 2000
- Entre 2000 y 3000
- Entre 3000 y 4000
- Entre 4000 y 5000
- Más de 5000

¿Cuál es el promedio de "Compartir" que tienen estas publicaciones? *

- Entre 0 y 100
- Entre 100 y 200
- Entre 200 y 300
- Entre 300 y 400
- Entre 400 y 500
- Más de 500

¿Cuál es el promedio de interacción que tiene los últimos 5 vídeos publicados? *

- Menos de 1000
- Entre 1000 y 2000
- Entre 2000 y 3000
- Entre 3000 y 4000
- Entre 4000 y 5000
- Más de 5000

¿Cuál es el promedio de "Compartir" que tienen estas publicaciones? *

- Entre 0 y 100
- Entre 100 y 200
- Entre 200 y 300
- Entre 300 y 400
- Entre 400 y 500
- Más de 500

¿Cuál es el promedio de interacción que tiene los últimos 5 links publicados? *

- Menos de 1000
- Entre 1000 y 2000
- Entre 2000 y 3000
- Entre 3000 y 4000
- Entre 4000 y 5000
- Más de 5000

¿Cuál es el promedio de "Compartir" que tienen estas publicaciones? *

- Entre 0 y 100
- Entre 100 y 200
- Entre 200 y 300
- Entre 300 y 400
- Entre 400 y 500
- Más de 500

¿Cuál es el promedio de interacción que tiene las últimas 5 publicaciones?

- Menos de 1000
- Entre 1000 y 2000
- Entre 2000 y 3000
- Entre 3000 y 4000
- Entre 4000 y 5000
- Más de 5000

¿Cuál es el promedio de "Compartir" que tienen estas publicaciones?

- Entre 0 y 100
- Entre 100 y 200
- Entre 200 y 300
- Entre 300 y 400
- Entre 400 y 500
- Más de 500

¿Cuál es el promedio de comentarios que tienen las últimas 5 publicaciones? *

- Entre 0 y 50
- Entre 50 y 100
- Entre 100 y 150
- Entre 150 y 200
- Más de 200

Los comentarios que recibe una publicación, en su mayoría son:

*

- Positivos
- Negativos

¿Las últimas 5 publicaciones siguen los objetivos del Club? *

- No todas
- Algunas
- La mayoría
- Todas

Las publicaciones abordan temas de manera profundidad demostrando el conocimiento del deporte, la liga o los jugadores? *

- Si
- No

¿Qué promedio de Hashtags utiliza en las últimas 5 publicaciones? *

- No utiliza
- Entre 1 y 3
- Entre 3 y 5
- Más de 5

¿Cuántas publicaciones se generan al día? *

- Entre 1 y 2
- Entre 3 y 4
- Entre 5 y 6
- Más de 7

¿Qué tono de comunicación es más usado por el club? *

- Alegre y jovial
- Sarcástico e irónico
- Formal y serio

En promedio, ¿cuántas palabras tienen las últimas 5 publicaciones? *

- Entre 10 y 40
- Entre 40 y 70
- Entre 70 y 90
- Más de 90

¿Si hay publicaciones que inviten al target a interactuar, cómo responde éste último? *

- Interactua
- No interactua
- No hay publicaciones de este tipo

¿Alguna dato relevante luego de observar la Fan Page? *

Tu respuesta

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Anexo D: Fan Pages
a. Millonarios FC

Millonarios FC
@millonariosfc oficial

Comprar Me gusta Compartir

Inicio Información Fotos Eventos Más

Millonarios FC
1 h · 🌐

Termina el partido en el Campín. Con gol de Ayron del Valle, los 3 puntos son azules. #MFC

1-0

AGUILA

MILLONARIOS FC MILLONARIOS FC MILLONARIOS FC

Me gusta Comentar Compartir

5908

Comentarios destacados

355 veces compartido



Escribe un comentario...



Veronica Paez Ardila A mi si me disculpan pero tanto como el DT Y directivas tienen la culpa de este mediocre Millonarios, primero porque los jugadores contratados no son para Millonarios segundo porque el técnico es un terco que le da por inventar siempre. Increible que estrada esté en el banco, Ayron, y juegue con 3 volantes de marca en bogotá, si no es por AYRON no se salva ese papelón. Entienda sr que Ayron es GOLEADOR!!!

Me gusta · Responder · 267 · 1 h

Ver respuestas anteriores



Freddy Andres Perez Jarro Ganamos pero mucho que pensar con el equipo, esperar que jueguen todos los "refuerzos", no se puede regalar el primer tiempo jugando con un planteamiento cobarde en Bogotá contra Alianza, esperar como sigue evolucionando el equipo. Ayron del Valle es mucho mas que Asprilla, el es jugador de área y con mas Gol de acuerdo con la srta Veronica Paez Ardila

Me gusta · Responder · 1 · 30 min · Editado

Ver más respuestas



Sebastian Infante Muy inmediatistas los hinchas de Millonarios. Tres aprtidos esta semana y me van a decir que querái a toda la pesada para jugar contra Alianza de local??? Pues claramente no, hay partido el jueves y el domingo hay que ir a Montería. Israel, digan lo que... Ver más

Me gusta · Responder · 31 · 1 h · Editado

24 respuestas · 21 min

Ver más comentarios

2 de 246



Millonarios FC

3 h ·

Así formará nuestro equipo esta noche en el Campín. #MFC



50 733 reproducciones

Me gusta

Comentar

Compartir

👍❤️👤 2104 Comentarios destacados ▾

270 veces compartido

 **Yesid Fajardo** Me gustaria las mismas oportunidades de Henry Rojas, para el pelado Barreto.
Me gusta · Responder · 👍 48 · 3 h
↳ 7 respuestas · 3 h

 **Daniel Rincón Puerta** en vez de Rojas le daría más oportunidad a Julián Mejía, millos siempre trae jugadores muy buenos que pasan por mal momento y luego por no darles oportunidades, los dejan ir y estos vuelven a brillar
Me gusta · Responder · 👍 12 · 3 h
↳ 3 respuestas · 40 min

Ver más comentarios 2 de 188

 **Millonarios FC** ▾
4 h · 🌐

Todo listo en nuestro camerino para el juego frente a Alianza Petrolera.
#MFC



  MILLONARIOS FC  MILLOSFCOFICIAL  MILLONARIOS FC OFICIAL

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 

3375

Comentarios destacados ▾

59 veces compartido



Escribe un comentario...



Jorge Alejandro Gomez Cruz JAJAJAJAJAJAJAJA y JAJAJAJAJA. Sigam creyendo en sus putos directivos y me imagino que hoy van a llenar el estadio. Estúpidos hinchas, ignorantes y mediocres, sigan enterrando a millos que hoy en día es la burla de colombia

Me gusta - Responder - 5 - 4 h

7 respuestas - 1 h



Carlos Alberto Gutierrez Luna Esto es para q aprenda señor Israel q no se puede improvisar... Con equipos como alianza q vienen a quemar tiempo a empatar y su por ahi se enchimban ganan el partido. Mas respeto con la hinchada no invente maricadas meta los son.

Me gusta - Responder - 1 h

Ver más comentarios

2 de 65



Millonarios FC

9 h · 🌐

Descarga nuestra App Oficial y sigue nuestro partido de hoy.

iOs: <https://itunes.apple.com/co/app/millonarios-fc/id1110457925...>

Android: <https://play.google.com/store/apps/details...>



Me gusta

Comentar

Compartir



👍❤️👎 558

Comentarios destacados ▾

7 veces compartido



Escribe un comentario...



Záb Miller de acuerdo, tiene constantes errores de actualización de contenido, en el debut del 2016-II, la app informo que millonarios habia terminado empatado con patriotas, lo cual no fue asi. no actualizan las fechas de partidos cancelados.. en fin

Me gusta · Responder · 6 h



Ronald Parker Esta aplicación es tan mala como los directivos sr administrador coja oficiooooooooooooo

Me gusta · Responder · 👍 11 · 8 h

↩ 1 respuesta · 7 h

Ver 22 comentarios más



Millonarios FC

10 h · 🌐

Repasa la previa del juego frente a Alianza en

<http://www.millonarios.com.co/.../638segunda-salida-en-casa-f...>



👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



1561 Comentarios destacados ▾

32 veces compartido

Escribe un comentario...

Sebastian Infante Bah. Ésta no es la mejor hinchada de ningún lado. Duro a los que están, duro a los que no están, duro por la foto, duro porque dijeron. Amargos es lo que son todos uds, para exigir no se necesita amargura ni mala leche, ni insultar constantemente irres... [Ver más](#)
 Me gusta · Responder · 11 · 9 h
 1 respuesta · 7 h

Julio Edisson Garcia Parra Ojala haya regresado un lider que no esta desde la partida de Candelo.. porque Robayo "que no se merece la cintilla" , y Cadavid que es una amarrila ambulante le queda grande ese titulo... se la dan a Viconys o a Franco.... que le meten el alma.....el resto "pechofrios"
 Me gusta · Responder · 5 · 10 h

[Ver 45 comentarios más](#)

b. Club Atlético Nacional

ATLÉTICO NACIONAL
MÁS GRANDES AÚN

Club Atlético Nacional Oficial ✓
 @nacionaloficial

Comprar Me gusta Mensaje

[Inicio](#) [Información](#) [Fotos](#) [Reglas de Juego](#) [Más ▾](#)



Club Atlético Nacional Oficial

3 h ·

Así alentó la mejor hinchada del país en la clasificación a la final continental. #QueremosLaCopa <https://goo.gl/Rndt6b>



LA HINCHADA VERDOLAGA ANTE SAO PAULO

Así cantó nuestra hinchada en la victoria ante Sao Paulo y la clasificación a la Final continental.

YOUTUBE.COM

Me gusta Comentar Compartir

770

Comentarios destacados ▾

47 veces compartido



Escribe un comentario...



Patricio Carvajal Para el juego de ida entre Atlético Nacional e Independiente del Valle en la gran final de la Copa Libertadores 2016, que será este miércoles en el Olímpico Atahualpa de Quito a las 19h45, el árbitro central será el paraguayo Enrique Cáceres, contará con la asistencia de Eduardo Cardozo y Milciades Saldivar.

Me gusta · Responder · 2 · 20 min



Camilo Montoya Tengo una propuesta no ce parces asta q punto les parezca es solo una propuesta tengo entendido que los del sur son los que organizan los tifos en los partidos y ojala le hicieran un tifo en el partido de la final con el nombre del eterno #2 Andres Esc... Ver más

Me gusta · Responder · 12 · 2 h · Editado

Ver 13 comentarios más



Club Atlético Nacional Oficial con Sebastian Benaviides y 2 personas más.

9 h · 🌐

42.635 aficionados es el promedio de asistencia por partido al Atanasio Girardot en la Copa Bridgestone Libertadores. <http://goo.gl/MXubhD>



Me gusta · Comentar · Compartir

👍❤️👹 12 418

Comentarios destacados ▾

403 veces compartido



Escribe un comentario...



Yeferson Ramirez esa afición que tiene atl nacional, para que ustedes fallen dándole la boleta a revendedores. eso no se hace.

Me gusta · Responder · 👍 114 · 9 h

↳ 17 respuestas · 1 h



Dairo Ospina Perez Son muchos los hinchas que no podrán ir al estadio, unos porque no son abonados, otros porque no tienen plata, otros porque no les gusta otros porque viven muy lejos y otros porque no pueden, pero todos lo verán por televisión compartiendo en familia o... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 👍 21 · 8 h

↳ 2 respuestas · 8 h

[Ver más comentarios](#)

2 de 94

 **Club Atlético Nacional Oficial** con Breiner Usprung de Horta y 9 personas más.
9 h · 🌐



Las entradas para la Final de Libertadores se acabaron.
<http://goo.gl/ZL6YDK>




👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍❤️👎 15 794 Comentarios destacados ▾


796 veces compartido

 Escribe un comentario...  

 **Luis Alejandro Borrero Perez** Las entradas para la final aun no se acaban, estan en las manos de la mafia de los revendedores y se quedaran con ellas porque no caeremos en su canallada. A las afueras del estadio haremos la fiesta.

Me gusta · Responder · 👍 363 · 9 h · Editado

↪ 60 respuestas · 29 min

 **Dairo Ospina Perez** Son muchos los hinchas que no podrán ir al estadio, unos porque no son abonados, otros porque no tienen plata, otros porque no les gusta otros porque viven muy lejos y otros porque no pueden, pero todos lo verán por televisión compartiendo en familia... Ver más

Me gusta · Responder · 👍 28 · 8 h

Ver más comentarios

2 de 348



Club Atlético Nacional Oficial

11 h ·

Revive la clasificación a la Final de la Copa Bridgestone Libertadores.
<https://goo.gl/9SSXWe>



FINALISTAS DE LA LIBERTADORES

Así se vivió la fiesta Verdolaga y el paso a la Final de la Copa Bridgestone Libertadores.

YOUTUBE.COM

Me gusta Comentar Compartir

1170

Comentarios destacados ▾

95 veces compartido



Escribe un comentario...



Alexis Marulanda Se ha dado un gran paso hacia la gloria, como nuestro rival, también tendrá méritos para ganar la copa. Chocan dos estilos, dos fuerzas con el mismo deseo de conquista, pero solo uno será el vencedor. Me da tristeza que una parte del país nos de la esp... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 1 · 30 min



Camilo Echeverri Henao Vamos a Jugar en Japon el equipo mas Grande de Colombia haciendo Historia.

Me gusta · Responder · 5 · 9 h

5 respuestas · 1 min

[Ver 28 comentarios más](#)



Club Atlético Nacional Oficial con Santiago Solo Verde y 5 personas más.

12 h · 🌐

¡Hace 3 años, Atlético Nacional se coronó Campeón en Bogotá, con el profe Juan Carlos Osorio! #CalendarioVerdolaga



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍 🍌 🍌 11 073

Comentarios destacados ▾

560 veces compartido



Escribe un comentario...



Milton Diaz Bejarano Atlético nacional merece un estadio propio de más capacidad como los grandes de América la hinchada y el equipo se lo merecen sería algo que complementaría la grandeza del equipo

Me gusta · Responder · 👍 51 · 12 h

↪ 8 respuestas · 5 h



Alexis España Eraso Cuando nadie daba por ganador a Nacional, con supervivencia agónica gracias al golazo de tiro libre de JD Valencia justo antes de acabarse el juego vs Itagüí. Inolvidable torneo.

Me gusta · Responder · 👍 38 · 12 h

Ver más comentarios

2 de 63

c. América de Cali



América de Cali
11 de julio a las 10:58 · 🌐

Precios de boletería suelta para nuestro debut como locales ante Orsomarso
¡Abonarse es la forma más cómoda de alentar a tu equipo!

BOLETA CON ABONO	TRIBUNA	VALOR BOLETA CON ABONO
	NORTE	\$5444
NORTE FAMILIAR	\$12.778	
SUR	\$5389	
ORIENTAL 1° Y 2°	\$9.667	
OCCIDENTAL 1° Y 3°	\$15.889	
OCCIDENTAL 2°	\$20.889	

BOLETA SIN ABONO	TRIBUNA	VALOR BOLETA INDIVIDUAL
	NORTE	\$9000
NORTE FAMILIAR	\$16.500	
SUR	\$9000	
ORIENTAL 1° Y 2°	\$16.500	
OCCIDENTAL 1° Y 3°	\$27.500	
OCCIDENTAL 2°	\$33.000	

*INCLUIDO COVER SERVICE **primerafila**
BY ENTRADA AL ESTADIO DEBIENTE

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

1472

Comentarios destacados ▾

98 veces compartido



Escribe un comentario...



Juan Pablo Sandoval Posada Brayan Angulo, solo queda darle las gracias por aportar el primero contra el Atlético. Las guevas que le metiste en los partidos. Qué buen jugador. Cuando la mechita tenga plata y los derechos sean propios va ser otra historia. Pero y quedó claro que jugador que pase por el América, si juega bien, va para el exterior, esperemos que sean llevados a Europa y no para equipos latinos

Me gusta · Responder · 4 · 11 de julio a las 16:44 · Editado

↳ 5 respuestas · 6 h



Diego Fernando Ríos Tulio Gómez así es. Un presidente k pantalones no firmé nada en el caso Angulo q respete la palabra si esq tiene. Que tristeza aún jugador que es. Un don nadie salga k estas cosas de hay, se ve lo hueco que es. Prefiere dinero que la gloria deportiva. Así. Desde el Banco pero q no venga hacerse. El huevón

Me gusta · Responder · 5 · 11 de julio a las 16:08

↳ 5 respuestas · 6 h

Ver más comentarios

2 de 163



América de Cali actualizó su foto de portada.

2 h · 🌐



Me gusta

Comentar

Compartir



713

Comentarios destacados ▾

20 veces compartido



Escribe un comentario...



Jhon Muñoz ehhh hermano con culo de tu hinchada ke hubo hoy en el estadio y no fueron capaz de ganar...y con un equipo tan bajo, creemos en ustedes por favor es hora es hora muchachos tengan fe actitud y compromiso, la plata como llega se va pero la hinchada también se aburre...tenemos sentido de pertenencia

Me gusta · Responder · 4 · 1 h



Gloria Amparo Guzman La verdad soy hincha a morir del AMERICA pero esas cosas decepcionan esta bien que hasta pierdan .pero jugando mk que sea vea juego pero este equipito y no lo digo con menosprecio me refiero que es un equipo que .salio casi de la nada..para mi concepto no lo conocia .para un equipo como lo es AMERICA no se vale me disculpan. Es mi humilde opinion # orgullosamente AMERICANA

Me gusta · Responder · 1 · 1 h · Editado

Ver 33 comentarios más



América de Cali

2 h · 🌐

Empate sin goles en la tarde del domingo

<http://bit.ly/29NwUyZ>

#OrgullosamenteAmericano



Empate sin goles en la tarde del domingo - América de Cali ®

En un ambiente inigualable, América de Cali debutó en condición de local en este semestre, el Olímpico Pascual Guerrero tuvo más de 30000 asistentes colmando...

AMERICADECALI.CO

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍 😬 😞 1272

Comentarios destacados ▾

32 veces compartido



Escribe un comentario...



Juan Pa Giraldo Es solo el comienzo. El 1er tiempo muy flojo, solo se vio intensidad en los últimos 10 min. Esa es la forma que deberían ser los otros 80 min. Respecto a D.Ferreira, muy fuera de forma, J.Alvarez merece la titularidad.

Me gusta · Responder · 👍 29 · 2 h

➦ 1 respuesta



Daniel Quiceno No importa es apenas el comienzo no hay por qué desesperarse 👍👍👍👍👍👍

Me gusta · Responder · 👍 27 · 2 h

[Ver más comentarios](#)

2 de 82



América de Cali

6 h · 🌐

Finaliza el encuentro #OrgullosamenteAmericano



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍 🤔 😊 2977

Comentarios destacados ▾

139 veces compartido



Escribe un comentario...



Alexander Plaza Empatán un partido y ya no los bajan de paquetes...dejen jugar, América sólo lleva 3 partidos por Dios, niquiera ha perdido...dicen que orsomarso es un equipo de muertos pero por algo en estos momentos está dando la sorpresa acercandose a los primero... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 👍 163 · 6 h

↪️ 47 respuestas · 27 min



Brayan Arango Tabares Quien sabe si vuelva la tal fiesta escarlata al estadio después de esto. Se llena el estadio y se arrugan!!! Es mejor que no llenen el estadio y que jueguen los lunes, porque como que los domingos les va mal.

Me gusta · Responder · 👍 78 · 6 h

↪️ 19 respuestas · 3 h

[Ver más comentarios](#)

2 de 419

America de Cali 6 h · 🌐

Min 90+1: Tiro de esquina a favor de @AmericadeCali
 #AMExORS #OrgullosamenteAmericano 🏆📄

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍 😂 🤔 415 Comentarios destacados ▾

1 vez compartido

Escribe un comentario...

Hilinton Ferley Murillo Largacha Abrance manadas de criticones vayan jueguen ustedes hoy no se pudo ganar ante un equipo q supo defenderse bn e hizo ver mal al america pero el rojo lo busco mas aya de q no fue claro orso marso tambien tiene lo suyo y mas q jugar sabe enredar asi q vasta de criticadera y sigamos apoyando q hoy no se pudo en el otro partido sera
 Me gusta · Responder · 👍 9 · 6 h
 ↳ 2 respuestas · 2 h

Brayan Stiven Gomez Rosas Que malos hinchas esto a veces pasa porque los equipos pequeños vienen y se le encierra al rojo,yo creo en torres hay partidos buenos regulares o malos que,no eramos el súper america cuando vencimos al depor o a River ahora somos los mas malos por un e... Ver más
 Me gusta · Responder · 👍 10 · 6 h
 ↳ 7 respuestas · 4 h

Ver más comentarios 2 de 69

d. Fortaleza FC

Fortaleza F.C
 @FortalezaFCoficial

👍 Me gusta 💬 Mensaje ⋮

Inicio Información Fotos Me gusta Más ▾



Fortaleza F.C

15 de mayo · 🌐

Para los que nos tratan mal, nos amenazan o no entienden por que nos burlamos de los equipos, queremos decirles que esto No es de entender, es de disfrutar, es mirar el fútbol de otra forma, es decir las cosas en forma chistosa, sabemos que no somos los mejores, pero nosotros simplemente queremos sacarles una sonrisa. El Fútbol es un deporte para DIVERTIRSE, no para hacerse matar por una camiseta.
Att: FOUR-TALEZA 🖱️ (4-taleza)

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍❤️😄 3041

Comentarios destacados ▾

170 veces compartido



Escribe un comentario...



Francisco Pedraza Soy hincha de millonarios y me gusta mucho cómo manejan las redes sociales de Fortaleza FC ... Felicitaciones muchachos, no se dejen amedrentar por "cyberHinchas" ... Están haciendo un excelente trabajo me gusta así se burlen de mí azul ... Pero esta forma de ver el futbol es EXTRAORDINARIA!!!

Me gusta · Responder · 👍 179 · 15 de mayo a las 20:50

↪️ 2 respuestas



Johnnatan Rojas Medina Soy hincha del DIM, y me parece excelente el manejo de las redes sociales por parte de uds, simplemente hay mucho fanático que mata por una camiseta como si el equipo los mantuviera. Aguante Amix!!!! #ViscaForta #HalaForta #AupaForta

Me gusta · Responder · 👍 77 · 15 de mayo a las 21:15 · Editado

↪️ 1 respuesta

Ver más comentarios

2 de 151



Fortaleza F.C

Ayer a las 10:01 · 🌐

Este estado tendrá mas like que hinchas del Cali esta tarde en el estadio de Techo #HalaForta

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍❤️😄 1204

Comentarios destacados ▾

1 vez compartido



Escribe un comentario...



Joaquín Rizo Sarmiento Hoy ganarán o perderan? Para apostar en el Parley...

Me gusta · Responder · 👍 1 · Ayer a las 10:06

↪️ Ver respuestas anteriores



Fortaleza F.C Hoy ganamos 😊

Me gusta · Responder · 👍 9 · Ayer a las 11:12

↪️ Ver más respuestas



Ivan Darío Sólo Cali... locales una vez más en techo



Me gusta · Responder · 7 · Ayer a las 11:00



Fortaleza F.C. Pues donde no agoten boletería serán un chiste viviente por que solo pusimos a la venta 3500 boletas IMPOSIBLE

Me gusta · Responder · 25 · Ayer a las 11:13

[Ver más respuestas](#)

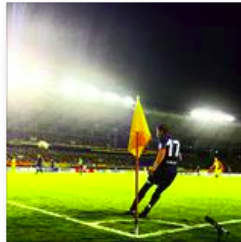
[Ver 44 comentarios más](#)



Fortaleza F.C.

14 de julio a las 11:46 ·

Los invitamos a que sigan el Twitter de @FortalezaFC y @FortalezaCEIF <https://twitter.com/FortalezaFC>



Fortaleza FC (@FortalezaFC) | Twitter

The latest Tweets from Fortaleza FC (@FortalezaFC). Hinchas de @FortalezaCEIF. Bogotá, D.C., Colombia

TWITTER.COM

Me gusta

Comentar

Compartir



6

Comentarios destacados



Escribe un comentario...



AnDres LoPez



Me gusta · Responder · 14 de julio a las 22:47



Fortaleza F.C

14 de julio a las 11:36 · 🌐

#ElMasGrandeDeLasRedes desde Distrito Federal, tenemos hinchas en todo el mundo 😊



Me gusta · Comentar · Compartir

156

Comentarios destacados

Escribe un comentario...

Ser Eduardo Los envidiosos dirán que es fotoshop... ¡Arriba Fortachos!
Me gusta · Responder · 2 · 14 de julio a las 11:45

Fortaleza F.C 100% Original por que ya nadie nos cree 😊
Me gusta · Responder · 7 · 14 de julio a las 11:49

Alejandro Chaux



Me gusta · Responder · 3 · 14 de julio a las 11:38

Fortaleza F.C Eso esta Bien por mas que estén en la B deBen reir
Me gusta · Responder · 22 · 14 de julio a las 11:48

Ver más respuestas

Ver 9 comentarios más

Fortaleza F.C
14 de julio a las 10:36 · 🌐

Fróome hasta corriendo asciende más rápido que el América de Cali.
#Respect
#FortalezaEsTour

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍 😄 🗨️ 683 Comentarios destacados ▾

55 veces compartido

Escribe un comentario...

Andrés Hernández Lo chistoso es que si el América asciende lo vuelven a bajar a la B.
Me gusta · Responder · 👍 2 · 14 de julio a las 20:52

CJ GutiérrezMoreno Forchaleza, dentro de poco, creando contenidos desde la B, #Respect
Me gusta · Responder · 👍 3 · 14 de julio a las 13:14

Ver 21 comentarios más

f. Chacaritas Juniors Filial Colombia





#ChacaritaEsColombia
#PasionFunebrera
www.Chacaritacol.com
PBX: 6581685

Chacarita Juniors Filial Colombia
@ChacaritaJuniorsColombia

✉ Enviar correo electrónico 👍 Me gusta 💬 Mensaje ⋮

[Inicio](#) [Información](#) [Fotos](#) [Me gusta](#) [Más ▾](#)



Chacarita Juniors Filial Colombia

11 de julio a las 17:02 · 🌐

Video Institucional <https://www.youtube.com/watch?v=4hgIceRhojE>



Chacarita Juniors

Video Institucional Club Atlético Cacarita Juniors Filial Colombia

YOUTUBE.COM

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍❤️ Põcã Lúz Cdlm y 137 personas más

1 vez compartido



Escribe un comentario...



Chacarita Juniors Filial Colombia

30 de junio a las 19:21 · 🌐

No esperes mas reserva tu cita www.chacaritacol.com Chicos Nacidos entre 1.997 a 2.011 formamos los equipos para los torneos Internacionales y Especiales de fin de año 3176442846 / 3124984075



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍❤️😄 1027

Orden cronológico ▾

57 veces compartido

Ver comentarios anteriores 1 de 119



Jose Ram Jimenez SOY CENTRAL CAT 99 185 muy bueno en mi posición nada se me escapa!! 😊

Me gusta · Responder · 11 de julio a las 21:25

↳ 1 respuesta



Escribe un comentario...



Chacarita Juniors Filial Colombia

27 de junio a las 18:16 · 🌐

Reconocimiento a Nicolás Barrionuevo

<http://www.cronicasdefutbolistasbogotanos.com/po.../index.php...>

Un delantero de área

Crónicas Futbolistas Bogotanos, Fútbol Bogotano Noticias. Encuentra aquí la actualidad del fútbol aficionado, el fútbol de salón, el fútbol sala y el fútbol femenino capitalino.

CRONICASDEFUTBOLISTASBOGOTANOS.COM

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



👍❤️ 12

Orden cronológico ▾



Claudia Sanchez Gracias Colombia, por cuidar a nuestro hijo Nicolas Barrionuevo, un abrazo a ese pais .

Me gusta · Responder · 👍 1 · 27 de junio a las 19:33



Escribe un comentario...



Chacarita Juniors Filial Colombia agregó 2 fotos nuevas

— con Jose Rodrigo Matiz y 3 personas más.

17 de junio · 🌐

ÉXITOS a Derly Cerchar quien participara en el Sexto Campeonato Nacional Ínter Clubes en Bocamanga-Colombia Chacarita Juniors Filial Colombia Apoya a la futura Campeona





Me gusta Comentar Compartir

14 Orden cronológico

Ver los 2 comentarios

Escribe un comentario...

Chacarita Juniors Filial Colombia con Eduardo Rapoport y 10 personas más.
15 de junio · 🌐

Presentate a Valoraciones como lo indica la pagina
<http://www.chacaritacol.com/#lconvocatorias/cv0h> por época vacacional
entrenamos de 9:00 a 11:00 a.m. Te esperamos.



20 570 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

160
 Orden cronológico ▾

18 veces compartido

Ver 10 comentarios más

Yesid Almentero ¿los del 99 pueden ingresar?
 Me gusta · Responder · 7 de julio a las 9:04

Yesid Almentero Soy arquero aficionado y quiero mejorar, mi estatura es 1.70, ¿qué hago para entrar?
 Me gusta · Responder · 7 de julio a las 9:05

g. Club Deportivo Fair Play



Club Deportivo Fair Play
@CDFairplay

Llamar Me gusta Mensaje ⋮

Inicio
Información
Fotos
Me gusta
Más ▾

Club Deportivo Fair Play 😊 se siente bendecido(a).
 15 de julio a las 12:09 · 🌐

Sigue a nuestras jugadoras por Twitter.
"Atléticas y Femeninas"



CD Fair Play Girls (@cdfairplaygirls)
| Twitter

The latest Tweets from CD Fair Play Girls (@cdfairplaygirls): "La disciplina es la base del éxito "Atléticas y féméninas" <https://t.co/iMdlbk2SfD>"

TWITTER.COM

Me gusta
 Comentar
 Compartir

2



Club Deportivo Fair Play 🇪🇨 se siente entusiasmado(a).

11 de julio a las 10:25 · 🌐

Después de nuestra participación en la Copa Ciudad de Cali, Que buena Competencia. www.cdfairplay.com. Club Deportivo Fair Play



362 reproducciones

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍 Vane Avila y 18 personas más

Comentarios destacados ▾



Escribe un comentario...



Nicolas Camachov Simon Bello

Me gusta · Responder · 11 de julio a las 15:33



Club Deportivo Fair Play

10 de julio a las 13:46 · 🌐

El Torneo Copa Ciudad de Cali, se llevo a cabo en el Centro Campestre Comfandi-Pance, el más reconocido e importante complejo deportivo – recreativo, ubicado al sur de Cali, kilómetro 17, vía Cali – Jamundí. Este es un espacio completamente natural, cuenta con más de 16 canchas de fútbol totalmente en grama y aptas para la práctica adecuada del fútbol.
@cdfairplay



Torneo Copa Ciudad de Cali

Descripción Con 7 años de trayectoria, es el mejor torneo del Suroccidente Colombiano realizado en Cali, la sucursal del cielo.

YOUTUBE.COM

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



👍 10



Escribe un comentario...





Club Deportivo Fair Play compartió la foto de Asociación de Psicología del Deporte Argentina — 😲 me siento sorprendido(a).

8 de julio a las 15:31 · 🌐

Por una sana competencia... www.cdfayrplay.com. Club Deportivo Fair Play



Asociación de Psicología del Deporte Argentina
4 de julio a las 15:13 · 🌐

👍 Me gusta esta página

Uno de los errores mas comunes al hablarse de Psicología del deporte es pensar que la disciplina sólo implica a los jugadores profesionales. Pero todos los depo...

[Ver más](#)

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍 10



Escribe un comentario...





Club Deportivo Fair Play actualizó su foto de portada.

8 de julio a las 15:19 · 🌐



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍 Vane Avila y 7 personas más



Escribe un comentario...



Anexo F: Resultados [Cuestionario Número 1](#)

Anexo G: Resultados [Cuestionario Número 2](#)