

**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**Fundada en 1937**



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

“Análisis de Contenido de las Campañas Publicitarias emprendidas por el Departamento de Relaciones Públicas del Club Deportivo Cuenca a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el año 2016”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

**AUTORES:**

Byron Enrique González García

C.I 0103767984

Jorge Isaac Peña Fernández

C.I 0104495007

**DIRECTOR:**

Mgst. Pedro Xavier Zea Montero

C.I 0105282784

**CUENCA - ECUADOR**

**2017**



## RESUMEN

El presente estudio consiste en un análisis de contenido de las campañas publicitarias emitidas a través de las redes sociales Twitter y Facebook oficiales del Club Deportivo Cuenca durante el año 2016. Para realizar este análisis se seleccionaron las campañas publicadas en las redes sociales Facebook y Twitter, debido a que estas plataformas son las principales herramientas con las que cuenta la institución para promover sus estrategias comunicacionales. Como parte del proceso investigativo se recopiló información de los principales conceptos y teorías vinculadas a este estudio. Además se exploró la importancia y los efectos que tiene la comunicación digital en un club de fútbol. Posteriormente se efectuó una investigación cualitativa, por medio de entrevistas a dirigentes, periodistas y personal de la institución para elaborar una cronología histórica del club desde una perspectiva comunicacional. Por último se realizó una investigación cuali-cuantitativa ya que se seleccionó, registró y analizó los datos de las campañas publicitarias para evidenciar la gestión de contenido de dichas campañas por parte del departamento de Relaciones Públicas del club.

**Palabras clave:** Análisis de Contenido, Campañas Publicitarias, Twitter, Facebook, Club Deportivo Cuenca.



## ABSTRACT

This research is an analysis of the content of the publicity campaigns that were launched using the official Twitter and Facebook accounts of Club Deportivo Cuenca in 2016. To do this analysis, we selected campaigns from Twitter and Facebook because they are the main social media outlets of Deportivo Cuenca, and are used to communicate the club's strategies. We collected all of the main theories about this topic, and have analyzed the importance as well as the effects of digital communication on a soccer club. After that, we researched the chronology of all communications in Deportivo Cuenca to determine the most important facts. Finally, we did both qualitative and quantitative research, analyzing all of the posts via Twitter and Facebook. We determined how the club carried out the publicity campaigns to offer final conclusions and inferences about the club's use of the team's social media platforms.

**Key words:** Analysis of Content, Publicity Campaigns, Twitter, Facebook, Club Deportivo Cuenca.



## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>3</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>4</b>
<b>CLÁUSULAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL</b> .....	<b>7</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>11</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>13</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I   FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>17</b>
<b>1. Análisis de Contenido</b> .....	<b>18</b>
1.1. Conceptualización .....	19
1.2. Metodología del Análisis de Contenido .....	21
1.3. Técnicas de Análisis de Contenido .....	27
<b>2. Relaciones Públicas</b> .....	<b>28</b>
2.1. Conceptualización .....	29
2.2. Historia y Evolución de las Relaciones Públicas .....	32
2.3. Departamento de Relaciones Públicas .....	34
2.4. Funciones de las Relaciones Públicas .....	36
<b>3. Publicidad</b> .....	<b>40</b>
3.1. Conceptualización .....	41
3.2. Tipos de Publicidad .....	43
3.3. Campañas Publicitarias .....	44
3.4. Departamento o Agencia de Publicidad .....	50
<b>4. Social Media</b> .....	<b>52</b>
4.1. Blogs .....	53
4.2. Redes Sociales .....	53
4.3. Servicios para compartir contenido .....	57
4.4. Servicios de contenido colaborativo .....	57
4.5. Servicios de Realidad Virtual .....	57
<b>CAPÍTULO II   LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN UN CLUB DE FÚTBOL: IMPORTANCIA, EFECTOS Y EJEMPLOS</b> .....	<b>60</b>
<b>1. Importancia de la Comunicación Digital</b> .....	<b>61</b>
1.1. Comunicación Digital (en general) .....	62
1.2. Comunicación Digital en el Fútbol (ejemplos) .....	64
<b>2. Efectos de la Comunicación Digital</b> .....	<b>69</b>
2.1. Adaptación de las Estrategias Publicitarias e Informativas en base a las características de las Redes Sociales .....	70
2.2. Manejo de las Redes Sociales por parte de Especialistas de la Comunicación Digital .....	72
2.3. Permiten la creación de una Base de Datos a nivel Global .....	74



2.4. Optimización de Recursos Empresariales destinados a la Segmentación de Mercado o Público .....	75
2.5. Permite que el Público Interno asuma un rol protagónico en la difusión de contenido Informativo y Publicitario .....	77
2.6. Posibilita la Interacción y Generación de Contenido entre las empresas y sus públicos.....	78
2.7. Los Mensajes tienen Efectos Negativos si no son supervisados adecuadamente.....	80
<b>CAPÍTULO III   RESEÑA HISTÓRICA DEL CLUB DEPORTIVO CUENCA DESDE UNA PERSPECTIVA COMUNICACIONAL.....</b>	<b>82</b>
1. Cronología.....	84
1971 .....	84
1975 – 1976.....	86
1979.....	87
1980'.....	88
1999.....	89
2001.....	90
2004.....	91
2005.....	92
2007.....	93
2008.....	94
2010.....	94
2013.....	96
2014.....	97
<b>CAPÍTULO IV   ANÁLISIS DE CONTENIDO .....</b>	<b>101</b>
1. Metodología .....	103
1.1. Establecer Unidades de Análisis.....	107
1.2. Determinar las Categorías de Análisis .....	112
1.3. Seleccionar una Muestra del Material de Análisis.....	128
1.4. Tabulación de los Materiales Categorizados .....	129
1.5. Desarrollo de Inferencias .....	134
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>154</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>157</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>160</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>165</b>



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

<b>ILUSTRACIÓN 1</b>	<b>FACTURACIÓN CLUBES DE FÚTBOL</b>	<b>63</b>
<b>ILUSTRACIÓN 2</b>	<b>CRONOLOGÍA DEL CLUB DEPORTIVO CUENCA DESDE UNA PERSPECTIVA COMUNICACIONAL</b>	<b>100</b>
<b>ILUSTRACIÓN 3</b>	<b>MODELO DE HOJA DE CODIFICACIÓN</b>	<b>131</b>
<b>ILUSTRACIÓN 4</b>	<b>MODELO DE HOJA GUIA PARA CODIFICADORES</b>	<b>131</b>
<b>ILUSTRACIÓN 5</b>	<b>RESULTADOS DE LA CATEGORÍA TITULAR (FACEBOOK)</b>	<b>135</b>
<b>ILUSTRACIÓN 6</b>	<b>RESULTADOS DE LA CATEGORÍA IMAGEN (FACEBOOK)</b>	<b>137</b>
<b>ILUSTRACIÓN 7</b>	<b>RESULTADOS DE LA CATEGORÍA TEXTO (FACEBOOK)</b>	<b>138</b>
<b>ILUSTRACIÓN 8</b>	<b>RESULTADOS DE LA CATEGORÍA INTERACCIÓN IMAGEN-TEXTO (FACEBOOK)</b>	<b>139</b>
<b>ILUSTRACIÓN 9</b>	<b>RESULTADOS DE LA CATEGORÍA LOGOTIPO (FACEBOOK)</b>	<b>141</b>
<b>ILUSTRACIÓN 10</b>	<b>RESULTADOS DE LA CATEGORÍA TÉCNICAS DE PERSUACIÓN (FACEBOOK)</b>	<b>142</b>
<b>ILUSTRACIÓN 11</b>	<b>RESULTADOS DE LA CATEGORÍA TITULAR (TWITTER)</b>	<b>143</b>
<b>ILUSTRACIÓN 12</b>	<b>RESULTADOS DE LA CATEGORÍA IMAGEN (TWITTER)</b>	<b>145</b>
<b>ILUSTRACIÓN 13</b>	<b>RESULTADOS DE LA CATEGORÍA TEXTO (TWITTER)</b>	<b>146</b>
<b>ILUSTRACIÓN 14</b>	<b>RESULTADOS DE LA CATEGORÍA INTERACCIÓN IMAGEN-TEXTO (TWITTER)</b>	<b>147</b>
<b>ILUSTRACIÓN 15</b>	<b>RESULTADOS DE LA CATEGORÍA LOGOTIPO (TWITTER)</b>	<b>148</b>
<b>ILUSTRACIÓN 16</b>	<b>RESULTADOS DE LA CATEGORÍA TÉCNICAS DE PERSUACIÓN (TWITTER)</b>	<b>149</b>
<b>TABLA 1</b>	<b>TABLA DE REGISTRO DE DATOS DE EXCEL</b>	<b>133</b>



## CLÁUSULAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL



Universidad de Cuenca  
Cláusula de propiedad intelectual

Jorge Isaac Peña Fernández, autor del Trabajo de Titulación “Análisis de Contenido de las Campañas Publicitarias emprendidas por el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del Club Deportivo Cuenca a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el año 2016”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, junio de 2017

Jorge Isaac Peña Fernández

C.I: 0104495007



Universidad de Cuenca  
Cláusula de propiedad intelectual

Byron Enrique González García autor del Trabajo de Titulación "Análisis de Contenido de las Campañas Publicitarias emprendidas por el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del Club Deportivo Cuenca a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el año 2016", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, junio de 2017

Byron Enrique González García

C.I: 0103767984





## CLÁUSULAS DE DERECHOS DE AUTOR



Universidad de Cuenca  
Cláusula de derechos de autor

Yo *Jorge Isaac Peña Fernández*, autor del Trabajo de Titulación "Análisis de Contenido de las Campañas Publicitarias emprendidas por el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del Club Deportivo Cuenca a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el año 2016", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, junio de 2017

Jorge Isaac Peña Fernández

C.I: 0104495007



Universidad de Cuenca  
Cláusula de derechos de autor

Yo *Byron Enrique González García*, autor del Trabajo de Titulación “Análisis de Contenido de las Campañas Publicitarias emprendidas por el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del Club Deportivo Cuenca a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el año 2016”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, junio de 2017

Byron Enrique González García

C.I: 0103767984



## DEDICATORIA

A Dios, por permitir este lindo acontecimiento en mi vida. “Si el Señor no construye la casa, en vano se cansan los constructores.” Salmo 126.

A mis padres, por transmitirme la fe en Dios y la Virgen María. Por ser los primeros guías y maestros de mi vida.

A mi padre Luis, por enseñarme a ser honrado, responsable y trabajador. Por confiar en mí y darme, desinteresadamente, su apoyo moral y económico.

A mi madre Bertha, por su amor incondicional, su incansable sacrificio, preocupación y apoyo en este largo camino.

Al resto de mi familia, amigos y amigas, porque sé que cuento con el apoyo de todos y todas.

Jorge Isaac



## DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi Familia, por contar con su apoyo constante.

A cada persona que ha sido parte de esta nueva etapa, por sus sabios consejos.

A Dios la fuerza que mueve todo en este mundo, por alcanzar este nuevo objetivo.

Gracias a todos, de corazón.

Byron González



## AGRADECIMIENTO

A nuestro director, Pedro Zea, por ser el mejor guía y la persona que ayudó a encaminar esta investigación de la mejor manera, para desarrollarla con un enfoque y método correctos.

A todas las personas, quienes con la mejor de las disposiciones, nos abrieron las puertas y nos brindaron un poco de su tiempo para revelarnos información muy relevante para esta investigación, acerca de un club tan querido como el Deportivo Cuenca.

A los futuros colegas, que nos proporcionaron datos muy valiosos concernientes al aspecto comunicacional del club, como Jorge Verdugo, Ramiro Ochoa, Fernanda Parra y Priscila Álvarez.

A Fabricio Vásquez y Danny Lucero, quienes supieron transmitir todas sus experiencias en el club como profesionales en el campo del marketing y la publicidad.

A Cesar Martínez, Humberto Pesántez, Manuel Vega y Julio León, expresidentes y directivos quienes nos supieron relatar la trayectoria histórica de un equipo al que quieren y sienten de manera muy especial.

A los reconocidos periodistas Guifor Edmundo Trujillo y Andrés Muñoz Araneda, por aportar con datos muy interesantes acerca de la relación de los medios de comunicación con el club.

A todos ellos, ¡mil gracias!



## INTRODUCCIÓN

El Club Deportivo Cuenca desde su fundación en el año de 1971 ha crecido deportiva e institucionalmente hasta convertirse en uno de los clubes deportivos de fútbol con más renombre en Ecuador, consolidando su imagen y potenciando su marca entre los aficionados a este deporte.

Para seguir fomentando estos logros el club ha incorporado en los últimos años a personas capacitadas y profesionales en el campo de la publicidad y la comunicación para que formen parte de su estructura administrativa, con la finalidad de que se encarguen del manejo responsable y eficaz de su imagen institucional y marca deportiva.

El aporte de estos profesionales ha permitido que la institución mejore en varios aspectos muy importantes entre los que se destaca la relación con sus públicos externos e internos, ya sean medios de comunicación, patrocinadores, socios e hinchas, entre otros; y la generación de estrategias comunicacionales para dar a conocer sus productos, promociones, actividades, eventos, etc.

Como parte de estas estrategias comunicativas se han creado algunos planes comunicacionales entre los que destacan las campañas publicitarias, las cuales son difundidas a través de los medios considerados como tradicionales, como la radio, la televisión o la prensa, y por medios contemporáneos, como las redes sociales.

Las redes sociales, precisamente, son los canales que más utiliza el club para difundir información referente a la institución, como comenta Jorge Verdugo, quien es el actual relacionista público del club, quien además manifiesta que las campañas



publicitarias planificadas van encaminadas a posicionar mejor al equipo y a explotarlo como una marca atractiva para su público objetivo.

El presente estudio analizará las campañas publicadas a través de las redes sociales Twitter y Facebook durante el año 2016, proporcionando al final de la investigación resultados cuantitativos y cualitativos.

Pero, para contextualizar dicho estudio, se vio conveniente realizar tres capítulos de sustento para edificar los cimientos de esta investigación cuali-cuantitativa.

En primer lugar, se tiene una fundamentación teórica en la que se esclarecen todos los conceptos, o palabras clave, relacionadas al proyecto de investigación. Es decir, se hace una conceptualización completa de lo siguiente: análisis de contenido, publicidad, campañas publicitarias, comunicación, relaciones públicas, departamento de relaciones públicas, social media, Facebook, Twitter y Club Deportivo Cuenca.

Esta fundamentación es construida tomando en cuenta a los principales teóricos de la materia, pero es contrastada con autores más contemporáneos que dan un punto de vista diferente y fresco, muy acorde al tema planteado, que por ejemplo, hace uso de medios de comunicación modernos, como Twitter y Facebook.

Esta teoría seleccionada sienta las bases de la metodología que se utiliza para la realización del análisis de contenido.

Otro importante elemento de contexto es el segundo capítulo, que, básicamente, presenta la importancia, los efectos y algunos ejemplos de la comunicación digital en el ámbito de los clubes de fútbol. Esto es muy importante, pues habla de la eficacia que tiene la comunicación digital en el mundo del fútbol con ejemplos concretos, lo cual da una pauta importantísima en la justificación del tema de estudio planteado.



Finalmente, en el penúltimo capítulo, se construye una cronología de los sucesos marcados por la comunicación, o mediáticamente más importantes de la historia del Club Deportivo Cuenca, para ello se cuenta con el testimonio de los principales protagonistas de la historia del club: ex dirigentes, comunicadores, publicistas, relacionistas públicos, periodistas, etc.

De esta forma, se cuenta con una referencia clara de la situación actual de cómo maneja la comunicación, relaciones públicas y publicidad el club. Además se tiene un recuento de cómo estos factores han evolucionado desde la creación del Club Deportivo Cuenca.

Estos tres capítulos, como se dijo anteriormente, conforman las bases del análisis de contenido realizado en el capítulo final. Dicho análisis, se espera que sea una importante referencia o herramienta guía para el planteamiento y elaboración de futuros análisis de contenido orientados a los medios de comunicación modernos y un aporte para mejorar la comunicación en las campañas publicitarias.





## CAPÍTULO I | FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

De acuerdo al proyecto de investigación que se ha planteado y denominado *Análisis de Contenido de las Campañas Publicitarias emprendidas por el Departamento de Relaciones Públicas del Club Deportivo Cuenca a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el año 2016*, es fundamental esclarecer varios conceptos relacionados al tema.

En primer lugar, se ampliará el concepto de *Análisis de Contenido* justificando la necesidad de hacer uso del mismo para el proyecto de investigación propuesto, el análisis de contenido es la herramienta que permitirá obtener resultados cualitativos y cuantitativos en la investigación.

Después de aquello, se explicará el concepto de *Relaciones Públicas* tomando en cuenta el punto de vista de los principales teóricos de la materia y además demostrando la importancia de plantear el proyecto de investigación desde el punto de vista de la Comunicación y las Relaciones Públicas, que en la actualidad son importantes en el ámbito empresarial.

Lo cual lleva al siguiente punto que es la *Publicidad*, es necesario explicar a profundidad este concepto, además detallar la relación que tiene con el mundo empresarial, con la comunicación y las relaciones públicas, pues trabajan de la mano para llevar a las organizaciones, entidades o empresas hacia el éxito.

Finalmente, se conceptualizará de manera más amplia a los *Social Media* especialmente *Facebook* y *Twitter* que son las redes sociales que contienen el universo de la investigación planteada, se explicará además la importancia de



trabajar con estos medios modernos que actualmente son parte esencial en la comunicación y relaciones públicas de las empresas.

## 1. Análisis de Contenido

El Análisis de Contenido es la herramienta que se empleará para llevar a cabo la investigación, por lo tanto es necesario explicarla a profundidad para conocer todos los beneficios que traerá consigo y los resultados que se podrían obtener.

En primer lugar, se realizará una conceptualización del Análisis de Contenido de acuerdo a los teóricos más importantes de la materia y, además, relevantes para el tema planteado, puesto que esta herramienta se ha usado en diferentes campos académicos. Se seleccionará el sustento teórico de manera afín o correspondiente al campo de la *Comunicación, Relaciones Públicas y Publicidad*.

Luego de explicar el concepto de *Análisis de Contenido*, se procederá a explicar la parte metodológica, es decir, el proceso que se tiene que seguir para llevar a cabo un Análisis de Contenido, este proceso se construye de la mano de importantes teóricos y de acuerdo a las necesidades de la investigación.

Después de aquello, se construirá una clasificación de las principales *técnicas* que se usan para realizar un Análisis de Contenido, esto ayudará a delimitar todo lo que específicamente sirva para el proyecto de investigación, de esta manera se podrá partir de esta propuesta teórica para decidir la o las técnicas de análisis más convenientes.

Finalmente, se habrá conseguido recaudar toda la información relevante para esta propuesta, y esto permitirá elaborar una metodología para el análisis de contenido correcta y apegada a la realidad del proyecto de investigación, que a su vez,



concederá una oportunidad de interpretar los datos obtenidos, de una manera más objetiva.

### 1.1. Conceptualización

De acuerdo a los teóricos que servirán de base para el planteamiento de esta investigación, se puede conceptualizar al análisis de contenido de la siguiente manera:

Raúl Martín en su libro *Estadística y metodología de la investigación* dice que el Análisis de Contenido es “la actividad de convertir los fenómenos simbólicos registrados en datos científicos” (Martín Martín, 2008, pág. 1).

Esto evidencia la parte cuantitativa de un análisis de contenido, pues las conclusiones tienen un nivel de exactitud que puede llegar a considerarse científico, además se hace mención de los fenómenos simbólicos registrados, que en este caso serían las campañas publicitarias que el Club Deportivo Cuenca emitió a través de Facebook y Twitter en el año 2016.

Wilcox, Cameron y Xifra mencionan en su libro *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas* (2008), en referencia al Análisis de Contenido que:

El Análisis de Contenido es el recuento sistemático y objetivo, o clasificación, de contenido. En *Relaciones Públicas*, el contenido se selecciona de la cobertura mediática de un tema o una investigación. Este método de investigación puede ser relativamente informal o muy científico, en términos de muestreo aleatorio y determinación de categorías temáticas específicas. Suele aplicarse a las noticias publicadas sobre una organización. (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006, págs. 169, 170)



Además, los mismos autores, señalan el importante aporte de Robert Kendall, este autor, en concordancia con ellos y refiriéndose a la determinación de categorías temáticas específicas, dice lo siguiente:

Robert Kendall afirma que el análisis de contenido implica «un análisis sistemático de cualquiera de varias características de lo que contiene una comunicación, como palabras clave o referencias a conceptos, como el nombre o producto de una empresa; o temas, como problemas de una organización; o facilidad de lectura de las publicaciones de una empresa; o todos los elementos del video producido por una empresa. (Wilcox, et al., 2006)

En otras palabras, el *Análisis de Contenido* se puede considerar una herramienta que sirve para organizar la información de una manera objetiva, cabe también recalcar que al decir que este método puede ser *informal o muy científico* significa que existe la posibilidad de seleccionar la muestra de forma aleatoria y las categorías de análisis se pueden definir de acuerdo a la conveniencia del tema específico propuesto.

La informalidad de este procedimiento también la defiende Laurence Bardín, cuando dice que “El análisis de contenido es un método muy empírico, dependiente del tipo de discurso en que se centre y del tipo de interés que se persiga” (Bardín, 1991, pág. 23).

Es decir, no es estrictamente necesario realizar el análisis bajo cierto método definido. Como se dijo anteriormente, la muestra puede ser aleatoria y las categorías de análisis las especifica el investigador, en este caso, en el último capítulo se



tratará de no hacer el análisis de forma arbitraria y sin sentido, sino siguiendo una lógica y siempre con el respaldo de autores que aporten significativamente al tema de investigación.

Y finalmente, considerando el siguiente concepto muy afín a la propuesta de investigación y, además, reforzando lo anteriormente mencionado, se citará a Abela, quien manifiesta lo siguiente:

El análisis de contenido es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados [...] u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos [...] (Abela, 2001, pág. 2)

Esto, además de reforzar lo anteriormente dicho, da una pista clave para la investigación, pues, al decir que es una técnica de interpretación de textos en cualquier formato, esto es muy importante, pues casi no hay autores que hablen de los medios de comunicación digital, pero al igual que cualquier medio, se puede analizar, clasificar, cuantificar, y al final se puede obtener datos objetivos.

## **1.2. Metodología del Análisis de Contenido**

Es importante conocer cuáles son las fases o el proceso que se sigue para la elaboración de un análisis de contenido, para ello se citará a tres importantes autores que ofrecen una guía para realizar este proceso.

En primer lugar, Jaime Andréu Abela en su texto *Las Técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada* explica que los pasos a realizarse van en el orden siguiente:



“Determinar el objeto o tema de análisis, determinar las reglas de codificación, determinar el sistema de categorías, comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización e inferencias” (Abela, 2001, pág. 11).

**Determinar el objeto o tema de análisis:** Como primer paso para la elaboración del análisis de contenido se da una fase exploratoria que implica la selección de una temática de estudio específica en base a unos objetivos previamente planteados. Es importante, al iniciar el análisis de contenido, documentar todo lo posible acerca del tema abordado por medio de una investigación bibliográfica, consultando diversos textos y autores que aporten al sustento teórico del análisis.

Un punto importante en esta fase es determinar las unidades de análisis, que según Krippendorff, citado por Abela “se distinguen tres tipos [...]: unidades de muestreo, unidades de registro y unidades de contexto” (Abela, 2001, pág. 13). La unidad de muestreo hace referencia a la selección del universo que va a ser analizado, la unidad de registro es una parte muy concreta del contenido *un titular, un párrafo, una palabra, etc.* y la unidad de contexto es donde se encuentran las unidades de registros seleccionadas.

**Determinar el sistema de codificación:** El segundo punto trata sobre la *codificación* que, como explica Bardín, citado en el texto de J.A. Abela “consiste en una transformación mediante reglas precisas de los datos brutos del texto. Esta transformación o descomposición del texto permite su representación en índices numéricos o alfabéticos” (Abela, 2001, pág. 14). El mismo autor señala que “la enumeración y reglas de recuento son las siguientes: presencia,



frecuencia, frecuencia ponderada, intensidad, dirección, orden y contingencia” (Abela, 2001, pág. 14). Se trata de establecer un sistema de reglas que permita diferenciar y establecer cuáles son los componentes del contenido para su clasificación, enumeración y posterior análisis.

**Determinar el sistema de categorías:** “La categorización es un proceso de tipo estructuralista que comporta dos etapas: 1/ Inventario [...] 2/ La clasificación” (Abela, 2001, pág. 15). Esto servirá para organizar la información y los datos recogidos en varias clases para su identificación. Por ejemplo, si se analiza las campañas publicitarias emitidas por el Club Deportivo Cuenca, como unidad de análisis en el caso de esta investigación, la información se clasificará en base a las características del contenido publicitario: los colores utilizados pueden enlistarse en la categoría cromática; las imágenes o videos difundidos pueden encasillarse en la categoría audiovisual; los titulares y toda clase de texto pueden distribuirse en la categoría de mensajes escritos; los descuentos u ofertas ofrecidos pueden encasillarse en la categoría promociones; y luego se definirá si el contenido cumple o no con los requerimientos establecidos en las categorías que se elaboran con un importante sustento teórico.

**Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización:** La siguiente fase consistirá en verificar si la codificación y la categorización de los datos obtenidos es fiable. “Por definición, los datos fiables son aquellos que permanecen constantes en todas las variaciones del proceso analítico” (Abela, 2001, pág. 18). Esta fase es determinante para que en el estudio se refleje la seriedad de la categorización realizada, con su respectivo sustento teórico y además



para que se obtengan resultados precisos y coincidentes por parte de las personas que han elaborado el análisis.

**Inferencias:** Es la última etapa, implica “deducir lo que hay en un texto. El analista de contenido busca algunas conclusiones o extrae inferencias - explicaciones- “contenidas” explícitas o implícitas en el propio texto” (Abela, 2001, pág. 19). En este punto del análisis, se habrá profundizado lo suficiente en el contenido como para determinar lo que dice abiertamente, lo que trata de insinuar o lo que trata de ocultar, se podrá emitir conclusiones generales acerca del contenido estudiado, esta interpretación de los datos obtenidos es muy importante porque, al tener el sustento teórico que posee, su gran ventaja siempre será la objetividad.

Otro importante autor, Ezequiel Ander-Egg, en su libro *Técnicas de Investigación Social* señala las tareas y fases que comporta la aplicación del análisis de contenido de la siguiente forma:

“Establecer las unidades de análisis, determinar las categorías de análisis y seleccionar una muestra del material de análisis” (Ander-Egg, 1982, pág. 332)

**Establecer las unidades de análisis:** Al igual que Abela, este autor propone, en primer lugar, la elaboración de unidades de análisis que según Ander-Egg una unidad de análisis:

Es el fragmento de la comunicación que se toma como elemento que sirve de base para la investigación [...] pueden ser de muy variadas formas: palabras, periodos de frase, frases, párrafos, artículos, libros, emisiones de radio o televisión, *slogans* publicitarios, etc., a condición de que sean estandarizadas en cada investigación en concreto. (Ander-Egg, 1982)





La estandarización que propone el autor es “los términos o vocablos y el tema como unidad de análisis” (Ander-Egg, 1982). En donde se puede decir, de acuerdo a los ejemplos citados por el autor, que los *términos o vocablos* son las temáticas abordadas en un discurso en general o las que son clave, se puede decir que este tipo de unidad de análisis sería recomendable para tratar discursos o temas políticos. El segundo tipo de unidad de análisis, de acuerdo a la estandarización de Ander-Egg, es el *tema* como unidad de análisis, en este punto el autor también realiza algunos ejemplos de los que se puede concluir que un tema tiene varias características, siempre y cuando estén relacionadas a dicho tema, por ejemplo, la guerra en Siria. Este tipo de unidad de análisis no está necesariamente relacionada a la política, podría ser útil para cualquier tipo de análisis de contenido que maneje *temas* claramente identificados.

**Determinar las categorías de análisis:** Para realizar un análisis de contenido se necesita, como segunda tarea, elaborar o determinar las categorías del análisis de contenido. Al igual que en las unidades de análisis, varios autores han propuesto estandarizaciones “sin embargo, no existe un acuerdo mínimo sobre el establecimiento de categorías, variedad que es posible establecer, y la complejidad para su determinación” (Ander-Egg, 1982, pág. 333). Es decir, las categorías serán diferentes de acuerdo al tema que se analiza, incluso, como se citó anteriormente, cada investigador puede proponer sus propias categorías.

**Seleccionar una muestra del material de análisis:** En este punto, Ander-Egg no recomienda algún camino específico para realizar este proceso, ya que una selección de la muestra se puede realizar de varias formas, depende de qué tan



extenso es el universo de la investigación, porque en ciertos casos, puede que sea innecesario seleccionar una muestra.

Finalmente, se cita un proceso que guarda mucha concordancia con los dos anteriores, es la propuesta de Raúl Martín, quien sugiere lo siguiente:

“Explicitar las variables, explicitar el sistema de categorías, utilizar criterios de medida adecuados, tabulación de los materiales categorizados, tratamiento de los datos y utilidad y generalización de los resultados” (Martín Martín, 2008).

Martín concuerda en la mayoría de los pasos con Abela y Ander-Egg, sin embargo, realiza un aporte importante al proceso, agregando unos pasos fundamentales para el análisis.

*La tabulación de los materiales categorizados*, en el que se especifica la hoja o tabla de codificación que se empleará para la contabilización de los datos, *unidades de análisis y categorías de análisis*.

Hay otro paso importante que menciona Martín, *el tratamiento de los datos*, en el que “los datos numéricos que son tabulados, pueden ser objeto de tratamiento estadístico y también podría darse tratamiento de análisis cualitativo” (Martín Martín, 2008). Es decir, se realizan inferencias de los datos estadísticos finales, tal como el último paso de Abela.

El último paso de Martín es interesante, porque implica hacer uso de los resultados y las conclusiones para corregir posibles errores, sin embargo, para realizar este



último paso, una consideración a tomar en cuenta, es tener la autoridad para tomar ese tipo de decisiones. Es decir, si por ejemplo se analiza el discurso de un político, con las conclusiones que se obtiene se debería tener jurisdicción para cambiar o corregir algunos errores del discurso del político, pero, en muchos casos, no se tiene ese permiso.

### 1.3. Técnicas de Análisis de Contenido

Las técnicas de análisis de contenido han sido descritas por diversos autores de manera muy extensa, por lo que, para tener una idea sintetizada de lo que implican estas técnicas se cita a Carlos Conte, FLACSO Argentina, quien en base al texto de Raymond Colle hace la distinción de tres técnicas principales:

1. Las técnicas lógico-semánticas, también llamadas de análisis de contenido temático, que recurren a la lógica para resumir, definir categorías y verificar la validez de los argumentos y de las conclusiones.
2. Las técnicas semánticas y estructurales o funcionales, cuya meta consiste en desvelar elementos no manifiestos del contenido [...]
3. Las técnicas lógico-estéticas y formales que centran su preocupación en los procedimientos de expresión utilizados por el emisor. (Conte, 2000, pág. 10)

La primera técnica demuestra la rigurosidad del análisis de contenido como método de investigación, ya que la información recopilada es sintetizada en categorías para la verificación e interpretación de datos. Es una forma de obtener resultados muy confiables, pues la información categorizada tiene la posibilidad de proporcionar datos fríos, sin ninguna subjetividad de por medio, en forma de cifras, porcentajes y estadísticas del contenido analizado.



La segunda técnica tiene un enfoque diferente, dado que aquí opera la capacidad del técnico para dilucidar los aspectos intrínsecos al contenido, ya que se interesa por determinar la intencionalidad del mensaje, lo que quiere ocultar, lo que sugiere. Esta técnica es vital para interpretar el contenido con mensajes cargados con eufemismos, con doble intencionalidad, con ambigüedades o sutilezas expresivas en su discurso, como los mensajes de contenido publicitario, artístico o de opinión, por citar algunos, en donde el contenido tiene muchas interpretaciones y depende mucho de la intencionalidad de quien los emite.

La última técnica se centra en reconocer las formas de expresión utilizadas en el contenido analizado. El tipo de contenidos sujetos a este tipo de técnicas pueden ser los contenidos de tipo artístico como el cine, la literatura, la fotografía periodística, la publicidad, la televisión, etc. Esta técnica también depende en gran medida de la capacidad y sensibilidad del especialista para reconocer los medios expresivos utilizados.

## **2. Relaciones Públicas**

En este capítulo se tratará un área de estudio muy relevante dentro de la Comunicación Social, las *Relaciones Públicas*, de las organizaciones o instituciones con su público. En primer lugar se recopilará información acerca de los conceptos básicos de las relaciones públicas con el fin de explicar su función y aporte en el ámbito institucional.

Para entender cuál es su significado, se expondrá conceptos formulados por autores que fueron referentes en una etapa inicial, cuando las relaciones públicas no eran conocidas con el nombre que tienen ahora, así como definiciones de autores contemporáneos que ayuden a evidenciar la situación actual de las mismas.



También se tratará el tema del trabajo de los profesionales de esta área, tanto a nivel organizacional, por medio de la labor del departamento de relaciones públicas, como de manera aislada, por medio del trabajo individual de un profesional o persona con conocimientos específicos en esta área.

Debido a que esta investigación se centrará en analizar las campañas publicitarias del Club Deportivo Cuenca, que son elaboradas por el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de la institución, es importante recolectar todo tipo de información que permita entender a cabalidad el concepto del departamento mencionado.

Es fundamental, igualmente, recabar información de manera general, sobre cuál es la función o rol de las relaciones públicas dentro de una organización, el modo en que operan, enumerar o detallar cuáles son las tareas y actividades que realizan, cuáles son las repercusiones que tiene su trabajo, cuál es el nexo con el público, cuáles son los tipos de mensajes que emiten y qué canales o medios utilizan para hacerlo. Con ello se podrá aclarar o ampliar el conocimiento de lo que implican las relaciones públicas como disciplina o actividad de las ciencias de la comunicación y también como un aporte teórico para este proyecto de investigación.

## **2.1. Conceptualización**

En primer lugar, para desvelar el origen del término *Relaciones Públicas* hay que aclarar que:

A pesar de que los términos «relaciones» y «públicas» tienen una raíz cultural grecolatina, el concepto «relaciones públicas» como actividad, técnica o



disciplina, proviene de la expresión anglosajona *public relations*, más concretamente de la cultura norteamericana de finales del siglo XIX.

(Palencia Lefler, 2008, pág. 27)

Por lo tanto, se trata de un concepto que no tiene un significado etimológico literal, si no que nace como una expresión dada para describir a una actividad concreta por parte de una sociedad que siempre ha sido muy avanzada en todos los niveles, tanto a nivel cultural, como económico y militar, hablamos de la cultura norteamericana, por lo que no es extraño que fueran los pioneros en implementar un término específico para esta actividad.

A continuación se recopila algunas definiciones formuladas por los teóricos más reconocidos dentro del campo de las Relaciones Públicas. Empezando por Edward Bernays, considerado como el inventor de la teoría de las relaciones publicas, quien, citado por Antonio Castillo en su libro *Relaciones Públicas: Teoría e historia*, las define como:

Un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende; concibiendo a las relaciones públicas como una función asesora en comunicación, es decir, en cierta medida un experto que ofrece su experiencia y saber a una organización. (Castillo Esparcia, 2009, pág. 40)

En síntesis, Bernays describe a las relaciones públicas como una actividad realizada por una persona o un grupo de personas con conocimientos especializados en dicha área, con el objetivo brindar una asesoría y capacitación en la transmisión e intercambio de información entre una organización y sus públicos.



Manuel Palencia en su libro *90 Técnicas de Relaciones Públicas* citando a Joaquín Maestre Morata, quien es considerado el pionero de las relaciones públicas en España, describe a estas como:

Las técnicas que una empresa, una persona o un grupo utilizan para que, teniendo en cuenta la sociedad en la que se mueve y dirigiéndose a esa sociedad, se conozca e incremente su notoriedad, su prestigio y se consiga la confianza que merece. (Palencia Lefler, 2008, pág. 28)

Este concepto define a las relaciones públicas como una técnica en la que es vital tomar en cuenta el contexto en el que se desenvuelven, por ende, no se puede obviar aspectos de la realidad social en los que se encuentran inmersos la organización y su público, como el sistema político y económico imperante, las costumbres y hábitos de la población, los medios de comunicación más utilizados, entre otros.

Una definición más contemporánea describe que “las relaciones publicas se pueden definir, desde una perspectiva directiva como la dirección y gestión de las relaciones entre una organización y sus públicos mediante la acción y la comunicación” (Míguez González, 2010, pág. 11). Este planteamiento incorpora una nueva visión explicando que las relaciones públicas, más que una técnica, son una tarea de gestión administrativa que planifica, dirige y ejecuta la comunicación entre la organización y su público. Este concepto se desmarca de los anteriores otorgándole un rol de directores de comunicación de la organización a los relacionistas públicos.

Encaminándose por la misma línea de la definición anterior, John E. Marston en su libro *Relaciones públicas modernas* explica que: “Las relaciones publicas son la



función gerencial que evalúa las aptitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para ganar aceptación y entendimiento del público” (Marston, 1983). Este planteamiento propone que las relaciones públicas ejecutan un plan de comunicación muy meticuloso, ya que la información que recaba acerca de la organización abarca aspectos como la evaluación del comportamiento del público, determina qué políticas o estrategias son afines a los intereses del público y ejecuta planes operativos de comunicación en base a ese trabajo sistemático y organizado que se ha realizado.

Condensando las definiciones de relaciones públicas expuestas, se concluye que son recurrentes en el hecho de que esta actividad busca un vínculo entre organización y público, que resulte en una comunicación exitosa y que beneficie a los intereses de ambas partes.

## **2.2. Historia y Evolución de las Relaciones Públicas**

Para tener una idea aproximada de cuál fue el momento en que se dio origen a las Relaciones Públicas, se cita al reconocido catedrático y teórico de origen español, Jordi Xifra (2010) quien en su texto *Relaciones públicas, empresa y sociedad*, describe lo siguiente:

La práctica de las relaciones públicas es probablemente tan antigua como la propia comunicación humana. En muchas civilizaciones antiguas, como las de Babilonia, Grecia y Roma, se persuadía a la gente para que aceptara la autoridad del gobierno y la religión mediante técnicas comunes de las relaciones públicas: comunicación interpersonal, discursos, arte, literatura,





acontecimientos públicos y otros medios. Ninguna de estas técnicas era conocida bajo el nombre de relaciones públicas, por supuesto, pero su objetivo y sus efectos solían ser los mismos que los de la práctica moderna.

(Xifra Triadú, 2012, pág. 63)

Por lo tanto, se puede decir que, para determinar un origen aproximado, se tendría que remontar a los inicios de la vida civilizada, y sobre todo, cuando la comunicación humana empezó a ser la forma de relacionarse entre las personas como parte de una sociedad.

A lo largo de la historia han existido tanto personajes como instituciones con gran poder e influencia en la sociedades, ellos han sabido valerse de las estrategias concernientes a las Relaciones Públicas para lograr sus fines, por ejemplo “Julio César fue probablemente el primer político que publicó su libro *Comentarios* que utilizó para promover sus ambiciones de convertirse en el emperador del Imperio romano” (Xifra Triadú, 2012, pág. 64). Otro ejemplo, es cuando la Iglesia Católica romana:

Practicó extensamente las relaciones públicas durante la Edad Media. El Papa Urbano II persuadió a miles de seguidores para que sirvieran al Señor y se ganaran el perdón por sus pecados, participando en las cruzadas. Seis siglos más tarde, la Iglesia fue una de las primeras instituciones que utilizó el término propaganda. (Xifra Triadú, 2012, pág. 65)

Avanzado un poco más en el tiempo, concretamente el siglo XVII “cuando las colonias americanas estuvieron bien establecidas, se utilizaron la *publicity* y otras técnicas de relaciones públicas para promover diversas instituciones [...] El King's



College emitió su primer comunicado de prensa en 1758, para anunciar el inicio de sus actividades” (Xifra Triadú, 2012, pág. 66). También fue Norteamérica la que empezó a utilizar formalmente la expresión relaciones públicas, ya que:

Todos los investigadores coinciden en determinar el origen de las relaciones públicas en los EUA a principios del siglo XIX. El término fue utilizado por primera vez por el presidente norteamericano Jefferson, en 1802, con un sentido completamente diferente al actual y utilizado para describir una actividad absolutamente intuitiva sin ninguna base teórica ni metodológica.

(Palencia Lefler, 2008, pág. 25)

Por lo tanto, las relaciones públicas en un inicio fueron una labor empírica, contrario a los tiempos actuales en los que son reconocidas como un campo muy importante dentro de las ciencias de la comunicación.

### **2.3. Departamento de Relaciones Públicas**

Una etapa histórica fundamental fue cuando:

George Westinghouse fue el primero que, en 1889, creó un Departamento de Relaciones Públicas en su empresa, cuando contrató a dos hombres para que lograran *publicity* para su proyecto preferido, la electricidad de corriente alterna. Su trabajo era relativamente simple en comparación con la combinación de física, sociología y psicología que aplican los departamentos actuales [...]. (Wilcox, et al., 2006, pág. 123)



La implementación de dicho departamento fue un síntoma de la evolución constante que ha tenido esta actividad en la historia, ya que se han ido incorporando nuevos términos y espacios de trabajo como el mencionado.

Si los departamentos de Relaciones Públicas “desempeñan diversos roles y funciones en las empresas y organizaciones” (Wilcox, et al., 2006). Es importante conocer que:

La estructura típica de un Departamento de Relaciones Públicas incluye una serie de unidades integradas por los servicios de prensa-publicaciones, publicidad y eventos-protocolo. Esto no significa que una organización cuente siempre con esa estructura y con una plantilla que cubra cada función, pero si deben existir los servicios que, a veces, son desarrollados por distintas gerencias, incluyendo la general.

(Alarico Gómez & Gómez Delgado, 2003, pág. 108)

Por lo tanto, el personal que trabaja en un departamento de relaciones públicas viene determinado por el tipo de necesidades, objetivos y el presupuesto que tenga la organización.

En la actualidad los Departamentos de Relaciones Públicas están presentes prácticamente en todas las empresas, instituciones o entidades como parte de su estructura organizativa, ya que:

A causa de la gran competitividad, los ejecutivos han debido prestar más atención y cuidados a todos esos públicos cada vez más complejos, han necesitado recurrir a un especialista que los asesore y poder transmitir y retener los mensajes que la empresa desea introducir, tanto en momentos de



expansión como en aquellos de crisis. (Barquero Cabrero & Barquero Cabrero, 2008, pág. 35)

Pues son vitales para realizar de manera ordenada, sistemática y profesional todas las comunicaciones entre las organizaciones y sus públicos con el objetivo de mantenerse vigentes en un mercado globalizado cada vez más exigente.

Finalmente, hay que acotar que esta cronología de la historia y evolución de las de Relaciones Públicas muestra a una actividad que ha formado parte de la historia de las sociedades humanas, ya que la comunicación pública ha sido la forma en que la gente se expresa, intercambia información, debate los problemas sociales, llega a consensos y propone soluciones a nivel colectivo.

#### **2.4. Funciones de las Relaciones Públicas**

Planteadas algunas definiciones que dan una concepción general de lo que implica la labor de las relaciones públicas y luego de haber hecho una breve cronología de la historia y evolución de las mismas, queda responder algunas interrogantes básicas: en primer lugar, saber para qué sirven las relaciones públicas, qué funciones cumplen, cuál es su rol y qué consecuencias tienen estas acciones en la organización.

Para despejar estas dudas se retoma las palabras de un autor que brinda información reveladora al respecto. Antonio Castillo cita a Edward Bernays, quien, como se destacó previamente, es considerado el inventor formal de la teoría de las relaciones públicas, detalla que las principales funciones que ejercen son:

- Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos.



- Asesorar como experto sobre las relaciones con esos públicos y que sean satisfactorias para las dos partes.
- Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos. Para ello aconseja modificar las formas de comportamiento o las actitudes para que concuerden con las demandas del público, de forma que la organización pueda alcanzar las metas acordadas que se concretan en cómo proporcionar al público una mejor comprensión de la organización. (Castillo Esparcia, 2009, pág. 40)

Tratando de explicar el texto, se tiene que la primera función de las relaciones públicas es determinar qué interés tienen en común una organización y su público para generar un vínculo que permita que la comunicación sea más efectiva. En segundo lugar, se precisa que las relaciones públicas desempeñan una función de asesoramiento, aportando su experiencia y capacitación en el área de la comunicación. La última función, se encauza a realizar un análisis prolijo de la organización para encontrar los aciertos y errores en la comunicación y determinar los correctivos necesarios para mejorar el intercambio de información que permita que el público tenga una mejor percepción de esta.

Otro importante autor, James Gruning, citado por Antonio Castillo en su libro *Relaciones Públicas: Teoría e Historia* habla sobre el papel que cumplen las relaciones públicas como directores de comunicación, destacando las siguientes funciones:

- Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo.



- Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización a través de los diversos métodos de investigación para elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas.
- Gestionan la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o acción al público y luego acceden a los medios de comunicación para explicar la actividad. (Castillo Esparcia, 2009, pág. 46)

De lo expuesto, se concluye que Gruning destaca la capacidad de las relaciones públicas de elaborar un plan de comunicación organizacional responsable y coordinado, producto de un proceso sistemático y además señala que una correcta gestión de los mensajes internos de la organización se vale de los diferentes métodos de investigación existentes.

Como último aspecto, se especifica que las relaciones públicas trabajan en conjunto con los directivos de la organización para seleccionar la forma más idónea de dar a conocer un decisión interna, sea un cambio en la estructura organizativa, en las políticas empresariales, en el esquema de negocios, en la apertura a nuevos mercados, entre otras decisiones relevantes, además, ayuda en la selección de los medios de comunicación más adecuados para emitir estos anuncios.

Finalmente, están las consecuencias negativas y positivas de la labor de las relaciones públicas. En primer lugar, entre los resultados negativos se tiene:

- “Canales de comunicación desordenadamente obstruidos [...]
- Oscurecen u ocultan los hechos de una cuestión pública.



- El resultado es el cinismo y desconfianza en la gente” (Grunig & Hunt, 2000, pág. 50).

Estos resultados se darían en el caso, por ejemplo, de que la comunicación tenga la intención de ocultar información perjudicial para la organización, difundiendo mensajes sesgados con el objetivo de que el público no conozca toda la verdad acerca de una determinada situación. Estas consecuencias deben evitarse siendo claros y directos con el público, obviamente, para no dañar la credibilidad de la organización.

Por el contrario, una correcta labor de las relaciones públicas trae consigo resultados muy favorables, por ejemplo:

- Las relaciones públicas han hecho que las organizaciones sean más sensibles a sus públicos al canalizar el *feedback* de los públicos hacia la dirección.
  - Los profesionales sirven al interés público proporcionando una voz clara e inteligible a cada idea, individuo o institución en el foro público.
  - Los profesionales aumentan el conocimiento del público proporcionando información a través de los medios de comunicación, que los mismos medios no tienen ni el potencial humano ni el presupuesto necesario para suministrar.
- (Grunig & Hunt, 2000, pág. 50)

En resumen, se puede decir que si las relaciones públicas realizan una buena labor y enfocan de manera correcta la comunicación de la organización, podrían generar un interés social positivo, consolidando la imagen y credibilidad de una organización en la esfera pública.



### 3. Publicidad

Es necesario volver a señalar que el objeto de este estudio es el análisis de contenido de las campañas publicitarias de una institución de carácter deportivo, por ende, es importante desvelar los principales conceptos que están asociados al campo publicitario.

En la sociedad actual es vital que las instituciones, empresas u organizaciones utilicen todos los medios posibles para ser reconocidas y generar beneficios o ganancias que les permitan mantenerse vigentes en el mercado. Un medio muy utilizado para estos fines es la publicidad, “esa portentosa maquinaria instaurada en las sociedades capitalistas, genera cientos y cientos de millones al año en todo el mundo. Y emplea a miles y miles de personas” (Larraguibel, 1999, pág. 95).

Es una herramienta que se ha vuelto pieza clave en la economía mundial, ya que:

La inversión en publicidad se perfila como el principal motor de las ventas y, con ellas, de la economía en general. Es a la vez causa y efecto de la situación económica de un país. Causa, porque promueve la contratación de bienes y servicios; efecto, porque los presupuestos proceden de los ingresos obtenidos en ejercicios anteriores [...] y son un síntoma de holgura económica por parte de los anunciantes. (González Lobo & Prieto del Pino, Manual de Publicidad, 2009, pág. 97)

También la publicidad produce un impacto en la vida de las personas, tanto de manera positiva, ya que la publicidad genera efectos como la concientización acerca de un determinado problema ambiental o humano, como por ejemplo la prevención un incendio forestal, el uso adecuado del agua en zonas densamente pobladas o la ayuda humanitaria en desastres naturales; así también impacta de manera negativa,





pues hace que la gente sea más consumista, adquiriendo o renovando productos por su estética y diseño, antes que por la utilidad que tienen.

Finalmente, también es de interés para el estudio conocer cuál es la labor de los profesionales del área conocida como el departamento o agencia de publicidad y los productos que realizan, como las *campañas publicitarias*.

A continuación, se explicará a detalle cada uno de estos conceptos vinculados a la publicidad.

### 3.1. Conceptualización

La publicidad se ha ido renovando y evolucionado con el tiempo para adaptarse a las características del mercado vigente, por eso es necesario conocer las definiciones que se han ido incorporando desde diferentes perspectivas para tener un concepto más amplio de lo que es la publicidad.

Se tiene, en primer lugar, una definición general que dice que la “publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” (Merinero, 1997, pág. 105). Como se explica, en síntesis, la publicidad es informar con un fin comercial.

Hay un concepto con un enfoque similar, pero que revela el carácter manipulador de la publicidad cuyo objetivo es el beneficio económico: “Publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado de un segmento del mercado” (Figuroa, 1999, pág. 22).



Philip Kotler, catedrático y uno de los teóricos más renombrados en el campo del marketing moderno a nivel mundial, expresa que “La publicidad es una de las cuatro actividades principales, por medio de las cuales la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores. Consta de formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido” (Kotler, 1974, pág. 814). Su definición también se encamina a describir la publicidad como una función comunicativa que tiene la intención de influir en la mente de los consumidores para que se sientan atraídos por los productos o servicios que ofrece una empresa, utilizando los medios de comunicación masivos.

Otro concepto, un poco más técnico, emplea algunos términos que hacen referencia a los elementos del proceso de la comunicación, y explica que:

La Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio. (Figueroa, 1999, pág. 21)

Es básicamente lo mismo que han dicho los otros autores, pero identificando los elementos de la comunicación. Otro concepto que incorpora un término muy común en la actualidad, enuncia que: “La Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el *marketing* de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas” (Merinero, 1997, pág. 105). Este concepto incorpora la palabra *marketing*, haciendo referencia al departamento de



mercadeo como un activo fijo, en muchos casos, de la estructura organizativa de las empresas.

Tratando de identificar un elemento o palabra recurrente, se podría decir que los conceptos expuestos coinciden en un aspecto clave que es la *comunicación persuasiva*, dado que la publicidad trata de influir en el pensamiento del consumidor para que realice una elección determinada a través de esa acción comunicativa previa.

### 3.2. Tipos de Publicidad

La publicidad se clasifica en diversos tipos, para esta investigación se tomará como referencia al texto *Políticas de Marketing* que determina a continuación las tres principales categorías:

“Publicidad privada individual de producto [...] Publicidad privada cooperativa [...] Publicidad institucional” (Escribano Ruiz, Alcaraz Criado, & Fuentes Merino, 2014, pág. 279).

La publicidad privada individual de producto se enfoca en promocionar un producto de una sola empresa destacando características, como sus atributos funcionales, estéticos y tecnológicos con el objetivo de incentivar el deseo de compra por parte del potencial consumidor.

La publicidad privada cooperativa, al igual que la tipología anterior, destaca las características de un producto o servicio, pero en este caso están involucrados más de una empresa u organización.

La publicidad institucional pretende “influir en el comportamiento y actitudes del público al que van dirigidas y generar, por tanto, una aceptación del producto, servicio que ofrece o idea que quiere transmitir” (Escribano Ruiz, Alcaraz Criado, &



Fuentes Merino, 2014). La publicidad institucional se encarga de transmitir lo que la empresa representa, sus valores, la misión y visión, para que el público pueda percibir lo que la empresa es, a qué se dedica, su campo de especialización y su sector o la industria a la que pertenece dentro del mercado.

Esta clasificación engloba, de manera general, a los diversos tipos de publicidad existentes, sin embargo, para esta investigación también habrá una referencia a una tipología determinada específicamente en base a los objetivos publicitarios propuestos, como son:

*Publicidad de introducción.* Trata de apoyar el lanzamiento al mercado de un nuevo producto o marca [...] *Publicidad de educación.* Trata de enseñar o concientizar al consumidor [...] *Publicidad de prestigio,* la empresa intenta mantener su participación en el mercado, con la fidelidad de sus actuales clientes [...] *Publicidad de apoyo a los canales de distribución.* En ella aparecen todos los puntos de venta de los productos [...] *Publicidad promocional.* Para dar a conocer las acciones emprendidas en la comunicación [...] *Publicidad de información.* Su intención es dar a conocer el producto y sus características [...] *Publicidad de seducción.* La intención es influir en el comportamiento del receptor con temas sentimentales o emotivos. (Escribano Ruiz, Alcaraz Criado, & Fuentes Merino, 2014, pág. 279)

Esta clasificación *según el objetivo de la publicidad* también se puede utilizar para formular categorías de análisis, sin embargo, esto depende de los objetivos que persigue una investigación.

### **3.3. Campañas Publicitarias**



Una campaña publicitaria básicamente “se puede definir como el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un objetivo” (Talaya, y otros, 2008, pág. 696).

Una definición más amplia fue tomada del texto de Julián Guzmán, *Desarrollo de Campaña Publicitaria*, y dice que:

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña donde se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. (Guzmán E., 2003, pág. 9)

Lo interesante de esta definición es que involucra a las relaciones públicas, que están cercanamente vinculadas a las campañas publicitarias.

Finalmente, se cita el siguiente concepto tomado del libro *Mercadeo Básico* que explica que la campaña publicitaria “es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos fijados por el anunciantes” (Vega, 1991, pág. 106).

Sintetizando todas las definiciones se puede concluir que:



- Una campaña publicitaria es una operación o plan en el que se planifican, elaboran y ejecutan cuidadosamente mensajes.

- Estos mensajes, pueden ser variados, pero giran en torno a un tema específico, es decir, el nombre de la campaña publicitaria, y sirven para alcanzar un objetivo o resolver un problema.

- Los objetivos o problemas a resolver, los define el anunciante, en el caso de la presente investigación, el Club Deportivo Cuenca.

- La campaña publicitaria emplea diversos medios en un periodo de tiempo específico, que por lo general dura un año o menos.

- Para realizar el plan de la campaña se conjugan las áreas de comunicación, mercadotecnia, marketing, relaciones públicas y otras áreas afines.

Entender con claridad el concepto de campaña publicitaria permitirá cumplir con una parte del capítulo final de esta investigación que es discriminar y seleccionar las campañas del Club Deportivo Cuenca difundidas durante el año 2016, para su posterior análisis.

### **3.3.1 Proceso de elaboración de una campaña publicitaria:**

Las campañas publicitarias no son el resultado de un proceso elaborado al azar, sino una serie de pasos específicos, los cuales son:

“1. Fijar los objetivos de la campaña. 2. Seleccionar la población o público objetivo. 3. Decidir la estrategia creativa. 4. Determinar la estrategia de medios. 5. Establecer el presupuesto. 6. Control de la campaña publicitaria” (Talaya, y otros, 2008, pág. 697).



En un inicio se fijará las metas y los objetivos que tiene en mente la empresa, por ejemplo, si ésta es nueva o quiere revitalizar su imagen, sus objetivos serán encaminados a generar una nueva imagen corporativa, si quiere ingresar un nuevo producto al mercado, a destacar las bondades del mismo, si desea ampliar el nicho de mercado, hará el estudio de mercado correspondiente, en fin, todo deberá ir encaminado en base a esos objetivos inicialmente identificados y planteados. Los posteriores pasos son consecuencias lógicas de las decisiones tomadas en la fase inicial.

En segunda instancia, es fundamental determinar cuál es el público específico del producto o servicio ofertado para direccionar correctamente el contenido de la campaña. Para elaborar las estrategias creativas, se deberá ser cuidadoso en detectar qué tipo de elementos, sean audiovisuales o escritos, logran transmitir la esencia del producto de una manera más original.

Se requiere, para la trasmisión del contenido elaborado, la utilización de los diferentes medios de comunicación masiva como la prensa escrita, la radio, la televisión, o como en el caso de esta investigación, las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, que pertenecen a los medios de comunicación digital.

Un aspecto importante es tener cuidado con los costos de producción de las campañas para no excederse en gastos innecesarios y para optimizar recursos.

Finalmente hay que saber llevar un control permanente de las campañas publicitarias, para obtener una retroalimentación por parte del público, para medir el alcance que tuvieron las campañas, determinar cuáles son los medios más eficaces en la difusión de los mensajes, determinar aciertos o errores, y para seguir mejorando a futuro en la publicidad de una institución.



Retomando el tema de la elección de medios, cabe destacar el papel de las nuevas tecnologías de la información que “están presentes en todos los niveles de nuestra sociedad actual, desde las más grandes corporaciones multinacionales, a las *pymes*, gobiernos [...] y asociaciones” (Suárez y Alonso, 2010, pág. 2). Como el internet, plataforma que posee herramientas como las redes sociales, los sitios web o los blogs, que están constituyéndose en medios claves para la difusión de las campañas publicitarias, pues los contenidos visualizados son compartidos masivamente por sus usuarios. En el caso del Club Deportivo Cuenca, éste difunde sus campañas por varios medios y utiliza las redes sociales debido al bajo costo operativo que conlleva y al gran alcance que tienen estas aplicaciones en su público objetivo.

### **3.3.2. Componentes de un anuncio publicitario:**

Para diferenciar los principales elementos que conforman la configuración de un arte publicitario se citará a Figueroa quien menciona que “la estructura básica del anuncio publicitario comprende, por lo menos, ocho componentes” (Figueroa, 1999, pág. 97). Estos elementos son los siguientes:

“1. La imagen, el icon, o icono [...] 2. Los titulares [...] 3. Los subtítulos [...] 4. El texto [...] 5. El epígrafe [...] 6. Los Blows outs [...] 7. El slogan [...] 8. El Logotipo” (Figueroa, 1999, págs. 97, 98).

Todos estos elementos forman parte del anuncio publicitario, pero esta estructura no se respeta siempre. Cada anuncio publicitario es diferente, algunos emplean solo textos, otros utilizan solo una imagen, otros se enfocan en mostrar un logotipo, otros usan solamente un slogan, todo depende del objetivo de la campaña publicitaria. En cuanto al formato y forma en que se dispondrán estos elementos dentro del arte





publicitario, dependerá de las necesidades de la campaña, así como de habilidad y creatividad del encargado o encargada de dicha labor.

Identificar los elementos compositivos de un anuncio publicitario es fundamental para determinar las categorías de análisis de contenido de esta investigación, es por ello que se retomará la teoría concerniente a este tema con más detalle en el capítulo final.

### **3.3.3. Estilo del mensaje publicitario:**

Los mensajes emitidos durante una campaña publicitaria son “toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública” (Bonta & Farber, 2002, pág. 112). Esto se da porque el emisor, que puede ser una empresa, institución u organización, difunde el mensaje a su público objetivo utilizando un medio de comunicación masivo durante un tiempo de exposición conveniente para ser visualizado.

Cuando se comunica en publicidad se lo hace utilizando un estilo particular ya que este “determina la forma de expresar el mensaje y de dirigirse al receptor del mismo” (Parreño Selva, Ruiz Conde, & Casado Diaz, 2003, pág. 175). La publicidad apela a diferentes recursos para incrementar su impacto, tales como:

Se puede apelar a la lógica [...] a los sentimientos [...] aportación de testimonios [...] exposición de los usos y los problemas que soluciona el producto [...] utilización del erotismo [...] utilización del humor [...] desarrollo de historias [...] empleo de texto escrito sin ilustraciones. (Parreño Selva, Ruiz Conde, & Casado Diaz, 2003, pág. 175)



Hay también otros estilos sugeridos por García Uceda en su texto *Las claves de la publicidad* que complementan a los anteriores estilos, aunque se repiten en pocos casos. Entre estos estilos están los: “Informativo-educativo, Emoción, Regresivo, Música, Ansiedad Visual, Humor, Fantasía, Miedo-temor-escándalo, Suspense diferido, Seriado, Referencias racionales, Erotismo” (García Uceda, 2011, págs. 233, 234).

Como se ve, los estilos de los mensajes publicitarios son diversos y tienen como objetivo ser un “valor añadido y diferencial a la idea creativa” (García Uceda, 2011, pág. 233). De esta manera entendemos que en la publicidad es elemental contar con un mensaje que comunique y capte la atención al mismo tiempo.

Finalmente, hay que señalar que el éxito o fracaso de una campaña publicitaria depende de que la selección del estilo de mensaje publicitario que se haga en base a las características y necesidades específicas de los públicos a los que van dirigidos los mensajes.

### **3.4. Departamento o Agencia de Publicidad**

Conseguir que un producto o servicio sea reconocido y codiciado en el mercado con el propósito de que atraiga a su público potencial, requiere de la utilización de una serie de destrezas creativas por parte de profesionales especializados en la comunicación publicitaria.

La labor de estos profesionales está incorporada dentro de una empresa u organización, tanto de manera interna, asignándole el nombre de departamento de publicidad o marketing, el cual “debe establecer su actividad en función de los objetivos, planes y estrategias de marketing de la empresa a corto, medio y largo



plazo” (García Uceda, 2011, pág. 94). Como de manera externa, cuando una empresa u organización “por su volumen de inversión publicitaria y por la cantidad de productos y marcas que comercializan, debe distribuir sus cuentas entre varias agencias” (Solanas García & Sabaté López, 2011, pág. 153).

En el primer caso, el Departamento de Publicidad está conformado por una persona o grupo de personas, sean profesionales de la comunicación, el *marketing* o la administración comercial. En el segundo caso, la Agencia de Publicidad se trata de una persona o un grupo, con los mismos conocimientos antes mencionados, pero que laboran para una empresa o compañía de carácter externo que no está vinculada directamente con la organización y que trabajan para esta, únicamente, cuando sus servicios son requeridos.

No se puede obviar en este capítulo un aspecto esencial, que es, determinar para qué sirve un departamento o agencia de publicidad y, en líneas generales, “las funciones son: analizar, planificar, ejecutar y controlar la comunicación de la empresa” (García Uceda, 2011, pág. 94). Por otro lado, Francisco Serrano en su libro *Temas de introducción al marketing* también aporta una valiosa información al respecto, sintetizando las funciones en los siguientes pasos:

- a) Colabora con el anunciante para determinar los objetivos específicos de la campaña [...]
- b) Configuración de los mensajes y redacción de los textos [...]
- c) Arte final [...]
- d) Formulación del programa de medios y de soportes [...]
- e) Contratación con los medios. (Serrano Gómez, 1994, pág. 349)

Todos los pasos mencionados dan cuenta de un trabajo sistemático y conjunto que determinará, en primer lugar, cuáles son los objetivos a cumplir, el tipo de contenido y mensajes que serán difundidos, qué formas de expresión serán utilizadas y,



finalmente, determinará y seleccionará qué medios son los más idóneos para difundir los artes publicitarios elaborados.

#### **4. Social Media**

Esta investigación se enfoca en realizar un análisis de contenido de las campañas publicitarias emitidas por el Club Deportivo Cuenca difundidas a través de los *Social Media Facebook y Twitter*, es por ello fundamental conocer el significado y el real alcance de este tipo de medios tan populares en nuestra sociedad actual, la cual está intercomunicada a escala global gracias a este tipo de aplicaciones o programas.

Para poder dar un concepto claro y más fundamentado de lo que son y qué representan los *Social Media* se citará a José Antonio Carballar Falcón (2012), que en su libro *Social media: marketing personal y profesional* se refiere a los *Social Media* de la siguiente manera:

Es posible que a estas alturas todavía no se tenga claro de a qué nos referimos exactamente cuando hablamos de medios de comunicación social *online*. En estos casos, lo mejor es poner ejemplos concretos. No obstante, los medios sociales pueden adoptar muchas formas diferentes. Internet ofrece una extensa colección de herramientas, servicios o aplicaciones que hacen posible el mantenimiento de distintos tipos de relaciones entre sus usuarios. No es solo que exista una amplia variedad, sino que, además, todas estas herramientas evolucionan y continuamente aparecen y desaparecen servicios. (Carballar Falcón, 2012, pág. 7)

En otras palabras los denominados *Social Media* son medios de comunicación



*online* en diferentes plataformas de la Internet. Es necesario saber que existen diferentes tipos o clases, ya que no solo se trata de aplicaciones como Facebook, Twitter, youtube o instagram, las cuales, eso sí, son las más populares, a más de ellas, hay un gran número de aplicaciones con funciones y características muy diferentes. El mismo autor antes citado realiza una clasificación muy detallada de los diferentes tipos o clases de medios sociales existentes:

#### **4.1. Blogs**

“Servicios de blogs (bitácoras). Se trata de sitios web diseñados para que cualquier persona o empresa pueda crear y publicar contenido en Internet de una forma fácil. [...]” (Carballar Falcón, 2012, pág. 7).

Aquí se encuentran clasificados los blogs personales de periodistas, escritores, empresas e incluso cualquier persona que desea poseer un sitio personal para redactar sobre diversos temas o simplemente compartir contenido, el cual generalmente funciona a manera de diario con publicaciones constantes de temas específicos. Las funciones de un blog son únicamente las de publicación de información, es decir todavía no prestan ningún servicio a la comunidad.

#### **4.2. Redes Sociales**

“Servicios de redes sociales (*online*). Se trata de servicios que permiten que un grupo de personas con intereses comunes se comuniquen fácilmente entre sí compartiendo opiniones, informaciones, o contenido multimedia. [...]” (Carballar Falcón, 2012, pág. 7).

Este servicio revolucionó la comunicación en el mundo, permitió la inmediatez de la



información, rompió las distancias entre usuarios y además facultó a los usuarios para poder compartir cualquier tipo de contenido multimedia con otros usuarios de la red.

Esta es la temática que se profundizará, puesto que esta investigación se llevará a cabo en las redes sociales *Facebook* y *Twitter* oficiales del Club Deportivo Cuenca. La importancia de manejar con profesionalismo estas redes lleva a efectuar este recuento teórico para determinar, en cierto modo, qué tan eficaz y efectivo es el manejo de estas dos redes sociales digitales.

#### **4.2.1. Facebook:**

Esta plataforma o red social, según relata David Kirkpatrick en su libro *El efecto Facebook: la verdadera historia que está conectando el mundo*, nació en el año 2003 por iniciativa de Mark Zuckerberg, quien, luego de tener problemas personales, escribió en su blog personal “Estoy un poco intoxicado, para qué engañarnos. Tal vez ese despecho lo llevó a tener la idea, esbozada en el diario, de comparar estudiantes con animales de granja [...] El proyecto entero quedó completo en una sesión de ocho horas” (Kirkpatrick, 2011, pág. 25). Es decir, la idea evolucionó de una broma para comparar chicas con animales de granja, a lo que conocemos actualmente como *Facebook*.

Juan Faerman en su libro *Faceboom: Facebook, el nuevo fenómeno de masas* manifiesta lo siguiente “originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero en la actualidad está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico” (Faerman, 2010, pág. 18). Este punto es clave porque, una de las razones por las que Facebook alcanzó una cobertura grande, es por la *accesibilidad* que tiene, es decir, el hecho de que cualquier persona del mundo que



posea un correo electrónico pueda acceder a Facebook, es fundamental para el éxito de esta idea a escala global.

El mismo autor da a conocer un dato muy importante, dice “Si Facebook fuera un país, estaría entre los cinco más poblados del mundo” (Faerman, 2010). Esta es una cifra impresionante, tomando en cuenta que esta aseveración fue hecha en el año 2010, es decir, que probablemente hoy, siguiendo la misma lógica en la línea de crecimiento, si Facebook fuera un país, sería el país con más habitantes en el mundo.

Este dato es muy positivo para esta investigación, pues el tráfico de esta red social habla de que es un medio importante para analizar. Además, cabe destacar que la *fanpage* oficial del club cuenta con aproximadamente 40 000 usuarios, es un número importante que servirá como guía para definir las categorías a estudiar.

Es una red informal, pues la mayoría de mensajes que el club emite a través de esta red social son cortos y concretos, es decir, el *community manager* del club se da el trabajo de sintetizar lo más importante al momento de hacer un *post*.

#### **4.2.2. Twitter:**

Esta red social puede considerarse también un *mini-blog*, pues a más de la interacción que se tiene con otros usuarios, es una especie de diario al que tiene acceso cualquier persona, a menos que se le impida o bloquee esta función.

A diferencia de Facebook, Twitter limita el contenido que se puede compartir a 140 caracteres por cada *post*, esto se lo puede corroborar al abrir una cuenta en su sitio.



La historia de Twitter comienza en San Francisco, en marzo de 2006, como un proyecto de investigación y desarrollo [...] La idea de este servicio la propuso Jack Dorsey [...] para explotar el nuevo servicio y poder conseguir inversores [...] (Carballar Falcón, 2011, pág. 7).

La historia de Twitter, a diferencia de Facebook, nace en el mundo empresarial, terminó siendo una idea millonaria, pues actualmente es un servicio de información inmediata muy popular en el mundo.

Twitter es una red que está pensada para que sus usuarios creen contenidos de interés y los compartan [...] En Twitter hay políticos, cantantes, actores, deportistas, periodistas, famosos televisivos, empresas, profesionales, humoristas, graciosos, generosos, miles de personas anónimas deseosas de incrementar su red de contactos e influencias o simplemente curiosos. (Carballar Falcón, 2011, pág. 8)

La gran variedad de usuarios en esta red destacan un punto que anteriormente se mencionó, *la accesibilidad*, cualquier persona puede tener acceso a una cuenta en Twitter de forma gratuita y seguir los pasos de casi cualquier cantante, político, periodista o persona famosa en el mundo.

“En Twitter existen dos tipos de roles: <seguidor>, cuando se leen textos que escriben los demás y <seguido>, cuando se escriben los textos que otros leen” (Carballar Falcón, 2011, pág. 9). Este punto es importante porque a través de la cantidad de seguidores que posee una cuenta se puede conocer el número exacto de personas que están conectados a una cuenta de Twitter.





Por ejemplo, el Club Deportivo Cuenca actualmente cuenta con un número de 118 000 seguidores, es un número muy alto, de hecho es el cuarto club ecuatoriano con más seguidores en esta red social después de Barcelona SC, CS Emelec y LDU.

Estos datos dejan entre líneas que el tráfico de esta red social es muy abundante, por ello será importante el análisis de contenido que se aplicará en esta red, pues, a escala nacional revelará datos de un club líder en esta red social.

#### **4.3. Servicios para compartir contenido**

“Servicios para compartir contenidos. Estos servicios permiten publicar y compartir contenidos multimedia entre sus usuarios, ya sean de carácter personal, comercial o académico [...]” (Carballar Falcón, 2012, pág. 7).

En este punto se encuentran todas las aplicaciones del mundo moderno que permiten compartir contenido con otros usuarios de la red.

#### **4.4. Servicios de contenido colaborativo**

“Servicios de contenido colaborativo. Los proyectos colaborativos permiten la creación simultánea de contenido entre muchos usuarios [...]” (Carballar Falcón, 2012, pág. 7). También les llaman *wikis*, son enciclopedias virtuales muy útiles, porque se consigue información al instante, el problema es que, al no poseer un autor concreto, este tipo de contenido es inútil al momento de realizar una investigación.

#### **4.5. Servicios de Realidad Virtual**

“Servicios de realidad virtual. Estos servicios reproducen mundos virtuales



tridimensionales donde el usuario crea o elige su personaje virtual, avatar, con unas características que pueden ser ficticias” (Carballar Falcón, 2012, pág. 7).

Existen muchas aplicaciones de este tipo, son de gran utilidad para tener un aprendizaje de algo, ya que es como tener un maestro virtual, la gran debilidad de este servicio es que mayoritariamente es usado para el ocio.

Como se ve, los *Social Media* abarcan una gran diversidad de aplicaciones para poder mantener un intercambio de información por diversos medios audiovisuales utilizando como canal principal, la Internet. Además, los usos de los *Social Media* son tan diversos que permiten desde enterarse de lo que un amigo hizo el fin de semana, hasta ponerse en contacto con líderes mundiales como el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, o el máximo representante de la iglesia católica, el Papa Francisco.

En la actualidad el uso de los *Social Media* con objetivos publicitarios es algo muy común, debido principalmente al alcance y efectividad que tienen entre sus usuarios, los cuales son muy activos para captar y difundir los mensajes expuestos. Es por esto que el Club Deportivo Cuenca utiliza de manera estratégica la difusión de sus campañas publicitarias por medio de las redes sociales más populares que son: Facebook, Twitter, instagram, youtube y snapchat, además gestionan su página web oficial.

Resumiendo, en este capítulo se abordaron todas las líneas teóricas del tema de investigación propuesto *Análisis de Contenido de las Campañas Publicitarias emprendidas por el Departamento de Relaciones Públicas del Club Deportivo Cuenca a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el año 2016.*

En primer lugar, el abordaje del tema *Análisis de Contenido* se trató de hacerlo



abundante y exhaustivo, pero con un enfoque en la información que aporte a esta investigación, y además tomando en cuenta a los principales teóricos de la materia. De esta manera se obtuvo una perspectiva clara para el análisis que se efectuará en el capítulo final.

En segundo lugar, se consideró importante ofrecer un panorama amplio del concepto *Relaciones Públicas* por dos razones. La primera; este punto es el que más vincula al tema de estudio con la carrera universitaria que es *Comunicación Social en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional*. Y el segundo; este Análisis de Contenido está enfocado desde el punto de vista de la Comunicación y las Relaciones Públicas, es decir, que la investigación planteada será llevada a cabo tomando en cuenta las estrategias que usó el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del Club Deportivo Cuenca para crear el contenido publicitario de sus campañas en Facebook y Twitter.

Como tercer punto, se consideró necesario profundizar en el concepto de *Publicidad*, pues el tipo de campañas que se analizará son las *publicitarias* del Club Deportivo Cuenca, realizadas durante el año 2016. Esto permitirá realizar de mejor manera la selección de las campañas, además ayudará a comprenderlas de mejor manera.

Finalmente, se consideró necesario y oportuno echar un vistazo y abordar el concepto de *Social Media*, que en español, son los medios de comunicación en línea, a los que se tiene acceso a través de la internet, de manera particular *Facebook y Twitter*, debido a que son las plataformas que serán sometidas al análisis y que maneja el Club Deportivo Cuenca con un importante número de seguidores.



## CAPÍTULO II | LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN UN CLUB DE FÚTBOL: IMPORTANCIA, EFECTOS Y EJEMPLOS

Los medios digitales están transformando y ampliando el campo de acción e influencia de la comunicación social, en sus diferentes áreas: el periodismo, las relaciones públicas, el *marketing*, la publicidad, entre muchos otros.

Como es lógico, esta influencia de los medios digitales ha traído consecuencias y efectos que están modificando la forma en que se ejecutan estas actividades, por ejemplo:

La publicidad en las redes sociales es un giro en el boca a boca, ya que los usuarios se convierten en embajadores de las marcas comerciales, a menudo inconscientemente. Las redes sociales permiten que las empresas creen páginas con un diseño personalizado, entonces los usuarios se convierten en admiradores y cualquier interacción que tengan con la marca puede ser transmitida a sus amigos en Facebook. (Richardson, Carroll, & Gosnay, 2014)

Este nuevo rol otorgado a los usuarios es propiciado por la digitalización de la información, muy evidente en el caso de la publicidad por medio de las redes sociales, puesto que se ha generado un giro interesante en la forma de planificar, elaborar y transmitir un mensaje al público, pues su rol o papel pasó a ser más protagonista, ya que asimila, comparte e incluso reconstruye el contenido que recibe en sus dispositivos tecnológicos.

La publicidad por medio de plataformas digitales ha ido ganando terreno hasta constituirse en un elemento clave del *marketing*. Centrándose en el caso del Club Deportivo Cuenca, su departamento de relaciones públicas ha elegido a las redes



sociales como los medios principales para difundir sus actividades, eventos, información, promociones, etc.

Conocer la importancia, las consecuencias o efectos que ha tenido la utilización de las redes sociales como medio de difusión de las campañas publicitarias, son los temas que se abordarán en este capítulo. Se evidenciará la importancia que tiene el uso de las nuevas tecnologías y plataformas digitales para alcanzar el éxito de una idea, esto será demostrando con datos, estadísticas y ejemplos cercanos al mundo deportivo y específicamente al fútbol.

En el segundo punto se verá los efectos o consecuencias que tiene la comunicación digital en el campo del fútbol, para esto se citará y ejemplificará algunos contenidos recopilados concernientes al campo del *marketing* y al uso de las redes sociales, específicamente, en el campo deportivo y del fútbol.

## **1. Importancia de la Comunicación Digital**

La Comunicación Digital es un factor moderno del cual se han dicho muchas cosas, pero en este capítulo se tratará de abordar la importancia que tiene, con el sustento teórico más pertinente, en un club de fútbol.

El Club Deportivo Cuenca creó sus cuentas oficiales de Twitter y Facebook en el año 2010, y las verificó en el 2016, según Jorge Verdugo, para evitar conflictos de propiedad intelectual.

Pero cuál es la razón por la que un club de fútbol aborda el tema de las redes sociales con tanta profesionalidad, probablemente con dicha respuesta se podrá entender los principales motivos para la gestión de la comunicación digital.



En el mundo del fútbol, muchas empresas han triunfado patrocinando este deporte, y en los últimos tiempos, las redes sociales se han convertido en un vehículo muy importante para la publicidad.

En la primera parte del capítulo se explicará la importancia de la comunicación digital en general, para constatar que es un factor relevante no sólo en el campo del fútbol, sino aplicable a muchos otros sectores. También se estudiará la importancia que tiene la comunicación digital en el campo específico del fútbol. Para ello se citarán varios ejemplos de clubes de fútbol referentes a nivel mundial.

Toda esta investigación se realizará con el fin de proveer un sustento teórico que apoye a la justificación del tema de estudio planteado, pues, al constatar la importancia que tiene la comunicación digital en un club de fútbol, quedará totalmente justificada la necesidad de realizar un análisis del contenido de las campañas publicitarias que ha difundido el Club Deportivo Cuenca en las redes sociales Facebook y Twitter.

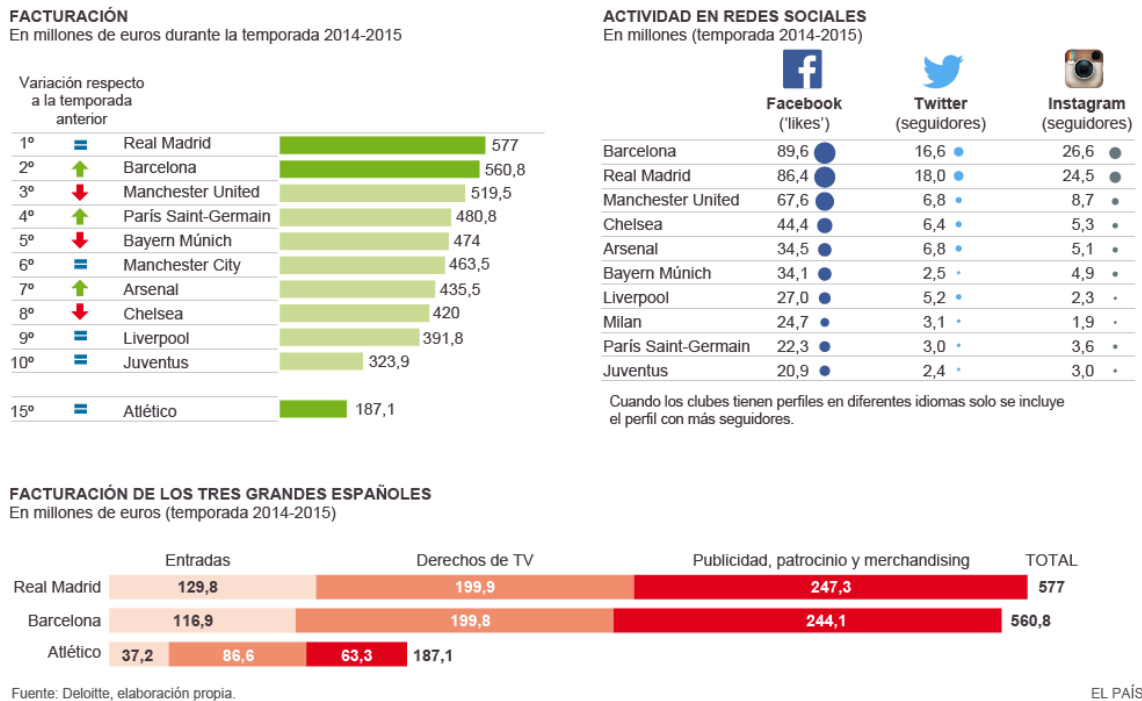
### **1.1. Comunicación Digital (en general)**

La convergencia tecnológica propiciada por la llamada Revolución Digital constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. La aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos. (Jódar Marín, 2017)

Este nuevo modelo económico, productivo y social, hace que las empresas muestren interés en usar estas nuevas tecnologías para estar a la vanguardia y asumir eficazmente todos estos cambios.

En el caso del fútbol, se ha obtenido grandes beneficios económicos de la mano de las nuevas tecnologías, como lo demuestra el siguiente gráfico elaborado por *El País*, importante diario a nivel mundial.

### Ilustración 1 FACTURACIÓN CLUBES DE FÚTBOL



Copyright EL PAÍS: Madrid y Barcelona, los 2 clubes que más dinero generan.

Como se aprecia en la ilustración, la cantidad de dinero que estos importantes clubes de fútbol han hecho, tiene relación con la utilización de las redes sociales, en este caso, Facebook, Twitter e Instagram.

Cuando estas redes sociales están manejadas de una forma profesional, los resultados son buenos, obviamente los clubes citados, a más del buen manejo de



sus redes, siempre obtienen logros deportivos y además están posicionados en el *top* de los clubes de fútbol a nivel mundial.

Un gran porcentaje de los ingresos de dichos clubes proviene de la publicidad, lógicamente si se habla de campañas publicitarias, se debe contemplar la publicidad generada en los medios digitales, en donde se encuentra una considerable cantidad de seguidores.

## 1.2. Comunicación Digital en el Fútbol (ejemplos)

Para hablar de la comunicación digital es necesario hablar de otro protagonista en el fútbol, *el marketing*, pues:

En el caso específico de los clubes deportivos su función sería tratar de potenciar la eficacia de las interrelaciones club deportivo - socio con el propósito de elevar en éstos la percepción de la calidad total de los servicios deportivos ofrecidos por la entidad, lo cual permitirá elevar los niveles de satisfacción de los socios/abonados y, de esa manera, consolidar la lealtad de los mismos, el club, manteniendo altos los niveles de repetición de compra del abono. (Nogales González, 2006, pág. 48)

El Club Deportivo Cuenca no es la excepción, pues en los últimos años ha usado las redes sociales para promocionar su venta de abonos, productos oficiales, boletos para los partidos de local, divisiones formativas, la noche colorada, etc.

Incluso ha realizado labores de responsabilidad social que se han propagado en las redes sociales, potenciando de esta forma su imagen institucional.

Las nuevas tecnologías son muy importantes para los clubes de fútbol:





Si en las últimas décadas del siglo XX la televisión contribuyó al lanzamiento del fútbol como un espectáculo de masas, trascendiendo su mera condición de disciplina deportiva, en el siglo XXI, con la irrupción de plataformas vinculadas a las TCI, con el teléfono móvil, internet, y la televisión digital y por satélite [...], el fútbol adquiere una dimensión empresarial, que se traduce en una cobertura informativa constante y global. (Olabe Sánchez, 2012, pág. 278)

Esta dimensión empresarial que ha adquirido el fútbol en los últimos tiempos hace que los clubes se esmeren en manejar de una forma correcta las nuevas tecnologías de la comunicación. Para hablar de clubes líderes en el manejo de la comunicación digital, se citará dos ejemplos con peso a nivel mundial: FC Barcelona y Real Madrid CF. Y la percepción que han tenido los periodistas deportivos al respecto.

El FC Barcelona y el Real Madrid CF han cambiado su modelo de gestión comunicativa, especialmente en su relación con los medios de comunicación. Favorecidos por la implantación de las Tecnologías de la Comunicación y la Información, los gabinetes de Comunicación de estas entidades se constituyen en *gatekeeper* al controlar y emitir, a través de sus propios medios de comunicación, como las televisiones y radios propias y los soportes *online*, las informaciones que ellos mismos generan. De este modo, controlan los mensajes y los emiten directamente a sus públicos objetivos sin la intermediación de los medios convencionales, condicionando las rutinas productivas de los periodistas deportivos. (Olabe Sánchez, 2012, pág. 277)



De este modo, se consigue tomar a las nuevas tecnologías como las principales herramientas para conectar con sus públicos objetivos, y por ende, intentar generar recursos económicos a través de la correcta utilización de estas, ya que los públicos objetivos son quienes hacen que sea rentable una idea, o en este caso, un club de fútbol y todo lo que éste significa.

### **FC Barcelona**

Este club es uno de los principales protagonistas en las redes sociales, de hecho es el más popular:

El F.C. Barcelona es el club deportivo más popular en las Redes Sociales con 50,5 millones de fans en Facebook y 20,8 millones de seguidores en Twitter, según el *Ranking Mundial del Deporte en Redes Sociales* realizado por *Euroméricas Sport Marketing*. (Cimarra, 2014, pág. 6)

Y no sólo es el más popular, sino también es de los más constantes, basta con revisar su *timeline* para verificar su constante presencia en las redes sociales, es un equipo que ha cuidado mucho su imagen en estas plataformas, pues prácticamente posee una inmensa base de datos con información de sus públicos objetivos y la cuida y maneja con mucha responsabilidad. Responsabilidad reflejada en los siguientes datos:

El FC Barcelona puso en marcha a finales de 2011 una estrategia que busca consolidar el sitio *web* oficial del club como una multiplataforma comunicativa, con la que generar audiencia, fidelizarla y rentabilizar los 100 millones de visitas que recibe cada temporada. Asimismo, se pretende potenciar la comunicación a través de las redes sociales, para mantener el valor de marca



en el ámbito internacional. Para complementar la anterior acción, el FC Barcelona llegó, en noviembre de 2011, a un acuerdo con Tencent, que ha desarrollado en China un modelo similar a Twitter y que le permite al club acceder a un mercado de 300 millones de usuarios. (Olabe Sánchez, 2012, pág. 285)

Es decir, al tener una inmensa base de datos de posibles consumidores, esto hace que las marcas más importantes del mundo se interesen en tener alguna relación comercial con este club. En la selección de sus aliados el FC Barcelona ha tenido mucho tino, de hecho ha tenido como *sponsor* principal en su camiseta a *UNICEF*, de este modo ha potenciado su imagen demostrando que, incluso, son socialmente responsables.

Con los datos de su extensa base de datos, el club hoy sabe que el continente que más consume sus productos es el asiático, de hecho “para el presidente del FC Barcelona, Sandro Rosell, la apuesta por la expansión digital del club en los mercados asiáticos constituye una fórmula inmejorable para aumentar los ingresos” (Olabe Sánchez, 2012, pág. 286). De este modo queda expuesta la importancia empresarial del buen manejo de la comunicación digital.

### **Real Madrid CF**

La Comunicación 2.0 que desarrolla el Real Madrid CF, según Pedro Duarte, está enfocada a cumplir cuatro objetivos: informar, vender, publicitar y entretener. El departamento de New Media se creó en 2007, bajo la presidencia de Ramón Calderón y fue el primer club en España en apostar



por la necesidad de implementar una estrategia corporativa y de *marketing* en las redes sociales. (Olabe Sánchez, 2012, pág. 287)

Este club, y su departamento de *marketing*, fue el que menos tardó en darse cuenta de la gran importancia que tienen las redes sociales para generar recursos económicos, de hecho “este departamento desarrolla sus acciones comerciales a través de distintas plataformas, especialmente en las redes sociales y en los dispositivos móviles.” (Olabe Sánchez, 2012, pág. 287)

Tal vez, el ser pionero ha resultado un arma de doble filo para este club, ya que otros clubes han aprendido de los errores que ha cometido en comunicación digital este gigante del fútbol mundial. Sin embargo, eso no significa que su gestión sea mala o deficiente, de hecho:

También el club madridista, al igual que el FC Barcelona, ha apostado por activar su presencia en las redes sociales chinas *Tencent* y *Renren*, con el objetivo de llegar a un mercado de más de 457 millones de usuarios de internet, que se caracteriza por su constante crecimiento y en el que los jóvenes entre 10 y 29 años representan el 83% de los usuarios de las redes sociales en el país asiático. (Olabe Sánchez, 2012, pág. 288)

Estos clubes han ido mucho más allá de sus públicos cercanos, a tal punto que hoy se concentran en satisfacer a su público objetivo en Asia. Todo esto refleja el poder de las redes sociales para obtener beneficios económicos, fama y prestigio. Por ello, son plataformas que son cuidadas con mucho celo. En el caso del Real Madrid CF:

Aunque el propósito del club en sus inicios era utilizar las redes sociales para interactuar con los seguidores, especialmente Facebook, lo cierto es que la



interacción no se produce desde el gabinete de Comunicación, ya que se limita a través de un *Community Manager*. Este se encarga de publicar los *posts*, las fotografías y los vídeos vinculados a la actualidad deportiva, pero no responde a los comentarios que los usuarios dejan en el muro de Facebook, y que son moderados por una empresa externa. (Olabe Sánchez, 2012, pág. 288)

El hecho de tener millones de *fans* conectados a una cuenta puede ser un poco problemático porque se pierde la posibilidad de interacción, sin embargo, el Real Madrid CF y otros clubes con millones de seguidores han sabido superar estas deficiencias, demostrándolo con cifras importantes, como se vio al principio de este capítulo, en la facturación millonaria que hacen cada año estos clubes de fútbol.

## **2. Efectos de la Comunicación Digital**

El uso de, las tecnologías de la comunicación, como las redes sociales, son un medio para difundir las campañas publicitarias de entidades deportivas, lo cual ha generado algunos efectos en el modo de hacer publicidad.

El concepto tradicional de “la publicidad comercial consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias de la población” (González Lobo & Prieto, Manual de publicidad, 2009, pág. 16). Se hace evidente que esta definición ha quedado anticuada con la utilización de los medios de comunicación digital ya que:

Si hay algo que los departamentos de marketing de las empresas y las agencias de publicidad pueden constatar hoy en día es que el consumidor ha cambiado. Los nuevos medios digitales le permiten estar más informado que las propias empresas vendedoras. (Rosales, 2010, pág. 27)



Por ello, esta parte del capítulo tratará de identificar y destacar las consecuencias y efectos más notorios que ha traído consigo la utilización de los medios digitales en la publicidad, centrándose, específicamente, en el área de la publicidad deportiva.

Para esto se condensa la información en los siguientes puntos, considerados relevantes y detallados a continuación:

### **2.1. Adaptación de las Estrategias Publicitarias e Informativas en base a las características de las Redes Sociales**

Si los conceptos dados acerca de la publicidad sintetizan a esta como una manera en que la empresa se comunica con su público con objetivos comerciales y si se habla de que la comunicación ha cambiado con la aparición de los medios digitales, la forma de hacer publicidad también ha variado, pero se trata de un cambio de forma no tanto de fondo, ya que:

La comunicación *On-Line* no se basa en ideas nuevas, más bien se basa en la combinación de ideas antiguas pero realizadas de manera mejor, más rápida, con un acceso más logrado, con un diseño más innovador, con contenidos personalizados y con elementos comunicativos ajenos a la prensa tradicional. (Vértice, 2010, pág. 79)

Por lo tanto, se interpreta que las estrategias publicitarias han sufrido un proceso de adaptación para poder incorporar a las nuevas tecnologías de la comunicación a su campo de acción, ya que los métodos se mantienen pero los canales utilizados varían y con ello la forma en que llega y difunde el mensaje hacia el público. En la actualidad, los clubes de fútbol y el deporte en general están haciendo un mayor uso de las redes sociales como un medio informativo y publicitario:



Según informa *Uromerics Sport Marketing* en su estudio *Sport Marketing Adversiting 2015* la inversión en anuncios deportivos en medios sociales se incrementó en un 22% con respecto al 2014. Para el 2018, se espera que la inversión en publicidad digital represente un 37% del total del gasto en publicidad en medios de comunicación [...] La combinación de redes sociales y deporte es cada día más fuerte y su futuro se presenta emocionante. (El Economista, 2016)

Un caso que ejemplifica cómo los medios digitales sirven para promocionar y difundir las diferentes actividades que realiza un club de fútbol se expone en el artículo titulado *Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español*, del cual se extrae los siguientes datos:

Los 20 clubes de la Primera División del fútbol español en la temporada 2011-2012 analizados contaban en el momento de nuestro estudio con páginas web oficiales. [...] El 75% de los equipos (15 de los 20 analizados) utilizan formatos de vídeo para transmitir información, el resto utiliza formatos de texto. Otro de los elementos comunes al 75% de los sitios web estudiados es la presencia de tienda online para la comercialización de productos del club, porcentaje que desciende al 60% (12 clubes de los 20) cuando se trata de venta de entradas *online*, bien sea a través de plataforma propia o mediante enlace a otras plataformas externas, como, por ejemplo, [www.entradas.com](http://www.entradas.com). Las campañas promocionales para la captación de nuevos socios (adaptando las utilizadas en otros medios o mediante *banners* creados específicamente para sus *webs*) es otro de los recursos generalizados en el 70% de las 20 webs analizadas. (González, 2012, pág. 221)



Por último, retomando el caso de este estudio, el Club Deportivo Cuenca, ha adoptado el uso de las nuevas tecnologías como parte de su estrategia de comunicación, actualmente cuenta con varias redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *instagram*, *youtube* y *snapchat*, para dar a conocer las actividades y noticias del club, para difundir su contenido publicitario y para mantener un contacto directo con los hinchas del equipo.

## **2.2. Manejo de las Redes Sociales por parte de Especialistas de la Comunicación Digital**

Para poder ofrecer un mejor servicio “hoy en día, las agencias creativas tradicionales han contratado a profesionales que cuentan con conocimientos superiores en el ámbito digital para poder ofrecer al cliente campañas integradas” (Martínez Pastor & Miguel Angel, 2016, pág. 56). Esto permite que las campañas publicitarias utilicen los medios digitales de manera efectiva y justificada, dejando de lado la improvisación, con el apoyo y capacitación de profesionales en el uso de estas tecnologías. Además hay que saber que:

Gestionar los conflictos de intereses que surgen a raíz de las nuevas dinámicas de comunicación es un reto para los profesionales del marketing y la comunicación [...] nace la necesidad de incorporar al campo de juego mentes creativas en vez de temerarias para que saquen el potencial que puede llegar a tener esta tendencia: nuevas estrategias de *marketing* que pueden llegar a ser más efectivas. (Mañé Vernia, 2016)

La comunicación digital permite un mayor alcance e interacción, por ello es necesario que los profesionales o especialistas sepan entender los fundamentos y





las características de los medios digitales, para determinar cuáles son las plataformas digitales más utilizadas, cuál es el perfil de sus usuarios, etc., teniendo en cuenta que los contenidos emitidos cumplan con los objetivos planteados.

Un ejemplo de la necesidad de contar con los conocimientos de especialistas en el adecuado uso y manejo de las redes sociales como una herramienta publicitaria se da en los clubes deportivos de fútbol, como lo explica el artículo titulado *Los clubes de fútbol y las redes sociales: una herramienta indispensable*:

Los clubes de fútbol no pueden quedar exentos del planeta “redes sociales”, más aún si su objetivo es llegar a la mayor cantidad de fanáticos y empresas. Por esto mismo las grandes instituciones han optado por contratar un *Community Manager*, muchas veces con un equipo que lo acompaña, para potenciar las diferentes redes y conseguir que sean una nueva fuente de ingreso. [...] Las tres claves para tener éxito en las redes sociales son: la información, el atractivo visual y la comunicación con el fanático [...] Sin dudas que una buena utilización de las redes sociales generará un gran flujo de personas que será más que atractivo para diferentes empresas, que se interesarán en ser sponsors del club. (Segura, 2015)

Es evidente que la gestión y manejo de las redes sociales como una herramienta publicitaria deba ser gestionada por profesionales con competencias específicas en el campo de la comunicación digital con la meta de generar un contenido de calidad, visualmente atractivo y que incite a la interacción entre el receptor y emisor del contenido elaborado.



### 2.3. Permiten la creación de una Base de Datos a nivel Global

En primer lugar hay que especificar que “una base de datos de clientes es una colección organizada de datos exhaustivos acerca de clientes o prospectos individuales, que está actualizada, es accesible y ayuda a realizar actividades de *marketing*” (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2003, pág. 319). En definitiva, una base de datos permite que las empresas elaboren un archivo del perfil de sus clientes con el objetivo de que las empresas u organizaciones basen sus estrategias comunicacionales y publicitarias en la información proporcionada por dichos datos.

Enfocándose en las redes sociales, “son el gran reto de las marcas. Nunca ha habido una base de datos de consumidores potenciales de las marcas con tanta información relevante. Permiten a la marca posibilidades comerciales, como [...] recoger información valiosa de sus clientes” (Llopis Sancho, 2016). Por lo tanto, las redes sociales son una herramienta de gran utilidad ya que recopilan información actualizada de sus usuarios, los cuales están conectados generando y compartiendo contenido a cada momento.

En el caso de los clubes de fútbol, las redes sociales permiten la generación de una base de datos a escala global, por ejemplo el “Real Madrid y FC Barcelona son las marcas españolas más seguidas en redes sociales de manera indiscutible con 172 y 166 millones de seguidores respectivamente” (Marketing News, 2016). Pero estos dos clubes no son el único caso, ya que en general:

Los equipos grandes tienen más seguidores en las redes sociales que las empresas comunes: el Manchester United supera a Nike o *McDonald's* [...] a



diferencia de la mayoría de las grandes compañías, los clubes obtienen amor y lealtad [...] la base de datos de un club permitirá adaptar ofertas para cada hincha. Luego, el club le venderá una remera o una suscripción de televisión. Pero, también, contribuiría a que empresas mucho más grandes se sumen a las ventas. (Kuper, 2015)

De lo expuesto, se puede inferir que las redes sociales se constituyen en una excelente herramienta publicitaria, ya que colabora en la creación, recopilación y clasificación de la información de los potenciales clientes de una empresa, los hinchas en el caso de un club de fútbol, que están suscritos a su red social, sin limitarse a un espacio o punto geográfico determinado.

#### **2.4. Optimización de Recursos Empresariales destinados a la Segmentación de Mercado o Público**

Las empresas para obtener un entendimiento más profundo del contexto en el que se desenvuelven y del público al que pretenden captar para que consuman los bienes o servicios que ofrecen, se valen de una herramienta de la publicidad y el *marketing* conocida como la *segmentación de mercado*, que implica:

El proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades, motivaciones de compra y/o características comunes y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para realizar las acciones de *marketing* destinadas a los segmentos seleccionados. Un segmento de mercado será el grupo de clientes que comparta necesidades,



comportamiento de compra y características de identificación. (Castelló Martínez, 2010, pág. 89)

Este proceso conlleva que las empresas gasten muchos recursos humanos y financieros para poder introducirse y consolidarse en el mercado, condicionando el alcance de los objetivos planteados, si no se cuenta con un presupuesto empresarial generoso.

Aquí es cuando los medios de comunicación digital juegan un papel fundamental ya que como se dilucida en el artículo *Segmentación de mercado en redes sociales: cómo hacerlo sin morir en el intento*:

La mayoría de las redes sociales ha incorporado herramientas de análisis en su plataforma (*Facebook Insights, Twitter Analytics, Pinterest Analytics, YouTube Analytics, etc.*). Además existen muchas herramientas que te permitirán evaluar tu actividad y la de tus seguidores en redes sociales, funcionan cuando tienes una comunidad establecida, pero si estás iniciando también tienes la posibilidad de investigar a tu audiencia. Puedes hacer una revisión de las tendencias, hacer seguimiento de grupos o *hashtags* específicos, usar herramientas como *Socialmention* y otros. (Del Bosque, 2016)

Enfocando el campo del marketing deportivo, la utilización de las herramientas, antes referidas, servirían de gran ayuda para segmentar a la inmensa cantidad de hinchas que tienen suscritos los clubes de fútbol en sus diferentes redes sociales, ya que:



Hace apenas tres años, muchos clubes de fútbol, ni siquiera, estaban en Twitter o Facebook. Hoy, todos entraron y, a cada minuto, agregan nuevos seguidores, en múltiples idiomas [...] El paso siguiente es convertir ese amor en dinero. Es la nueva meta de la industria futbolística. (Kuper, 2015)

La segmentación de mercado utilizando las herramientas que incorporan las redes sociales para realizar esta labor tienen un gran potencial, ya que permiten optimizar los recursos que conllevan los estudios de mercado tradicionales y, además, se puede abarcar a una mayor parte de público para la realización de este estudio.

## **2.5. Permite que el Público Interno asuma un rol protagónico en la difusión de contenido Informativo y Publicitario**

Las redes sociales, en el caso concreto del fútbol, son un medio que genera contenido con fines informativos y publicitarios que influye tanto en el público externo, en este caso los hinchas del equipo, como en el público interno, que son los jugadores que forman parte de los diferentes planteles o equipos de fútbol.

Una de las ventajas de las redes sociales es que “son utilizadas por las empresas como una herramienta de comunicación interna, para la gestión del conocimiento, la difusión de la cultura corporativa” (Castelló Martínez, 2010, pág. 76). Volviendo al caso de los equipos de fútbol, una muestra de la utilidad de las redes sociales, como un instrumento de comunicación interna, se da de la siguiente manera:

Los jugadores cuando llegan a un club reciben una formación que contiene muchos aspectos de la organización interna, pero también de la historia y de lo que significa socialmente su club. En el momento en el que fichan, son representantes del club y tienen unas responsabilidades. Los jugadores saben



que igual que hay que atender a la prensa, es necesario atender a los fans. [...] A nivel de *Social Media*, a los jugadores se les entrega un dossier con las plataformas online del club y se les asigna una persona encargada de ayudarles a potenciar sus perfiles. Ellos deben convertirse en los mejores embajadores del club y a los jugadores el club les ayuda a crecer como marca personal. (Cimarra, 2014)

Con esto se logra que el público interno de los clubes de fútbol, en este caso los jugadores, asuman un rol como portavoces o abanderados de la institución, generando y compartiendo contenido con sus hinchas o seguidores, los cuales a su vez, visualizan y, también, comparten dicho contenido con más gente en las redes sociales que deriva en un efecto amplificador del alcance de la información difundida.

## **2.6. Posibilita la Interacción y Generación de Contenido entre las empresas y sus públicos**

La publicación de contenido por medio de las redes sociales no se da en sentido unidireccional ya que una característica destacada de estas herramientas digitales es que permiten que todos sus usuarios generen o amplíen un contenido expuesto, sea este un usuario con un perfil personal o una empresa u organización con intereses particulares.

En estas redes los usuarios comparten fotos, música, videos, diarios personales y opiniones. Uno de los factores del éxito de estas plataformas, sobre todo en el caso de Facebook, se basa en permitir que cualquier empresa interesada en compartir sus contenidos o servicios pueda crear una



aplicación para ser utilizada por todos los usuarios de la comunidad. (Castelló Martínez, 2010, pág. 76)

Este mecanismo permite que los usuarios aporten y participen en la elaboración del contenido emitido por una empresa u organización. El contenido sobre fútbol no es la excepción, ya que los hinchas son muy activos en sus comentarios en las redes sociales sobre cualquier suceso o espectáculo deportivo que tiene repercusión mundial.

En el arranque del mundial de fútbol del año 2014, los usuarios no se hicieron esperar con sus mensajes en Twitter y Facebook, donde no tuvieron compasión con la ceremonia de inauguración, que a su juicio no tuvo nada interesante. Algunos de los mensajes sobre el particular decían:

Cuatro años de preparación y 9 millones de dólares para esa flojísima inauguración de #Brasil2014? Ahora entiendo las protestas de los brasileños. Otro usuario en Facebook escribió: Que desilusión de inauguración: regular, pobre, hasta parecía improvisada. Ante comentarios de este tipo hay que ser receptivo y aprovechar la retroalimentación para mejorar y para conocer los intereses y el criterio de su audiencia. (Zora, 2014)

Esta interacción que posibilita las redes sociales es fundamental para conocer a profundidad al usuario o espectador con el objetivo de mejorar la comunicación, tomando en cuenta las observaciones tanto positivas como negativas por parte de estos.



## **2.7. Los Mensajes tienen Efectos Negativos si no son supervisados adecuadamente**

Todo lo que comunica una empresa u organización ya sea por medio de sus portavoces oficiales o su público interno tiene una repercusión inmediata en la opinión pública. En el caso del deporte es aún más evidente, ya que los jugadores, como en los ejemplos que se citarán a continuación, de un equipo de fútbol o los pilotos, en el caso de un equipo automovilismo, siempre generan comentarios que implican de manera directa o indirecta al equipo para el que trabajan, por esto es que nace:

La necesidad tanto por clubes como de los deportistas de gestionar adecuadamente esa comunicación, ya que además no es solo cómo lo gestionen unos u otros, sino también cómo cuentan las noticias los medios [...] y que mejor ejemplo que remitiéndonos a la noticia de hace un par de meses sobre [...] la decisión de Ferrari de “limitar” el perfil de Twitter de Fernando Alonso, piloto de la escudería transalpina, prohibiéndole en el mismo las menciones sobre la marca. (Lamiran, 2014)

Otro ejemplo que demuestra hasta qué punto se han empezado a tomar muy en serio los equipos de fútbol los comentarios que emiten sus jugadores en la redes sociales es el caso del brasileño Dani Alves, ex defensa del F.C. Barcelona, quien emitió un comentario en el que expresó su malestar con los medios de comunicación, escribiendo lo siguiente en su cuenta de Twitter:

De verdad que cada día que pasa me da más vergüenza formar parte de este deporte, de cómo nos utilizan, de cómo juegan con nosotros. Pensé un día





que saldríamos cada uno a defender sus colores, sus equipos, pensé que si ganará o si perdiera me iba a casa enfadado a reflexionar lo mal que habíamos hecho o a disfrutar de lo bien que hicimos. Hoy somos objetos utilizados por la prensa para que ellos se beneficien, para que ellos vendan periódicos. Cada vez más se habla menos de fútbol, de estrategia, de las jugadas, de los regates de los goles, de las paradas y del espectáculo. Que p... basura que son. (Alves, 2016)

Este comentario provocó, en ese entonces, una inmediata respuesta del club que se reflejó en todos los medios de comunicación españoles, que manifestaron que “El FC Barcelona ha publicado un comunicado oficial declarando que no está de acuerdo con las palabras de Daniel Alves en referencia a los medios de comunicación [...] Así, el club lamenta las ofensas proferidas por Alves” (Antena 3, 2016).

Los casos expuestos dan una pauta para entender por qué es conveniente que un club deportivo esté pendiente de la actividad o comentarios que sus jugadores generan en redes sociales, ya que su nombre está ligado al de la institución deportiva para la que trabajan y por ende hay que tener los recaudos necesarios para no dañar la imagen de la institución deportiva.



### **CAPÍTULO III | RESEÑA HISTÓRICA DEL CLUB DEPORTIVO CUENCA DESDE UNA PERSPECTIVA COMUNICACIONAL**

La historia del Club Deportivo Cuenca ha sido registrada, contada y relatada en numerosas ocasiones por periodistas, directivos e hinchas de la institución en diversas reuniones, entrevistas, publicaciones impresas y producciones audiovisuales en los diferentes medios de comunicación, sin embargo, el club cuenta también con una historia complementaria que se desarrolla a la par de los acontecimientos deportivos, es cómo el club ha manejado, difundido y expuesto su imagen institucional dentro de la opinión pública tanto a nivel local, nacional e incluso internacional.

Para la elaboración de esta cronología, que tiene como objetivo realizar un resumen sistemático de los hechos más relevantes desde el ámbito de la comunicación del club. Se ha tenido que recurrir a los testimonios de algunas personalidades que han estado ligadas a la historia del club desde diferentes facetas.

Para ello, se realizaron entrevistas a:

Humberto Pesántez, Manuel Vega y Julio León, directivos que estuvieron en el cargo de Presidente del Club Deportivo Cuenca.

Cesar Martínez, directivo y socio activo de toda la vida institucional del club.



Fabricio Vásquez y Danny Lucero, profesionales del marketing y la publicidad que trabajan actualmente para el club.

Ramiro Ochoa, Priscila Álvarez y Fernanda Parra, profesionales que estuvieron vinculados al club en el rol de relacionistas públicos, y a Jorge Verdugo, actual relacionista público del Club Deportivo Cuenca.

Guifor Trujillo y Andrés Muñoz Araneda, periodistas referentes que han estado cubriendo cada detalle o noticia relacionada al equipo.

Los hechos que se exponen a continuación se basan en una investigación realizada por los autores. En algunos casos puntuales se ha requerido de la consulta de fuentes externas como páginas web o periódicos virtuales.

La selección de fuentes se basa en obtener una visión desde diferentes perspectivas de los eventos y hechos mediáticos más importantes de la historia del club, así como la forma en la que el club ha manejado la comunicación con el público interno y externo: medios de comunicación, auspiciantes, socios, hinchas y todo público vinculado directa o indirectamente a la institución.

Cabe destacar que dentro de los anexos del proyecto de investigación constarán los cuestionarios que sirvieron como guía para la realización de las entrevistas que nutrieron esta reseña histórica, a breves rasgos los cuestionarios sirvieron para indagar en dos aspectos, el primero es la consecución del cuarto objetivo específico de la investigación, *realizar una reseña histórica del Club Deportivo Cuenca enfocándonos en el campo de la comunicación y las relaciones públicas*. Y el segundo aspecto fue solicitar a los entrevistados modelar un FODA, *Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas*, del campo comunicacional del Club



Deportivo Cuenca desde cada una de sus perspectivas, con el fin de obtener conclusiones válidas para este capítulo.

## 1. Cronología

### 1971

La fundación del Club Deportivo Cuenca fue un hecho mediático impresionante, pues según Manuel Vega, ex presidente del club, afirma que el club nació grande porque inmediatamente se robó el corazón de los cuencanos debido a varias razones, una de ellas es que fue el primer equipo profesional de la ciudad, otra es que en poco tiempo se convirtió en un gran rival para los *grandes* del fútbol ecuatoriano, además en pocos años de fundado obtuvo sus primeros logros deportivos. Pero ¿cómo empezó todo?

Los inicios del Deportivo Cuenca se dan cuando los cuencanos Polibio Vásquez Astudillo, Alfredo Peña Calderón y Alejandro Serrano Aguilar asisten al Mundial de México 1970, motivados por lo que presenciaron en la cita ecuménica del balompié, se comprometen en hacer realidad un sueño de la urbe: un equipo profesional que represente a la ciudad en el Campeonato Nacional de Fútbol. El doctor Alejandro Serrano Aguilar, en calidad de alcalde de la urbe, promueve la iniciativa, con una respuesta muy favorable de la ciudadanía. [...] El 4 de marzo de 1971 nace el club profesional llamado Deportivo Cuenca. Los archivos del deporte indican que el club con el nombre de Deportivo Cuenca ya integraba la lista de los clubes fundadores de la Federación Deportiva del Azuay en 1924. (Club Deportivo Cuenca, 2015)



La reacción mediática a este suceso fue considerable, tomando en cuenta que según Guifor Trujillo en aquel tiempo la ciudad de Cuenca sólo contaba con nueve estaciones radiales que cubrían la parte deportiva en su agenda: Radio Cordillera, Radio El Mercurio, Radio Cuenca, Radio Ondas Azuayas, Radio La Voz del Tomebamba, Radio Splendid, Radio Visión, Canal 970 y Radio América. Dichos medios se convirtieron en portavoces del club, acudían a entrenamientos, partidos y más, de este modo tenían a la ciudadanía informada.

Según comenta Humberto Pesántez, el club tuvo el privilegio de estrenarse en la primera categoría, sin necesidad de pasar por las instancias anteriores, estos fueron factores que hicieron que la ciudadanía inmediatamente se identifique con el club.

Consecuencia de ello, sucedió otro hito mediático, la creación de la primera canción del club *El Deportivo Cuenca*.

Luis Chimbo, manifiesta que nunca le dan créditos a esta obra creada por su ex agrupación denominada “Los Dinámicos”, presta a cumplir 47 años de vida. Se trata del tema “El Deportivo Cuenca” que tiene ritmo de merengue pegajoso de República Dominicana. “La canción nació junto con la historia del Deportivo Cuenca, motivada por el fútbol profesional que prácticamente iniciaba en nuestra ciudad [...] quisimos ser los primeros que construyen una melodía para este equipo y lo logramos”, sostuvo. (M B, 2011)

El tema musical *El Deportivo Cuenca* hasta el día de hoy se lo utiliza para referenciar al club, es decir que el año 1971 fue muy fructífero mediáticamente, se cree que, a pesar de que el club no contaba con un encargado o experto en comunicación, relaciones públicas o marketing, supo manejar bien su relación con



los medios de comunicación que en ese tiempo la mayoría eran radiales y además posicionó al club en un sitio privilegiado, en palabras de Danny Lucero, encargado del Departamento de Marketing del club, “Hoy el Deportivo Cuenca es el vehículo comunicacional más importante de la ciudad” los cuencanos y cuencanas, en su mayoría se identifican con el club.

No obstante, este mismo año culminó con una mala noticia para la ciudad de Cuenca, pese a los esfuerzos hechos por la directiva por conformar un equipo competitivo, el club recibió un duro golpe al descender por primera vez de categoría.

Cesar Martínez cuenta este episodio con tristeza, pues cuando se desciende el presupuesto es menor, la cobertura mediática también disminuye y por ende las posibilidades de retornar a la primera división se tornan complicadas. No obstante, Martínez aclara que, a pesar de las adversidades, la gente siempre estuvo apoyando al club y por eso, tan sólo un año después, regresó a la categoría de privilegio y empezó a consolidar sus plantillas históricas.

### **1975 – 1976**

Estos dos años también son históricos, pues consecutivamente el club consigue su primer subcampeonato y su primera participación internacional en la *Copa Libertadores de América*.

En este punto, de acuerdo al testimonio de Guifor Trujillo, cabe mencionar que algunos periodistas cuencanos salieron por primera vez del país a realizar una cobertura internacional en Copa Libertadores, así que mediáticamente se puede decir que se marca un antes y un después en la comunicación del Club Deportivo



Cuenca, pues era la primera vez que la prensa internacional reconocía el nombre de este club.

Cesar Martínez, socio fundador del club, señala que en esos años apareció la máxima figura deportiva del club, Ángel Liciardi, quien tuvo el récord de goleador con 36 anotaciones hasta el año 1998 cuando Jaime Iván Kaviedes rompió dicha marca.

No obstante, Martínez señala que el club antes tuvo otros referentes como Bareño, quien fuera mundialista en el año 1970 con la selección uruguaya, además recalcó que en esos tiempos el mercado de traspasos era más parejo, el fútbol aún no era televisado y un club ecuatoriano podía darse el lujo de contratar a un jugador mundialista, pero siempre quedará el dato curioso que aquellos equipos de un gran nivel, nunca pudieron obtener el campeonato ecuatoriano de fútbol.

## 1979

Este año, según Cesar Martínez, se firma una alianza relevante, en lo económico e institucional, con la empresa *Salsa de Tomate Los Andes*, en la actualidad *Alimentos Los Andes*, para que sea el primer auspiciante oficial del Club Deportivo Cuenca, que exhibió su nombre en la camiseta del equipo, convenio que duró de 1979 a 1981.

Sin embargo, aclara Martínez, el patrocinador que estuvo más tiempo vinculado a la historia del club, es la empresa *Licor Cristal* cuyo patrocinio duró 15 años. Esto permitió que el logo de dicha empresa se identificara como un elemento visual constante en la camiseta del equipo por aquellos tiempos.



## 1980'

En estos años suceden dos hechos importantes e históricos mediáticamente, inician los trámites para la adquisición del terreno y posterior construcción del Complejo Deportivo de Patamarca y además el club, por primera vez, realiza la venta de abonos, es decir, aparece la figura de los socios *abonados* del club.

En la presidencia de Humberto Pesántez inician los trámites para la construcción del complejo deportivo de Patamarca, Pesántez menciona que Jaime Nebot, en ese entonces, diputado por el PSC, fue la persona que gestionó 800 millones de sucres para la realización de la obra que se hizo realidad en el año 2002, César Martínez cuenta que Luis Monsalve Pozo, quién realizó el seguimiento de la obra desde el principio, la inauguró en la presidencia siguiente a la de Humberto Pesántez.

No obstante, la compra del terreno, manifiesta Martínez, se realizó en los 80' con 10 millones de sucres donados por el gobierno de León Febres Cordero, terreno en el que se construyó el complejo.

Martínez señala la importancia mediática y el alcance que tiene el club en la opinión pública, incluso en la política, cuenta que algunos candidatos para alcalde de la ciudad, cuando incluían al club en sus planes, lograron subir puntos en las encuestas, pues la principal razón por la que muchos políticos actuaron en beneficio de la institución fue porque el club movía a mucha gente y de esta forma solían ganar adeptos, pero era un arma de doble filo, pues muchos otros usaron a la institución simplemente para comenzar una carrera en la política y beneficiarse a sí mismos, por eso Martínez habla de la importancia de mantener alejado al club de la política.





Como dato adicional, Martínez manifestó que en los años 80' se empezó a realizar la venta de abonos, por la necesidad que tenía el club de contar con un mejor presupuesto al inicio del año, que es cuando se efectúan las contrataciones de jugadores y las negociaciones en general, una de las razones que motivaban a los hinchas a adquirir sus abonos.

### **1999**

En la presidencia interina de Antonio Chamón se incorpora al club Fabricio Vásquez Delgado, como el primer comunicador social oficial del equipo, ya que no existen antecedentes para este cargo por parte de otra persona. Fabricio en la actualidad se desempeña en el área de marketing y publicidad.

Como antecedente, Fabricio Vásquez comenta que su colaboración con el club empezó en el año de 1997 cuando crea una canción dedicada al club, lo que le permitió dos años después ser parte del Club Deportivo Cuenca.

Su trabajo en la institución, desde su incorporación, fue de 15 años, desde finales de 1999 hasta diciembre del 2014, separándose solamente durante un año y medio antes de volver a colaborar con el club en julio del 2016 y regresando oficialmente desde octubre del mismo año como directivo hasta la actualidad.

Como parte del Club Deportivo Cuenca, explica Fabricio Vásquez, asumió los roles de publicista y relacionista público de la institución, ya que aplicó sus conocimientos profesionales en marketing para realizar cuñas para radio y participó en el rediseño de artes publicitarios impresos. También elaboró boletines informativos, organizó ruedas de prensa, programó entrevistas para los jugadores y el cuerpo técnico, acompañó al equipo a sus partidos dentro y fuera de la ciudad, organizó radio



maratones, etc. Por esta labor era reconocido por los medios de comunicación como el relacionista público del club.

Entre sus logros Vásquez destaca, el convenio alcanzado con las radios para realizar un canje publicitario de cuñas a cambio de entradas a los partidos y vallas publicitarias en el estadio. Esto hizo que por primera vez las emisoras FM, *frecuencia modulada*, empezaran a promocionar y difundir cuñas del Club Deportivo Cuenca. En la actualidad esta estrategia se mantiene, ya que en total hay 8 radios que pasan cuñas a cambio de entradas, entre las que están: K1, Fm88, Cómplice, W Radio, Splendid, Súper 9.49 FM, La Mega y La Voz del Tomebamba.

La difusión de las cuñas radiales del Club Deportivo Cuenca generó interés en un nuevo tipo de público, lo que propició que radios que no eran tradicionalmente deportivas, como Fm 88, Súper 9.49 FM y La Mega, empezaran a transmitir los partidos y a contar con espacios de opinión e información dedicados al club.

## **2001**

El 20 de marzo del 2001 nace la barra organizada más grande del club, *Crónica Roja*.

Juan Pablo Proaño, Jorge Proaño y Javier Coronel tuvieron la iniciativa de crear una barra que alentara al club en todo momento, para que el equipo local sienta el apoyo y el equipo visitante la presión, cuenta Juan Segarra, actual dirigente de la barra. (Rodríguez, 2013)

Esta barra ha tenido una reacción mediática positiva, dado que es una barra pacífica, no ha protagonizado incidentes de gran trascendencia, y ha tenido gran acogida por parte de la hinchada en sus redes sociales, comenta Priscila Álvarez, ex



relacionista pública del club, que incluso cuando han cometido errores como dibujar grafitis en las paredes del estadio, luego han pedido disculpas, han rectificado y corregido sus pequeños desmanes.

## 2004

En el año 2004 se obtiene el logro deportivo más importante en la historia del club, ya que el equipo se proclama por primera vez campeón de fútbol ecuatoriano. La consecución de este título tuvo una repercusión mediática extraordinaria tanto a nivel local, nacional e incluso internacional, y de cierta manera se convertiría en un punto de inflexión en la historia de la institución.

Esta hazaña deportiva, según Fabricio Vázquez, se dio en un momento clave para la institución, ya que previamente sucedieron algunos hechos interesantes, se crea la primera canción moderna del club, se incorporan al directorio personas y profesionales con una nueva visión, se forma la barra *Crónica Roja*, lo que sumado al extraordinario logro deportivo alcanzado en el año 2004, hace que el club atraiga a un renovado grupo de hinchas, como niños, mujeres y jóvenes, que antes no asistían regularmente al estadio.

Desde el año 2003 la institucionalidad del club se empezó a formar de manera importante, según Manuel Vega Villa, fue cuando se creó la gerencia deportiva, antes había un presidente, un gerente y un directorio. Empezó a darse la estructura organizativa para la creación del área de comunicación con el objetivo de presentar de manera más profesional la imagen corporativa del club y por primera vez se realiza la gestión para registrar la marca *Deportivo Cuenca* en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.



Entre el año 2003, 2004 y 2005 fue cuando más cantidad de auspiciantes tuvo el club, según Manuel Vega, el Deportivo Cuenca tenía una gran exposición mediática, ya que era noticia en periódicos, revistas, radio y televisión, lo que benefició a los productos y servicios de sus patrocinadores.

Otro hecho destacable desde el punto de vista mediático, comenta Jorge Verdugo, es que el grupo editorial de la Revista Estadio lanza una publicación dedicada de manera especial al Club Deportivo Cuenca en octubre del 2004, en homenaje al campeonato nacional obtenido ese año.

El primer campeonato del Deportivo Cuenca fue un hito crucial en el que tuvo mucho que ver una buena comunicación, según Manuel Vega, pilar fundamental para transmitir lo que es la institución, ya que siempre se mantuvo una buena relación con la prensa especializada y se pudo obtener el apoyo de la afición, de los auspiciantes y de todo el público relacionado al club. Incluso Guifor Trujillo destacó la gestión comunicacional del Club Deportivo Cuenca de aquel tiempo cuando Manuel Vega Villa fue el presidente del club.

## **2005**

Este año se da un antecedente histórico muy importante, Manuel Vega explica, que el Deportivo Cuenca antes de ser campeón en el año 2004, había realizado un estudio de mercado que revelaba que el club contaba con una afición fiel y fija de entre 4 000 y 5 000 personas en la ciudad de Cuenca.

Luego del logro deportivo alcanzado en el año 2004, la institución alcanza una cifra record de captación de socios abonados de entre 6 000 a 7 000, rebasando todas



las expectativas y alcanzando una marca que no ha podido ser repetida por ningún club de fútbol del Ecuador.

Este gran número de abonados, sumado a la gran cantidad de hinchas que asistían al estadio con una entrada comprada en la boletaría o algún otro punto de venta, permitió que la media de espectadores por partido no bajara de diez mil personas. Estas dos cifras trascienden como uno de los hitos históricos del club a nivel mediático, económico e institucional.

Manuel Vega también destaca del año 2005, que el club vuelve a participar en un torneo internacional, la Copa Libertadores de América, en ese año el Deportivo Cuenca enfrentó en su grupo a Sporting Cristal de Perú, Boca Juniors de Argentina y Pachuca de México, pero no logró superar la fase de grupos. Esto es importante a nivel comunicacional y mediático, pues la imagen del club se expone a nivel internacional.

## **2007**

Este año sale al aire a nivel nacional el primer programa de televisión oficial del club, con el nombre de *Pasión Roja Tv* por Canal Uno. Jorge Verdugo recuerda que su emisión fue los días sábados con una duración de media hora. Canal Uno se encargó de la producción del programa, no había un presentador formal, se utilizaba únicamente una voz en *off* para presentar noticias relacionadas al club por medio de cápsulas informativas con entrevistas al cuerpo técnico y jugadores, además de notas de los viajes y de los lugares de concentración del equipo.

Sin embargo este programa no fue el primer proyecto televisivo del club, según Manuel Vega, en el año 2004 ya se pensó en hacer algo similar, de hecho se



produjeron algunos programas piloto con la intención de ser difundidos en la televisión local con el nombre de Deportivo Cuenca TV, pero no se concretó debido a una cuestión económica.

En adición a ello, cabe mencionar que el club desde el año 2016 cuenta con un programa audiovisual emitido a través de youtube llamado en el 2016 *Deportivo Cuenca TV* y rebautizado en el 2017 como *Pasión Roja* y transmitido además por UNSIÓN TV cada sábado.

## **2008**

En el año 2008 se publica la primera revista oficial del club con el nombre *Pasión Roja*, contó con 3 ediciones que fueron lanzadas a circulación durante los meses de abril, mayo y junio del mismo año durante la presidencia de Marcelo Herrera, según Jorge Verdugo.

Verdugo también recuerda que existieron otras publicaciones de nuestra ciudad que trataban temas relacionados al Club Deportivo Cuenca, entre las que están las revistas *Franela Roja* y *Afición*.

*Franela Roja*, nombre inspirado en uno de los apelativos del equipo, se puede considerar la primera revista no oficial del club y fue una iniciativa del periodista cuencano Manolo Vázquez. En su interior había información general del deporte local y nacional, pero su enfoque periodístico tenía al club Deportivo Cuenca como eje principal de información.

## **2010**

Durante la presidencia de Julio León, en el año 2010, se crean oficialmente las redes sociales del club Deportivo Cuenca, específicamente las cuentas de Facebook y



Twitter, ya que posteriormente se sumaría la cuenta de Instagram, YouTube y SnapChat.

Julio León explica que estas cuentas se crearon con la intención de oficializar las voces de la institución, ya que existían y existen cuentas en redes sociales con el nombre del club creadas por personas particulares, probablemente hinchas del club. El objetivo era dar a conocer las actividades y noticias del equipo utilizando estos canales digitales que tienen un gran alcance en la población. Además se crearon como un complemento para la página web que hasta ese momento había sido el único medio digital con que contaba el club.

Durante su presidencia, comenta, se crearon cuatro cuentas en redes sociales:

- *Club Deportivo Cuenca Oficial*, página de Facebook creada en el año 2010, en vigencia hasta la actualidad, con aproximadamente 40 000 fans.

- *@DCuencaOficial*, cuenta de Twitter, creada por Julio León en diciembre de 2010, en funcionamiento hasta la actualidad, con un estimado de 118 000 seguidores.

- *Deportivo Cuenca Formativas*, cuenta de Twitter, creada por Pedro León para informar acerca de las divisiones inferiores. Sin funcionamiento en la actualidad.

- *Deportivo Cuenca Radio*, cuenta de Twitter, creada en el año 2013 como complemento informativo al programa de radio que se transmitía por Súper 9.49 FM. Sin funcionamiento en la actualidad.

Las cuentas oficiales de Twitter y Facebook del club fueron verificadas, para evitar conflictos de propiedad intelectual, el 8 de septiembre del año 2016.



Otro logro destacable durante la gestión de Julio León en el área de la comunicación, según Ramiro Ochoa, encargado de las relaciones públicas en ese periodo, fue ampliar la base de datos del club, hasta recolectar información de aproximadamente 600 medios locales y nacionales. Ramiro Ochoa, además, fue el primer relacionista público oficial del club, quien, según cuenta César Martínez, por pedido de Luis Soler, director técnico del club en ese entonces, se incorporó a dicho cargo para organizar la relación con los medios de comunicación y periodistas de la ciudad y el país. Antes de Ramiro Ochoa, hubo encargados de otras áreas como la comunicación y el marketing, pero Ramiro fue el primer relacionista público titulado del club.

## **2013**

Este año se da un suceso muy relevante en la historia del club en el aspecto comunicacional. Jorge Verdugo recuerda que el día viernes 10 de mayo del año 2013 se pone en marcha el primer programa de radio oficial del club, con el nombre *Deportivo Cuenca Radio*, que fue conducido por: Juan Manuel Duran, Fabricio Vásquez y Ramiro Ochoa, también formó parte del programa de manera eventual Priscila Álvarez y el señor Andrés Romero, que estuvo únicamente en el primer programa. Este espacio semanal fue transmitido los días viernes desde las 8:30 a 9:30 por Súper 9.49 FM.

Este programa de radio, según Ramiro Ochoa, daba a conocer información y novedades de la institución, intimidades del equipo, invitaba a exjugadores y daba a conocer a las nuevas promesas de las divisiones menores. Este espacio tuvo gran éxito, sobre todo en los jóvenes, porque permitía interactuar con los jugadores haciéndoles preguntas, se sorteaban entradas para los partidos, además que la





participación de la audiencia era siempre en vivo, el alcance fue tal, que incluso un hincha cuencano residente en Arabia Saudita se comunicó vía internet.

El programa tenía un tono distendido, lo que propicio muchas anécdotas, por ejemplo, cuando el jugador argentino Damián, el *piojo*, Manso, quien era muy reservado, se emocionó tanto que empezó a relatar aspectos íntimos de su vida y su día a día en la ciudad de Cuenca.

Este programa radial volvió al aire el 18 de junio del 2015 con el nombre de *Rojomanía* en la misma radio, Súper 9.49 FM. Era emitido todos los días jueves a partir de cinco de la tarde y conducido por: Fernanda Varela, Juan Manuel Duran, Nathali Villavicencio y Fernando Pesántez. El formato de programa era similar al espacio estrenado en el año 2013 debido al éxito que tuvo la primera vez.

## **2014**

Otro evento histórico ocurre en el campo de la comunicación y las relaciones públicas del club. Este año se da la incorporación de la primera relacionista pública mujer al Club Deportivo Cuenca, Priscila Álvarez, quien mencionó sentirse feliz de ser parte de la historia del club, relató el reto que significó para ella lidiar con los medios de comunicación y periodistas de la ciudad y el país, pues al principio fue muy complicado, debido a que casi no existen muchas mujeres vinculadas al tema *fútbol* en el país, pero poco a poco fue demostrando sus aptitudes y con trabajo se ganó el respeto de la mayoría de periodistas y medios de comunicación de la ciudad y el país, con quienes en la actualidad tiene una buena relación profesional.



Básicamente estos son todos los hechos mediáticos importantes en el campo de la comunicación y las relaciones públicas que se han podido recopilar y destacar, la investigación fue fructífera y superó las expectativas.

Con las entrevistas realizadas y la información proporcionada por los diferentes entrevistados, se puede señalar algunas fortalezas que tiene el club:

La mayoría coinciden en que el nicho o público objetivo del club es fiel a la institución en gran número, lo cual garantiza un ingreso importante al presupuesto del club.

Sin embargo, aunque suene contradictorio, todos los entrevistados coinciden que la parte económica es la principal debilidad del club. Para que la comunicación del club sea más efectiva se necesita de un presupuesto mayor para poder incrementar el talento humano y velar por algunos descuidos que por cuestiones de presupuesto el club no ha podido resolver, como la página web oficial del club, que se encontraba desactualizada.

Guifor Trujillo y Priscila Álvarez coincidieron en que el Club Deportivo Cuenca debe priorizar la página web del club sobre las redes sociales, pues esta es la forma en la que la mayoría de clubes grandes e incluso empresas ajenas al fútbol en el mundo, manejan su información oficial, por ejemplo, los traspasos millonarios de los clubes más grandes del mundo se hacen oficiales primero en su portal web y luego sus redes sociales oficiales hacen eco de aquello. Priscila Álvarez señaló que una página web podría tener otras utilidades que las redes sociales no pueden ofrecer, como información detallada de su organigrama, informes de presupuestos, historia,



misión, visión, la posibilidad de adquirir mediante dicha página los productos oficiales del club, etc.

Todos los entrevistados también coincidieron en que es muy importante contar con un departamento de comunicación y relaciones públicas en el club, ya que en estos tiempos, donde la tecnología ha llevado al flujo de la comunicación a niveles nunca antes vistos, es muy necesario contar con gente capacitada para organizar la comunicación, elaborar campañas y estrategias encaminadas a fidelizar a un público objetivo, tratando de satisfacer todas sus necesidades comunicacionales.

### Ilustración 2 CRONOLOGÍA DEL CLUB DEPORTIVO CUENCA DESDE UNA PERSPECTIVA COMUNICACIONAL

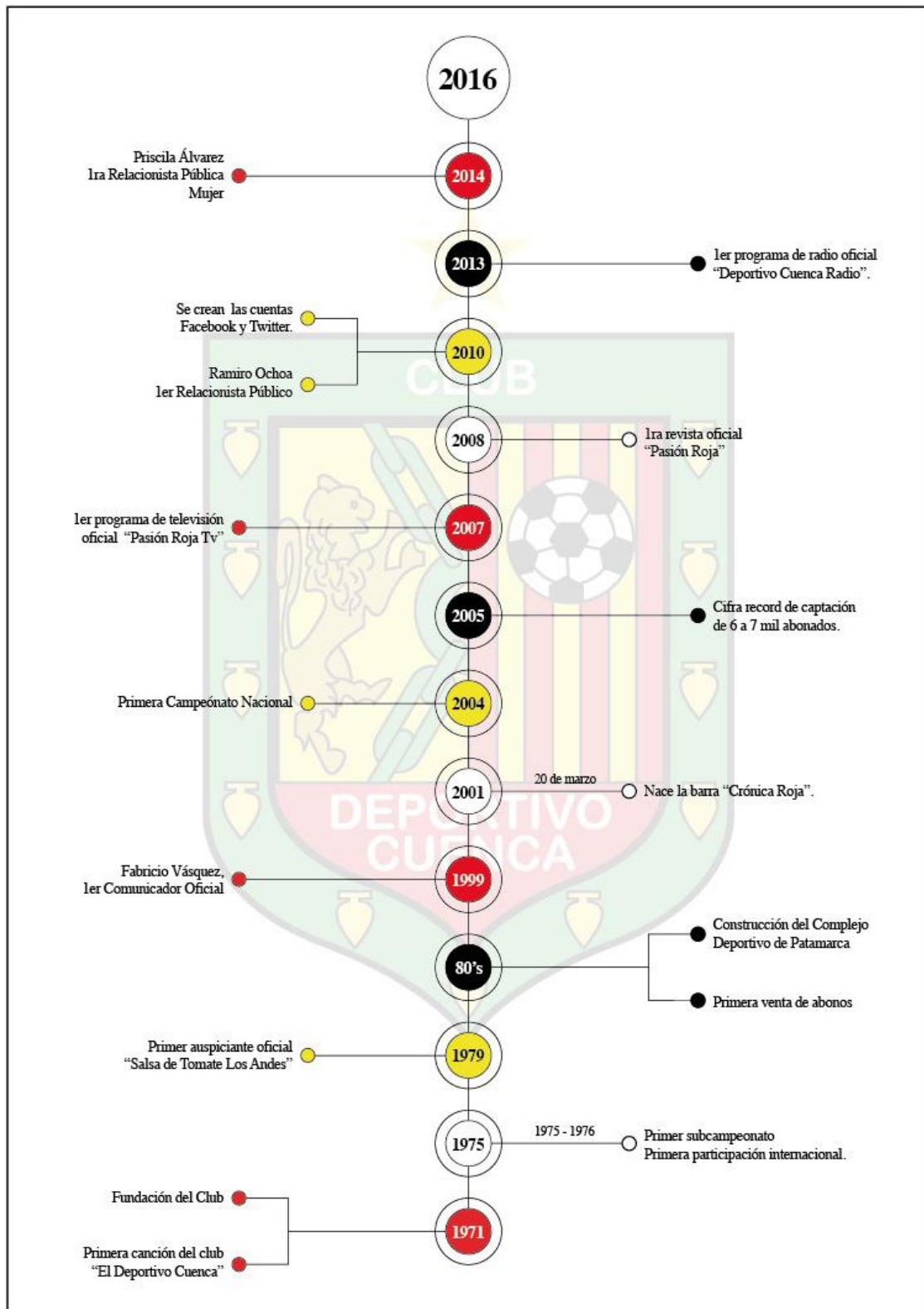


Ilustración elaborada por los autores



## CAPÍTULO IV | ANÁLISIS DE CONTENIDO

Retomando las conceptualizaciones de esta herramienta hechas en el primer capítulo, está, primeramente, Raúl Martín, quien en su libro *Estadística y metodología de la investigación* dice que el *Análisis de Contenido* es “la actividad de convertir los fenómenos simbólicos registrados en datos científicos” (Martín Martín, 2008, pág. 1).

De este primer concepto se resalta la seriedad y capacidad de esta actividad, pues los datos obtenidos se los puede considerar científicos, además, al hablar de fenómenos simbólicos, resulta ser una propuesta ecléctica en la que se podría incluir al material audiovisual publicado en las redes sociales Twitter y Facebook que se analizará, esto es reforzado por Abela, quien hace la siguiente apreciación:

El análisis de contenido es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados [...] u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos.

(Abela, 2001, pág. 2).

Esto, además de reforzar lo anteriormente dicho, da una pista clave al decir que es una técnica de interpretación de textos en cualquier formato, pues casi no hay



autores que hablen de los medios de comunicación digital que, al igual que cualquier medio, sus datos extraídos u obtenidos también pueden ser interpretados.

Por otro lado, están Wilcox, Cameron y Xifra, quienes en su libro *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas* (2008), en referencia al análisis de contenido mencionan que el Análisis de Contenido es objetivo. En Relaciones Públicas, el contenido se elige de la cobertura mediática de un tema. Este método puede ser informal o muy científico, refiriéndose al muestreo aleatorio y determinación de categorías. Y suele aplicarse a las noticias publicadas sobre una organización. (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006, págs. 169, 170)

Estos autores hablan de una nueva característica propia de este método, *la objetividad*, resultando ser un gran argumento al momento de ampararlo, además mencionan que en relaciones públicas el contenido se selecciona de la cobertura mediática de un tema, aplicando esto al proyecto de investigación, los temas serían las campañas publicitarias emprendidas por el departamento de comunicación y relaciones públicas del Club Deportivo Cuenca y la cobertura mediática sería la hecha en Twitter y Facebook, de acuerdo al título del proyecto de investigación.

Cabe recalcar que, al decir que este método puede ser *informal o muy científico*, significa que existe la posibilidad de seleccionar la muestra de forma aleatoria y las



categorías de análisis se pueden definir de acuerdo a la conveniencia del tema específico propuesto.

El carácter informal de esta técnica también lo menciona Laurence Bardín, porque manifiesta que es un método muy empírico. (Bardín, 1991, pág. 23).

Es decir, no es estrictamente necesario realizar el análisis bajo cierto método definido. Como se dijo anteriormente, la muestra puede ser aleatoria y las categorías de análisis las especifica el investigador. Además, Bardín, señala que depende del tipo de discurso en el que se centre y del tipo de interés que se persiga.

En este caso, se tratará de no efectuar el análisis de forma arbitraria y sin sentido, sino siguiendo una lógica de acuerdo al tema propuesto y siempre con el respaldo de autores que aporten al tema de investigación y, en este caso, a la elaboración de las categorías de análisis que serán explicadas a profundidad posteriormente.

Sintetizando lo dicho por todos los autores citados, el *Análisis de Contenido* se considera un método empírico, informal o científico que sirve para organizar e interpretar información, en cualquier formato, de una manera objetiva, en la que el investigador puede definir el universo y las categorías de análisis.

## 1. Metodología



Pasando a otro punto importante del Análisis de Contenido, *la metodología*, fue definida con el aporte de tres autores que también fueron abordados en el primer capítulo.

El primero, Jaime Andréu Abela en su texto *Las Técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*, propone un proceso de cinco pasos que son los siguientes:

“Determinar el objeto o tema de análisis, determinar las reglas de codificación, determinar el sistema de categorías, comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización e inferencias” (Abela, 2001, pág. 11).

Este proceso, planteado por Abela, es muy completo y complejo, pues especialmente hay un punto que habla de la *comprobación de la fiabilidad del sistema de codificación-categorización*, esto resultaría muy largo y tal vez innecesario para la temática propuesta, pues ya se posee un sustento teórico importante.

Es por ello que, con el amparo de la naturaleza empírica de este método, se vio conveniente acudir a otro autor, Raúl Martín, quien define el mismo proceso en seis pasos: “Explicitar las variables, explicitar el sistema de categorías, utilizar criterios de medida adecuados, tabulación de los materiales categorizados, tratamiento de los datos y utilidad y generalización de los resultados” (Martín Martín, 2008).





Martín concuerda en la mayoría de los pasos con Abela, sin embargo, realiza un aporte importante al proceso, agregando un paso fundamental para el análisis.

*La tabulación de los materiales categorizados*, en el que se especifica la hoja o tabla de codificación que se empleará para la contabilización de los datos, *unidades de análisis y categorías de análisis*.

Hay otro paso importante que menciona Martín, *el tratamiento de los datos*, en el que “los datos numéricos que son tabulados, pueden ser objeto de tratamiento estadístico y también podría darse tratamiento de análisis cualitativo” (Martín Martín, 2008). Es decir, se infieren conclusiones de los datos estadísticos finales, tal como el último paso de Abela.

El último paso de Martín es interesante, porque implica hacer uso de los resultados y las conclusiones para corregir posibles errores, pero, como los autores han realizado este proyecto de investigación sin formar parte de la institución analizada, *Club Deportivo Cuenca*, este paso resultaría imposible de realizar. Sin embargo, los investigadores entregarán los resultados finales de la investigación a la institución.

Finalmente está Ezequiel Ander-Egg, quien en su libro *Técnicas de Investigación Social*, limita este proceso a tres sencillas acciones: “establecer las unidades de análisis, determinar las categorías de análisis y seleccionar una muestra del material de análisis.” (Ander-Egg, 1982, pág. 332)



Se decidió tomar el *cien por ciento* de la propuesta de Ander-Egg para llevar a cabo el análisis de contenido porque es una síntesis de lo propuesto por Abela y Martín en la que coinciden casi todos los puntos.

El objeto o tema de análisis se definió al plantear el proyecto de investigación, las reglas de codificación serían necesarias para la elaboración de las unidades de análisis, determinar el sistema de categorías coincide exactamente con el segundo paso de Ander-Egg y Martín, el penúltimo paso propuesto por Abela y el último de Martín ya se explicó por qué no se realizarían.

De modo que, de la propuesta de Martín se decidió tomar un paso importante para el análisis, *tabulación de los materiales categorizados*, mientras que de la propuesta de Jaime Andréu Abela, se acordó tomar el último punto denominado *inferencias* que coincide con el penúltimo punto de Martín *tratamiento de los datos*.

Las *inferencias*, dice Abela, implican “deducir lo que hay en un texto. El analista de contenido busca algunas conclusiones o extrae inferencias -explicaciones- “contenidas” explícitas o implícitas en el propio texto” (Abela, 2001, pág. 19).

Las inferencias se consideran esenciales y necesarias al finalizar un análisis de contenido, pues como dijo Abela, implican interpretar los datos obtenidos, diciendo lo manifiesto y lo latente, pero, como se dijo anteriormente, con un importante sustento



teórico que será la base para la elaboración de las unidades y categorías de análisis finales.

De manera que la metodología de análisis final, con el aporte de estos tres importantes teóricos, constará de los siguientes pasos:

1. Establecer las unidades de análisis.
2. Determinar las categorías de análisis.
3. Seleccionar una muestra del material de análisis.
4. Tabulación de los materiales categorizados.
5. Desarrollo de Inferencias.

### **1.1. Establecer Unidades de Análisis**

Ezequiel Ander-Egg dice que las unidades de análisis son “el fragmento de la comunicación que se toma como elemento que sirve de base para la investigación [...] pueden ser de muy variadas formas [...] a condición de que sean estandarizadas en cada investigación en concreto” (Ander-Egg, 1982, pág. 332).

Es decir, las unidades de análisis son el tópico a investigar y analizar, pero dicho tópico debe concordar con los estándares planteados en cada investigación.

Dicha estandarización la plantea el autor en dos tipos: “los términos o vocablos y el tema como unidad de análisis” (Ander-Egg, 1982).



**Los términos o vocablos.** Un análisis de los términos o vocablos utilizados, de acuerdo a Ezequiel, puede mostrarse de dos formas: análisis general de todos los vocablos y análisis de palabras clave (Ander-Egg, 1982).

Por los ejemplos que cita el autor, este tipo de análisis es más recomendable para temas políticos, pues se hace hincapié en palabras clave y temas o vocablos tratados, en los que el investigador debe codificar la información buscando dichos vocablos, términos y palabras clave.

En el caso de la investigación, conviene más elegir *el tema como unidad de análisis*, en el que cada campaña publicitaria podría considerarse como *unidad de análisis* según la estandarización de Ander-Egg:

**El tema como unidad de análisis.** De acuerdo a los ejemplos citados por el autor, es el nombre que se le da, por ejemplo, en un caso político, a un problema, *refugiados de Siria*, y las categorías serían, por mencionar un ejemplo, cuál es la posición que ha tomado el presidente de la República del Ecuador frente a ese tema. Si el contenido del discurso del presidente fuera analizado, este sería un ejemplo válido.

Esta forma de establecer unidades de análisis no está tan arraigada a la cuestión política como la anterior, de hecho es muy factible para el proyecto de investigación propuesto. Es por ello que se decidió tomar este camino para definir las *unidades de análisis*. El planteamiento sería el siguiente:



El tema como unidad de análisis sería el nombre de cada una de las campañas publicitarias emitidas por el departamento de comunicación y relaciones públicas del Club Deportivo Cuenca a través de las redes sociales Twitter y Facebook.

Pero, para definir exactamente cuáles serían dichas campañas, se retomará definiciones de *campaña publicitaria* hechas en el primer capítulo, para luego realizar una síntesis de los parámetros conceptuales de una campaña publicitaria, y de acuerdo a esos parámetros, se escogerá la lista final de campañas.

En primer lugar está Talaya y otros autores que realizan un concepto bastante concreto de este tema. “Una campaña publicitaria se puede definir como el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un objetivo” (Talaya, y otros, 2008, pág. 696).

De acuerdo a este primer concepto, una campaña publicitaria debe contar con dos factores importantes, un mensaje publicitario, que debe ser organizado y planificado, y un objetivo, que será alcanzado por medio de dicho mensaje o mensajes publicitarios.

El siguiente concepto, tomado del libro *Mercadeo Básico (1991)*, concuerda prácticamente al cien por ciento con el anterior, explica que la campaña publicitaria “es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos fijados por el anunciante” (Vega, 1991, pág. 106).



Es prácticamente igual a la definición anterior, se agrega que la campaña como tal es una *operación*, es decir, un conjunto de pasos que sirven para llegar a un objetivo, además, detalla que el mensaje publicitario aborda un tema específico, es decir el nombre de la campaña, y menciona que el o los objetivos los define el anunciante.

Una definición más amplia, en la que se encuentran nuevos factores, se toma del texto de Julián Guzmán, *Desarrollo de Campaña Publicitaria*, quién dice que:

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. (Guzmán E., 2003, pág. 9)

En esta última definición aparecen nuevamente los términos: objetivo y mensaje publicitario, que según Guzmán, utiliza anuncios diferentes, en varios medios de comunicación, pero relacionados entre sí, es decir, se evita las redundancias. Pero a más de aquello, se menciona nuevamente que la campaña está estratégicamente planeada y que dicho plan resolverá un problema a corto plazo, que por lo general dura un año o menos. En el caso de la investigación propuesta se analizarán las



campañas de todo el año 2016, pero no todas duraron un año, al menos en Facebook y Twitter hubo campañas que realizaron escasos *posts*, tal vez en ellos, primaron otro tipo de medios de comunicación.

Esta definición, además, conjuga las áreas de *comunicación*, *mercadotecnia* y *relaciones públicas*, lo cual es crucial para la investigación planteada, porque se abordan las campañas publicitarias emprendidas por el departamento de comunicación y relaciones públicas del Club Deportivo Cuenca.

En fin, sintetizando lo dicho por todos estos autores, se tiene que:

- Una campaña publicitaria es una operación o plan, a corto plazo, en el que se planifican, elaboran y ejecutan cuidadosamente mensajes.

- Estos mensajes, pueden ser variados, pero giran en torno a un tema específico, es decir, el nombre de la campaña publicitaria, y sirven para alcanzar un objetivo o resolver un problema.

- Los objetivos o problemas a resolver, los define el anunciante, en el caso de la investigación, el Club Deportivo Cuenca, que, por lo general, utiliza sus propios medios para difundir sus mensajes publicitarios.

- La campaña publicitaria emplea diversos medios en un periodo de tiempo específico, que por lo general dura un año o menos.

- Para realizar el plan de la campaña se conjugan las áreas de comunicación, mercadotecnia, marketing, relaciones públicas y otras áreas afines.

Entender con claridad el concepto de campaña publicitaria permitió discriminar y seleccionar las campañas del Club Deportivo Cuenca difundidas durante el año 2016 en Facebook y Twitter, que son las siguientes:



- Incorporaciones.
- Noche Colorada 2016.
- Divisiones Formativas.
- Rojo Incondicional (abonados 2016).
- Promoción partidos de local.
- Tienda Oficial.
- Programa Oficial Deportivo Cuenca TV.
- 45 años de Pasión.
- Estadio Seguro.
- Plantilla 2016.
- Responsabilidad Social.
- Socios VIP.
- Más Rojo (Socio Cotizante).
- Programa Oficial de radio Más Rojo.
- Dame tus 5 por el Cuenca.
- Más Rojo Más Seguro.
- JOMA nueva camiseta.
- Carné de socio 2017.

De estas campañas, la campaña *Estadio Seguro* solo tiene presencia en la red social Twitter, ya que no registra publicaciones en Facebook.

## 1.2. Determinar las Categorías de Análisis

Para comprender en qué consisten las categorías de análisis, Wilcox, Cameron y Xifra citan a Robert Kendall, quien explica lo siguiente:





El análisis de contenido implica un análisis sistemático de cualquiera de varias características de lo que contiene una comunicación, como palabras clave o referencias a conceptos, como el nombre o producto de una empresa; o temas, como problemas de una organización; o facilidad de lectura de las publicaciones de una empresa; o todos los elementos del video producido por una empresa. (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006)

Estas características implícitas en el contenido de una comunicación, como por ejemplo, un titular destacado, un término recurrente, un recurso audiovisual o un tópico específico, constituyen las *categorías de análisis*. Por lo tanto, se deberá identificar y examinar de manera exhaustiva cada uno de los elementos presentes en el contenido que se va a analizar.

Para realizar este paso del análisis de contenido se ha consultado autores como Ander-Egg, Abela o Bardín, pero estos brindan pautas y ejemplos de categorías enfocadas al ámbito periodístico y político.

Como el presente estudio tiene el objetivo de analizar las campañas publicitarias del Club Deportivo Cuenca, un tipo de comunicación que cuenta con características y elementos específicos de la publicidad, se ha requerido contar con un sustento teórico adecuado para que aporte información específica de este campo con el fin de elaborar las categorías más pertinentes.



Entre los autores consultados para identificar las características y elementos básicos de la comunicación publicitaria están los siguientes:

Romeo Figueroa, quien en su libro: *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico* explica cuáles son los principales componentes de un anuncio publicitario entre los que están la “Imagen [...] Los titulares [...] Los subtítulos [...] El texto, desarrollado de forma expositiva, descriptiva o narrativa [...] El epígrafe [...] Los *blows outs* [...] El *slogan* [...] y El logotipo” (Figueroa, 1999, págs. 97,98). Todos estos elementos conforman la estructura básica del anuncio, aunque no siempre están presentes en todos los artes publicitarios, pues en algunos casos se suele dar relevancia al texto y en otros a la imagen, todo dependerá del tipo de campaña y los objetivos que persiga.

Se consultó el libro *Influencia: Ciencia y Práctica* de Robert Cialdini, quien explica que existen seis principios básicos para la influencia, conocidos en el campo publicitario como *mecanismos de persuasión*, los cuales serán explicados a detalle posteriormente.

Finalmente, del texto *Publicidad y Diseño* de Abraham Moles y Joan Costa, se extrajo lo referente al tipo de interacciones que se dan entre la imagen y un texto dentro de un mensaje publicitario. Este aporte teórico se consideró relevante debido a que la mayoría de publicaciones del club utilizan imagen y texto como elementos



fijos en las campañas publicitarias, por ello será interesante conocer cómo se maneja ambos elementos y si se emplean de manera adecuada.

En base a los autores y textos anteriormente citados se ha propuesto las siguientes categorías de análisis de contenido:

- Titular
- Imagen
- Texto
- Interacción imagen-texto
- Logotipo
- Técnicas de persuasión

Como se evidencia, estas categorías están basadas en las teorías citadas, concernientes a los *Componentes del Anuncio Publicitario* de Figueroa en lo referente al titular, imagen, texto y logotipo. A las *Técnicas de Persuasión* de Cialdini y la Interacción Imagen-Texto de Moles y Costa.

A continuación se explicará en qué consiste cada categoría, se realizarán algunas consideraciones y se determinarán variables para cada categoría.

### **1.2.1. Titular**

Este componente del anuncio publicitario tiene varias denominaciones, “encabezados, entradas o leads, tienen la función de estimular la atención por medio de caracteres o palabras de distintos tamaños y formas” (Figueroa, 1999, pág. 97). Es un elemento que funciona como enganche para captar el interés del receptor que



visualiza el mensaje publicitario, como se trata de un encabezado suele ocupar una ubicación estratégica, por lo general en la parte superior y utiliza una tipografía distintiva, tal vez con tamaño y un color diferente al de los otros textos empleados en el anuncio.

**Consideraciones:** Explicado el concepto de *titular o encabezado*, el siguiente paso es determinar si este recurso se emplea de manera eficaz en la estructura del anuncio publicitario, para ello se observará si se toma en cuenta las siguientes consideraciones:

Ser específico y decirle a los clientes qué beneficios obtendrán si siguen leyendo el aviso, comunicar una noticia, dar una instrucción o hacer una pregunta, revelar algo interesante y crear expectativa en el cliente, incluir su nombre de marca [...] Utilizar negrita y no terminar en punto. (Cyr & Gray, 2004, pág. 123)

Un titular por lo tanto deberá ser muy concreto y directo en lo que quiere comunicar, por ejemplo si se trata de anunciar una promoción el mensaje deberá especificar a qué tipo de promoción se accede, si se quiere dar a conocer un nuevo servicio explicar en qué consiste, si se quiere dar a conocer un nuevo punto de venta incluir la dirección, pero siempre empleando las palabras justas y necesarias ya que se trata de un texto corto.

También se deberá mencionar el nombre de la empresa, organización e institución o el nombre del producto dependiendo del caso. No se deberá utilizar la puntuación al final del titular. Finalmente, respecto la recomendación de utilizar negrita, se ha visto conveniente pasar por alto este punto, pues las redes sociales Facebook y Twitter, objeto de análisis del presente estudio, permiten utilizar solamente un tipo de letra



estándar. Si el *titular* analizado cumpliera con la mayoría de estos requerimientos, se podría determinar que ha sido empleado de forma eficaz en la publicación.

**Variables:** En base a la información expuesta, se determinó las siguientes variables para esta categoría:

- **Utiliza correctamente el titular.**
- **No utiliza correctamente el titular.**

Estas dos variables determinarán si el componente *titular* se utiliza de manera eficaz en los anuncios o *posts* publicitarios elaborados por el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del Club Deportivo Cuenca y difundidos por sus cuentas de Twitter y Facebook oficiales.

### 1.2.2. Imagen

Esta categoría hace referencia a la parte visual o gráfica del anuncio publicitario, pues “la imagen, el icon, o icono (del griego imagen) es una ilustración dibujada, animada, fotografiada, en collage o trazos [...] que tiene la función de contextualizar o crear el entorno del mensaje” (Figuroa, 1999, pág. 97). Los recursos mencionados permiten reforzar la comunicación, ya que la imagen es un recurso complementario de fácil lectura, lo que permite que el mensaje sea entendido y asimilado de mejor manera.

En la publicidad este es un recurso muy empleado ya que tiene la función de “impactar al consumidor y lograr la persuasión. Para lograrlo, toda imagen publicitaria persigue cuatro objetivos:

- Atraer la atención.
- Dar la idea básica.
- Guiar el ojo del lector en el medio impreso.



- Integrar imagen y sonido” (Castellblanque, 2006, pág. 207).

La *imagen* entra directamente por los ojos, por eso es tan eficaz para comunicar, basta solo un vistazo para tener una idea general del mensaje publicitario. Sirve como un eje en el cual gira la atención del receptor, el resto de elementos quedan en segundo plano y solo el *titular* rivaliza en atractivo visual. Cuando se utiliza una imagen audiovisual integra otros elementos que le hacen un recurso mucho más interesante. Por todo esto la *imagen* se constituye en una constante en la estructura de casi todo anuncio, dado que genera interés y, a veces, sintetiza el contenido del mensaje publicitario.

**Consideraciones:** Se considerará como imagen a las fotografías, las ilustraciones digitales generadas en algún programa computarizado, los gráficos explicativos como las infografías, los recursos audiovisuales como los *spots* entre muchos otros. En el caso del Club Deportivo Cuenca, se emplea en muchos *posts* publicitarios el recurso fotográfico, especialmente el retrato de los jugadores para la promoción de los partidos cuando el equipo juega de local o para promocionar algún evento programado por el club.

**Variables:** En base a la información expuesta, se determinó las siguientes variables para cada *post* publicitario:

- **Utiliza imagen.**
- **No utiliza imagen.**

Estas variables servirán para determinar si se utiliza el componente *imagen*, en los anuncios o *post* publicitarios emitidos por el Club Deportivo Cuenca a través de sus cuentas oficiales de Twitter y Facebook, ya que se ha demostrado, con un sustento teórico, la importancia del empleo de este recurso en la publicidad.



### 1.2.3. Texto

Este componente del anuncio publicitario está conformado por un “conjunto de oraciones y aseveraciones que forman el hilo conductor del mensaje” (Figueroa, 1999, pág. 98). Este elemento en su estructura interna está constituido por varios elementos textuales, como párrafos de introducción, desarrollo o conclusión, lo que permite establecer una comunicación más elaborada entre el emisor y el público receptor.

Este elemento juega un rol importante en la tarea de influir en la mente del público, dado que su objetivo es “ampliar la información contenida en el encabezado, vender, informar, acentuar el interés, ofrecer pruebas o instar a alguien a actuar” (Cyr & Gray, 2004, pág. 123). Se utiliza para explicar con más profundidad el contenido del mensaje, constituyéndose en un complemento del titular del anuncio publicitario. Tiene varios fines dependiendo del objetivo que tenga la empresa y del tipo de producto o servicio que se ofrezca.

**Consideraciones:** Una vez conocida la definición de *texto*, hay que saber qué consideraciones se deben tomar en cuenta para que el uso del mismo sea el adecuado:

El Párrafo inicial debe ser corto [...] transmita rápidamente la idea principal del aviso y repítala varias veces [...] describa que es lo que ofrece su producto y a quien está dirigido [...] suministre datos, información, confirmaciones y justificaciones [...] sea específico y emplee un lenguaje claro [...] utilice palabras persuasivas y activas [...] indique el resultado esperado si se usa su producto [...] genere deseo dándole al cliente una excusa para comprar [...]



dígale al lector cómo adquirir su producto [...] repita varias veces su nombre de marca [...] asegúrese de incluir el nombre, la dirección y el número telefónico de su negocio. (Cyr & Gray, 2004, págs. 123, 124)

Un *texto* eficaz deberá contar, en primer lugar, con una introducción concisa que explique de forma rápida y efectiva el motivo de la publicación, además esta aclaración deberá ser repetida en varias ocasiones para que no quede dudas de la intención y los motivos de la publicidad. El mensaje deberá ser explicativo, ofreciendo información detallada sobre las características de la publicación, que haga que el público conozca todo lo concerniente al producto o servicio que se está promocionando. El texto deberá ser persuasivo para que el mensaje sea sugerente, atractivo e interesante para quien lo lea. Es fundamental que el nombre de la empresa se repita cuantas veces sea posible para lograr posicionarla en la mente del consumidor. Respecto a ofrecer información general de la empresa, como su nombre, localización, teléfono, correo electrónico, entre otros datos, en este análisis no se tomará en cuenta este tipo de consideraciones, ya que las publicaciones en redes sociales ofrecen una cantidad limitada de texto, por lo que en este punto la exigencia será menor.

El uso de este componente está orientado principalmente a las campañas donde se necesitan transmitir una gran cantidad de información, por lo que no es utilizado regularmente en todas las plataformas. Sin embargo, en los anuncios que si manejan este elemento se deberá observar si cumple con la mayoría de estas sugerencias para determinar si fue utilizado de manera adecuada.

**Variables:** De acuerdo a lo expuesto, las variables son las siguientes:

- **Utiliza correctamente el texto.**





- **No utiliza correctamente el texto.**

Estas dos variables determinarán en qué medida se utiliza correctamente el recurso *texto* en los anuncios o *posts* publicitarios emitidos por el Club Deportivo Cuenca en sus cuentas oficiales de Twitter y Facebook.

#### 1.2.4. Interacción imagen - texto

En la publicidad se suele utilizar la imagen y el texto en la estructura del anuncio o arte publicitario, lo que genera una interacción entre ambos elementos, dicha interacción puede ser de varios tipos explicados a continuación:

**Una relación de cooperación:** esta interacción entre imagen y texto es “la forma óptima donde la expresividad específica de cada lenguaje colabora en la construcción del mensaje: el resultado teórico sería una buena comunicación” (Moles & Costa, 1999, pág. 80). En este caso, ambos elementos se complementan sin ocasionar ninguna distorsión, la imagen y el texto son perfectamente visibles y su contenido fácilmente entendible.

**Una relación de redundancia:** esta interacción implica que tanto “las imágenes y las descripciones textuales están diciendo lo mismo” (Moles & Costa, 1999). Pero no es algo necesariamente negativo ya que “el resultado puede ser pérdida de eficacia si la redundancia es excesiva, o al contrario, mayor capacidad didáctica y memorística, si la redundancia es la justa” (Moles & Costa, 1999, pág. 80). Esta interacción entre imagen y texto, si ocurre de forma equilibrada, permite reforzar el contenido del mensaje ya que ambos elementos estarían comunicando lo mismo de forma simultánea.

**Una relación de conflicto:** se da cuando “uno y otro lenguaje parecen competir en sus funciones: el resultado es confusión e ineficacia” (Moles & Costa,



1999, pág. 80). Implicaría que ambos elementos no puedan ser visibilizados correctamente, debido a múltiples factores como, por ejemplo, que el texto y la imagen se hayan superpuesto, así también que un elemento tenga mayor peso visual, lo que haría que el otro pase desapercibido, que los colores sean los mismos lo que no permitiría distinguir un elemento del otro, entre muchos otros motivos.

**Consideraciones:** Comprendidas las distintas relaciones existentes entre imagen y texto, planteadas por Moyes y Costa, se puede deducir que para que exista una óptima interacción entre estos dos elementos se deberían dar los siguientes hechos:

Que texto e imagen sean fácilmente visibles, tanto de forma separada, como en conjunto. Que no invadan el espacio del otro, por lo que deben estar colocados de manera organizada. Los dos recursos deben reforzar el contenido del mensaje publicitario sin exagerar. Y finalmente, deben tener un peso visual equilibrado, sin generar conflicto.

Si la relación entre el texto y la imagen se ciñera a la mayoría de estas observaciones se determinaría que se ha generado una correcta interacción entre ambos elementos.

**Variables:** En base a la información expuesta, se determinó las siguientes variables para esta categoría:

- **Existe una correcta interacción imagen – texto**
- **No existe una correcta interacción imagen - texto**

En esta categoría se determinaron estas dos variables para diagnosticar si existe una óptima interacción entre los textos y las imágenes utilizadas en los anuncios o



posts publicados emitidos por el Club Deportivo Cuenca en sus redes sociales oficiales de Twitter y Facebook.

### 1.2.5. Logotipo

Este componente del anuncio publicitario es “producto del diseño gráfico más elemental. Simboliza la imagen corporativa de la empresa; la síntesis representativa por medio de un icono simplificado y desarrollado con alto grado de recordación para simbolizar una firma o marca de fábrica” (Figuerola, 1999, pág. 98). Este elemento es creado mediante la abstracción de una idea, que luego será representada en forma de un símbolo o icono grafico elemental, el cual tendrá el objetivo de constituirse en el elemento que identifique de manera eficaz y perdurable a la empresa, institución u organización que representa.

Este símbolo grafico es de gran utilidad debido a que “la diversificación de productos que ofrecen las empresas al consumidor es tan amplia que necesitan de una marca, que propicie una identidad corporativa bien definida” (Román, 2011, pág. 138).

La utilización de este componente en las campañas publicitarias posibilita a que el público pueda asociar a qué empresa pertenece un determinado producto o servicio promocionado.

Por lo expuesto, la utilización de este componente en un arte publicitario es esencial, ya que es un elemento identificador de la empresa, organización o institución.

**Consideraciones:** En el caso del Club Deportivo Cuenca, el logotipo es el escudo deportivo de la institución, ya que se emplea prácticamente en todo el material comunicacional difundido por el club: boletines de prensa, informes de actividades, invitaciones institucionales, etc., también el logo se encuentra plasmado



o grabado en productos como camisetas, bolígrafos, agendas, llaveros, relojes y en todo el *merchandising* que se oferta en la tienda oficial del club. En este punto no se analiza si se utiliza correctamente este elemento, porque eso implicaría el uso del manual de marca y otro sustento teórico que, por el momento, se considera innecesario.

**Variables:** En base a lo expuesto, se han establecido las siguientes variables:

- **Utiliza logotipo**
- **No utiliza logotipo**

Estas variables determinaran si se emplea de manera constante el componente *logotipo* en la elaboración de los anuncios o *posts* publicados por el Club Deportivo Cuenca en sus cuentas oficiales de Twitter y Facebook.

### 1.2.6. Técnicas de persuasión

Para determinar esta categoría se tomó como referencia al libro de Robert Cialdini: *Influencia: Ciencia y Práctica*, el cual explica que existen seis principios básicos para la influencia que se explicarán a continuación:

#### **Reciprocidad**

Este principio “exige a las personas corresponder a lo que otros les proporcionan [...] posibilita el desarrollo de diversas formas de relaciones, transacciones e intercambios continuados que resultan socialmente beneficiosos” (Cialdini , 1990, pág. 69).

Esto, aplicado en un campo como la publicidad, podría establecer un nexo entre organización y público, que proporcionará múltiples ventajas si se aplica adecuadamente. Por ejemplo, si el Club Deportivo Cuenca sorteaba entradas a los



partidos en cada emisión de su programa de radio, podría captar y fidelizar al público para que esté pendiente de la emisión de dicho programa.

### **Compromiso y consistencia**

Este principio determina que “las personas albergan el deseo de ser y parecer coherentes con sus palabras, creencias, actitudes y acciones” (Cialdini , 1990, pág. 123).

Es decir, implica que las personas actúan y reaccionan de mejor manera a un estímulo si este se alinea a lo que ellos consideran bueno y beneficioso.

Un ejemplo en la publicidad se da cuando una empresa realiza un estudio para averiguar los hábitos y preferencias de su público, para luego orientar los mensajes publicitarios teniendo en cuenta dichas costumbres.

### **Aprobación Social**

Este principio explica que “uno de los medios importantes que utilizan las personas para decidir qué deben pensar o cómo debe actuar en una situación dada, es el representado por la observación de las opiniones y las acciones de otras personas” (Cialdini , 1990, pág. 178).

Esto determina por qué muchas veces las personas asumen una actitud, ya que ha sido catalogada como aceptable por parte de su mismo grupo social.

En publicidad es común emplear los testimonios de algunos personajes vinculados al público, en el caso del Deportivo Cuenca los hinchas o socios del equipo, en ocasiones, son los portavoces del mensaje publicitario.

### **Empatía**



Este principio se basa en el hecho de que “la gente prefiere decir que sí a las personas que conoce y le resultan simpáticas” (Cialdini , 1990). De modo que resultan muy importantes factores como: el atractivo físico, el elogio y la familiaridad, para conseguir resultados favorables.

En este caso, la publicidad del Club Deportivo Cuenca realiza múltiples acciones para generar empatía en el público, ya sea empleando la imagen de modelos, personas carismáticas, etc. O cambiando los precios de las entradas dependiendo del rival, promocionando los productos y servicios de manera personalizada, premiando a los socios, etc.

### **Autoridad**

Este principio señala que “podemos ver pruebas de la fuerte presión que existe en nuestra sociedad para que accedamos a las peticiones de la autoridad [...] procede de prácticas sistemáticas de socialización orientadas a inculcar [...] que tal obediencia es la conducta correcta” (Cialdini , 1990, pág. 258).

Por ejemplo, en la publicidad es común, por parte de las empresas u organizaciones, contratar para las campañas publicitarias a una figura o personaje público, *famoso*, para que avale el producto o servicio que se ofrece.

El Club Deportivo Cuenca ha utilizado la imagen de los jugadores referentes del equipo, periodistas, cantantes e incluso la imagen del campeón olímpico Jefferson Pérez, para promocionar sus campañas publicitarias.

### **Escasez**

Este principio resalta que “consideramos más valiosas las oportunidades que son menos accesibles [...] la accesibilidad de un producto o experiencia puede actuar como un atajo que nos indique su calidad” (Cialdini , 1990, pág. 191).



De acuerdo a esta conceptualización, se infiere que la lógica humana asocia lo escaso con lo único, diferente y exclusivo, en la mayoría de los casos con connotaciones positivas.

En la publicidad se fabrican ediciones especiales y limitadas de un producto, se ofrecen promociones o ventajas especiales dirigidas a clientes que deben cumplir con ciertos requerimientos para gozar de dichas ventajas, como una forma de convencer al público de que tal producto o servicio es exclusivo o de una calidad superior.

**Consideraciones:** Para reconocer si una publicación ha empleado alguna de las técnicas antes descritas se deberá observar lo siguiente:

Cuando se ofrece una idea, producto o servicio con la intención de recibir algo a cambio por parte del público, si los mensajes publicitarios toman en cuenta los hábitos y costumbres del público, cuando se utiliza un contenido que genera empatía, si en las publicaciones aparece alguien cercano al público, pueden ser un jugador, un personaje famoso, un directivo muy reconocido, los mismos hinchas o socios del equipo para que sean los portavoces del mensaje publicitario. Y si el club ofrece algún producto o servicio de manera exclusiva, limitada o escasa. Bastaría con que el mensaje emplee alguna de las técnicas mencionadas para ser considerado en este parámetro.

**Variables:** Las variables que se determinaron para esta categoría, debido a la importancia del uso de las mencionadas técnicas de persuasión, son las siguientes:

- **Utiliza técnicas de persuasión**
- **No utiliza técnicas de persuasión**



Se definió estas dos variables para conocer si se emplea alguna de las técnicas de persuasión, anteriormente mencionadas, en los anuncios o *posts* publicitarios emitidos por el Club Deportivo Cuenca en sus cuentas oficiales de Twitter y Facebook.

### 1.3. Seleccionar una Muestra del Material de Análisis

Esta tarea fue realizada de antemano al definir la temática de la investigación *Análisis de contenido de las campañas publicitarias del Club Deportivo Cuenca difundidas a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el año 2016*. Como se puede ver, se especifica el tipo de investigación, *análisis de contenido*, se establece los sujetos a investigarse, *campañas publicitarias emitidas por Facebook y Twitter*, y se determina durante qué periodo de tiempo debe hacerse, *año 2016*.

El análisis de contenido es definido como “un método muy empírico, dependiente del tipo de discurso en que se centre y del tipo de interés que se persiga” (Bardín, 1991, pág. 23). Por ende, debido a la naturaleza de la investigación, se consideró conveniente establecer una muestra de tipo no probabilística, ya que “suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario [...] implica una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema” (Páramo Raimondo, 2009, pág. 198).

La elección de los sujetos o tipos “se utiliza en estudios exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo, donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información” (Gómez, 2006, pág. 118). Esta selección se realizó al





inicio de este capítulo, específicamente cuando se estableció las unidades de análisis, en este caso al registrar y clasificar las campañas publicitarias, concretamente los *posts* de contenido publicitario difundidos en las redes sociales Facebook y Twitter del Club Deportivo Cuenca, por nombre y fecha.

Se consideró pertinente para la investigación registrar las campañas publicadas durante un año con el objeto de realizar un estudio más completo y prolijo. La muestra que se analizará de los post publicitarios está comprendida en el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre del año 2016.

#### **1.4. Tabulación de los Materiales Categorizados**

Para cumplir con esta parte de la investigación se organizó las tareas a realizarse en dos fases, la recolección de información y la tabulación digital.

Para recolectar la información se crearon dos herramientas, la hoja de codificación y la guía para los codificadores, esta segunda herramienta fue sugerida por el director de esta investigación para orientar a los codificadores y precisar su respectivo análisis.

A continuación se detallará en qué consiste cada una:

La *hoja de codificación* tiene como función recolectar los datos de las diferentes publicaciones difundidas tanto en Facebook como en Twitter. Esta hoja consta de dos partes, en la primera se recolecta datos generales como el nombre del codificador, fecha y número de publicación, y en la segunda parte se realizará el análisis de contenido en base a las categorías de análisis establecidas.



En cuanto a la *hoja guía para los codificadores*, es un documento impreso que ayudará a los codificadores a realizar el análisis del contenido de las campañas publicitarias seleccionadas. En dicho documento se enumeraran algunas consideraciones, referentes a las categorías de análisis, a tomar en cuenta para realizar eficazmente esta labor.

En las figuras exhibidas en las siguientes páginas se puede ver un modelo de estas herramientas. Ambos documentos tienen un tamaño equivalente a una hoja A4, por lo que las figuras expuestas no tienen el tamaño real de dichas herramientas.

### **Ilustración 3 MODELO DE HOJA DE CODIFICACIÓN**

INFORMACIÓN GENERAL			
Nombre Codificador: Jorge Peña		Fecha: 07 / 05 / 2017	
Material a analizar: Campañas Publicitarias		Plataforma: Twitter	

DATOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA			
Nombre de la Campaña: Dame tus 5 por el Cuenca			
N° Post: 1	Fecha de Elaboración: 01 / 01 / 2016	Institución: Club Deportivo Cuenca	
Instrucciones: Rellenar circulo en blanco cuando se haya seleccionado la opción respectiva			
<b>Titular</b>			
Utiliza correctamente el titular	<input checked="" type="radio"/>	No utiliza correctamente el titular	<input type="radio"/>
<b>Imagen</b>			
Utiliza imagen	<input type="radio"/>	No utiliza imagen	<input checked="" type="radio"/>
<b>Texto</b>			
Utiliza correctamente el texto	<input type="radio"/>	No utiliza correctamente el texto	<input checked="" type="radio"/>
<b>Interacción imagen - texto</b>			
Existe una correcta interacción imagen-texto	<input checked="" type="radio"/>	No existe una correcta interacción imagen-texto	<input type="radio"/>
<b>Logotipo</b>			
Utiliza logotipo	<input type="radio"/>	No utiliza logotipo	<input checked="" type="radio"/>
<b>Técnicas de persuasión</b>			
Utiliza técnicas de persuasión	<input checked="" type="radio"/>	No utiliza técnicas de persuasión	<input type="radio"/>

*Material elaborado por los autores.*

### **Ilustración 4 MODELO DE HOJA GUIA PARA CODIFICADORES**



### HOJA GUÍA PARA CODIFICADORES

#### Consideraciones a tomar en cuenta

**Títular.**

Para determinar si se emplea correctamente este recurso se observara si se cumple con la mayoría de los siguientes requisitos:

- |   |                       |
|---|-----------------------|
| 1. Ser específico y decirle a los clientes qué beneficios obtendrán si siguen leyendo el aviso.                                 | <input type="radio"/> |
| 2. Comunicar una noticia, dar una instrucción o hacer una pregunta, revelar algo interesante y crear expectativa en el cliente. | <input type="radio"/> |
| 3. Incluir el nombre de la marca.   | <input type="radio"/> |
| 4. Se distingue el titular del resto de la publicación.   | <input type="radio"/> |
| 5. No terminar en punto.  | <input type="radio"/> |

**Imagen.**

Para determinar si ha sido empleado este componente, se deberá observar si la publicación utiliza alguno de los siguientes elementos:

- |                             |                       |
|-----------------------------|-----------------------|
| 1. Fotografías.             | <input type="radio"/> |
| 2. Gráficos.                | <input type="radio"/> |
| 3. Dibujos o ilustraciones. | <input type="radio"/> |
| 4. Audiovisuales            | <input type="radio"/> |

**Texto.**

Para determinar si se emplea correctamente este componente se observara si se cumple con la mayoría de los siguientes requisitos:

- |   |                       |
|---|-----------------------|
| 1. El Párrafo inicial debe ser corto.   | <input type="radio"/> |
| 2. Transmitir rápidamente la idea principal del aviso y repetirla varias veces. | <input type="radio"/> |
| 3. Describir que es lo que ofrece el producto y a quien está dirigido.          | <input type="radio"/> |
| 4. Suministrar datos, información, confirmaciones y justificaciones.            | <input type="radio"/> |
| 5. Ser específico y emplear un lenguaje claro.                                  | <input type="radio"/> |
| 6. Utilizar palabras persuasivas y activas.                                     | <input type="radio"/> |
| 7. Indicar el resultado esperado si se usa el producto.                         | <input type="radio"/> |
| 8. Generar deseo dándole al cliente una excusa para comprar.                    | <input type="radio"/> |
| 9. Decir al lector cómo adquirir el producto.                                   | <input type="radio"/> |
| 10. Repetir varias veces el nombre de la marca.                                 | <input type="radio"/> |

**Interacción entre imagen-texto.**

Para determinar si existe una correcta interacción entre estos dos elementos se observara si cumple con la mayoría de los siguientes requisitos:

- |  |                       |
|--|-----------------------|
| 1. Que texto e imagen sean fácilmente visibles, tanto de forma separada, como en conjunto.   | <input type="radio"/> |
| 2. Que no invadan el espacio del otro, deben estar colocados de manera organizada y tener un peso visual equilibrado, sin generar conflicto. | <input type="radio"/> |
| 3. Los dos recursos deben reforzar el contenido del mensaje publicitario sin exagerar.   | <input type="radio"/> |

**Logotipo.**

Para determinar si ha sido empleado este componente, se deberá observar si la publicación utiliza el siguiente elemento:

- |   |                       |
|---|-----------------------|
| 1. En el caso del Club Deportivo Cuenca es el escudo deportivo de la institución. | <input type="radio"/> |
|---|-----------------------|

**Técnicas de persuasión**

Para determinar si la publicación emplea alguna técnica de persuasión se observara si se cumple con alguno de los siguientes requisitos:

- |  |                       |
|--|-----------------------|
| 1. Cuando se ofrece una idea, producto o servicio con la intención de recibir algo a cambio por parte del publico. | <input type="radio"/> |
| 2. Los mensajes están orientados hacia el público ya que toman en cuenta sus hábitos y costumbres.                 | <input type="radio"/> |
| 3. Contiene un mensaje que genere empatía.   | <input type="radio"/> |
| 4. En la publicación aparecen un directivo, un jugador, un personaje famoso, un hincha o socio.                    | <input type="radio"/> |
| 5. Se ofrece algún producto o servicio de manera exclusiva o limitada.   | <input type="radio"/> |

*Material elaborado por los autores.*



Para la digitalización de la información se utilizó el programa *Microsoft Excel* en el cual se registran manualmente los datos recolectados de cada campaña y a su vez los datos generales de todas ellas. Una vez ingresados todos estos datos al programa computarizado, se procederá a generar los gráficos estadísticos que servirán como sustento para realizar las inferencias.

El gráfico expuesto a continuación fue extraído de la tabla elaborada en *Microsoft Excel* para registrar los datos recogidos en las hojas de codificación. Todos estos archivos digitales elaborados serán archivados en un CD ROM junto a otros archivos de esta investigación y serán presentados como anexos.

**Tabla 1 TABLA DE REGISTRO DE DATOS DE EXCEL**

UNIDADES DE ANÁLISIS		CATEGORÍAS DE ANÁLISIS											
NOMBRE DE LAS CAMPAÑAS	N° Post	Titular		Imagen		Texto		Interacción imagen - texto		Logotipo		Técnicas de persuasión	
		Utiliza correctamente el titular	No utiliza correctamente el titular	Utiliza imagen	No utiliza imagen	Utiliza Correctamente el texto	No utiliza Correctamente el texto	Existe una Correcta interacción imagen-texto	No existe una Correcta interacción imagen-texto	Utiliza logotipo	No utiliza logotipo	Utiliza técnicas de persuasión	No utiliza técnicas de persuasión
1. 45 años de Pasión	5	3	2	5	0	0	5	4	1	4	1	2	3
2. Campaña Más Rojo (Socio Cotizante)	9	6	3	9	0	3	6	8	1	6	3	7	2
3. Carné de Socio 2017	11	10	1	11	0	3	8	10	1	10	1	10	1
4. Dame tus 5 por el Cuenca	51	29	22	49	2	6	45	44	7	24	27	45	6
5. Divisiones Formativas	9	9	0	7	2	9	0	7	2	9	0	8	1
6. Incorporaciones	9	9	0	8	1	6	3	8	1	8	1	8	1
7. JOMA nueva camiseta	2	1	1	2	0	0	2	2	0	2	0	2	0
8. Más Rojo Más Seguro	2	0	2	2	0	1	1	2	0	1	1	2	0
9. Noche Colorada 2016	4	3	1	4	0	2	2	4	0	2	2	4	0
10. Planilla 2016	2	0	2	2	0	0	2	2	0	1	1	2	0
11. Programa oficial de radio MÁS ROJO	40	36	4	39	1	17	23	37	3	3	37	31	9
12. Programa Oficial Deportivo Cuenca TV	18	17	1	18	0	4	14	17	1	18	0	18	0
13. Promoción Partidos de Local	39	39	0	30	9	35	4	30	9	36	3	36	3
14. Responsabilidad Social	19	16	3	18	1	9	10	18	1	13	6	19	0
15. Rojo Incondicional (abonados 2016)	10	9	1	10	0	5	5	10	0	7	3	10	0
16. Socios VIP	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0
17. Tienda Oficial	5	4	1	5	0	3	2	5	0	3	2	4	1
<b>TOTALES</b>	<b>236</b>	<b>192</b>	<b>44</b>	<b>219</b>	<b>17</b>	<b>104</b>	<b>132</b>	<b>208</b>	<b>28</b>	<b>148</b>	<b>88</b>	<b>209</b>	<b>27</b>

*Tabla elaborada por los autores.*



## 1.5. Desarrollo de Inferencias

Concluida la labor de recolección, clasificación y tabulación de la información referente a las campañas publicitarias que el Club Deportivo Cuenca difundió en las redes sociales Twitter y Facebook durante el año 2016, es momento de realizar la interpretación de los resultados obtenidos en este análisis.

En este punto se presenta los datos de todas las campañas publicitarias de cada una de las redes sociales seleccionadas, por lo que las inferencias se realizan por separado. En Facebook se cuenta con un total de 236 publicaciones analizadas y en Twitter 289. Lo que significa que se efectuó un análisis de 525 publicaciones en total.

Los resultados individuales de cada campaña se presentan en la sección de *Anexos*, dado que representan una gran cantidad de cifras, gráficos e inferencias.

En Facebook hubo un total de 17 campañas analizadas, mientras que en Twitter 18, ya que la campaña publicitaria *Estadio Seguro* solamente registró presencia en la red social Twitter.

Por último, cabe recordar que para analizar el contenido de las campañas publicitarias se establecieron seis categorías de análisis: titular, imagen, texto, interacción imagen-texto, logotipo y técnicas de persuasión, por lo que se expondrán y analizarán los resultados obtenidos en el mismo orden.

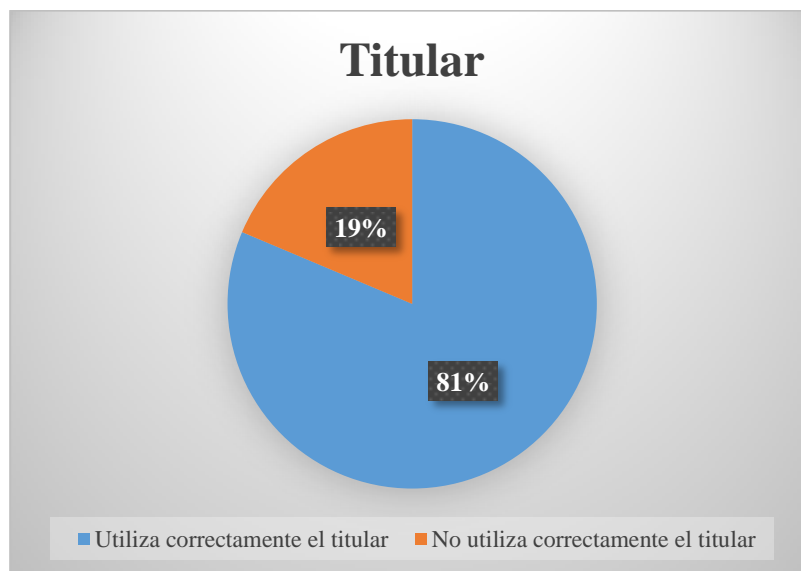
### 1.5.1. Inferencias de Facebook

Hay que tomar en consideración el origen del sitio, por ello se acota que la *fanpage* oficial del club fue creada en el año 2010, en la presidencia de Julio León, lleva el nombre de *Club Deportivo Cuenca Oficial*, y ha alcanzado una cifra de aproximadamente 40 000 *fans* hasta la fecha.

Los resultados obtenidos del análisis de todas las campañas seleccionadas de esta red social para el presente estudio, son los siguientes:

#### Titular

**Ilustración 5 RESULTADOS DE LA CATEGORÍA TITULAR (FACEBOOK)**



#### Inferencias

- De este resultado se puede inferir que en la mayoría de publicaciones analizadas se utiliza correctamente este elemento, específicamente en 192 de las 236 analizadas.



- Este elemento siempre fue fácilmente identificable en todas las publicaciones analizadas ya que estaba ubicado de manera fija en la parte superior de la misma.

- En cuanto a las características o rasgos distintivos como el tipo de letra o el tamaño, este elemento no presentaba ningún tipo de variación en las publicaciones ya que Facebook no permite personalizar la tipografía del encabezado o titular.

- En cuanto al contenido del mensaje del *titular* era casi siempre muy específico y tenía básicamente dos funciones básicas: informar y persuadir.

- Sobre el número de caracteres empleados, en casos concretos se limitaba a dos o tres palabras, pero en la mayoría de ocasiones si se empleaba la cantidad de información necesaria para enganchar al público.

- El nombre de la institución, Club Deportivo Cuenca, no fue utilizado constantemente en todas las publicaciones, lo que si se utilizaba con más frecuencia era la palabra *Cuenca*.

- Sobre la consideración de no terminar en punto, en casi la todas las publicaciones se cumple con este requerimiento.

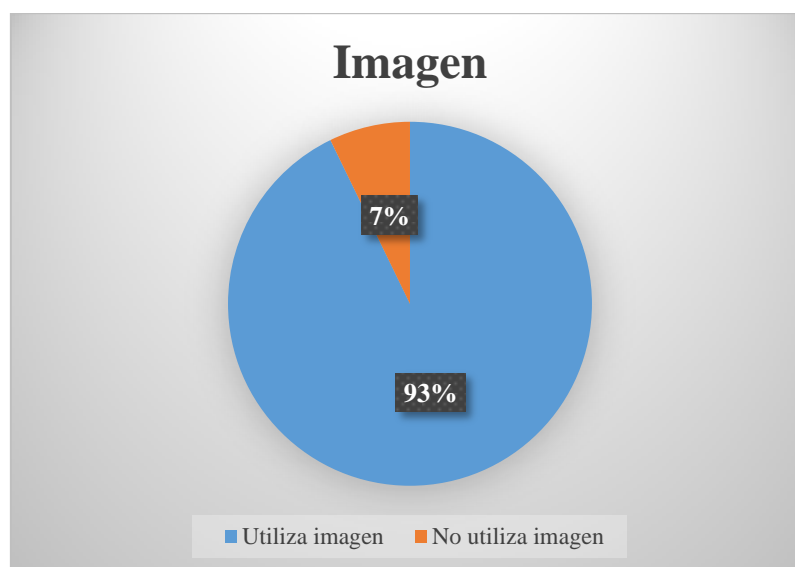
- En general, el factor *titular* fue utilizado de manera eficaz, ya que en la mayoría de las publicaciones su uso fue constante y proporcionaba una información completa y relevante.

- Sin embargo, los varios descuidos o equivocaciones, se deben, tal vez, a que muchas publicaciones fueron elaboradas sin una previa planificación, ya que eran muy cortas, con poca información y casi todas redactadas aparentemente con urgencia.



## Imagen

### *Ilustración 6 RESULTADOS DE LA CATEGORÍA IMAGEN (FACEBOOK)*



## Inferencias

- De este resultado se puede concluir que en casi todas las publicaciones analizadas se utiliza este elemento, específicamente en 219 de las 236 analizadas.

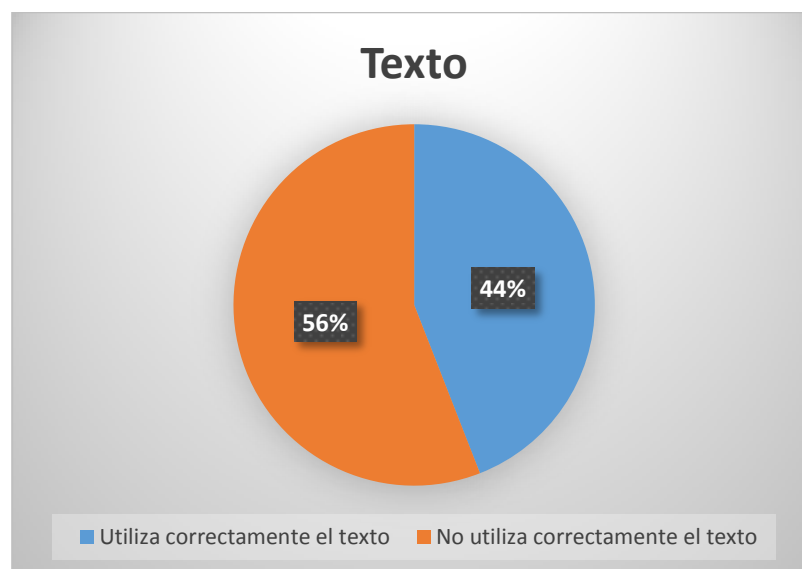
- En las publicaciones analizadas uno de los recursos visuales más empleados fue la fotografía, ya sea de jugadores, hinchas, directivos, artistas, comunicadores o personajes reconocidos de la ciudad, así como de los productos que ofrece el club en su tienda oficial o en puntos de venta específicos.

- También se emplearon en muchas publicaciones elementos gráficos como las marcas de las empresas vinculadas al club ya sea por motivos económicos o colaborativos, por ejemplo estas marcas se utilizaron para asociar un producto con un determinado patrocinador del equipo o para asociar una campaña de responsabilidad social a una determinada fundación o entidad sin fines de lucro.

- Este elemento fue empleado en la mayoría de casos para complementar la información textual de la publicidad del club, además de que fue un recurso muy utilizado como se puede apreciar en el grafico pertinente.

## Texto

### *Ilustración 7 RESULTADOS DE LA CATEGORÍA TEXTO (FACEBOOK)*



## Inferencias

- De este resultado se puede inferir que en la mayoría de publicaciones analizadas no se utiliza correctamente este elemento, específicamente en 132 de las 236 analizadas.

- El principal factor que influyó para que este elemento no fuera empleado correctamente fue que no se proporciona la suficiente información complementaria, en varias ocasiones la idea principal solo se menciona en una ocasión por lo que no se refuerza el contenido del mensaje, el nombre del club solamente aparece pocas veces o incluso no se lo menciona y, muchas veces, no se explica cuál es el beneficio que se obtiene, dependiendo de la publicación.

- Entre los aspectos positivos se puede mencionar que las publicaciones casi siempre emplean palabras persuasivas y activas, los mensajes son muy claros y específicos acerca de lo que quieren comunicar y en algunas publicaciones se suministran datos completos como costo, hora, lugar, fecha, costo, entre otros.

- Es fundamental entender que el uso del *texto*, de acuerdo a los autores con los que se elaboró las categorías de análisis, no es el adecuado, pues, en muchas ocasiones, las publicaciones difundidas dan preferencia a la utilización de recursos visuales como las fotografías. Esto se debe quizás a que, este tipo de plataformas no se prestan para cumplir con todos los requerimientos mencionados.

### Interacción imagen – texto

#### **Ilustración 8** RESULTADOS DE LA CATEGORÍA INTERACCIÓN IMAGEN-TEXTO (FACEBOOK)



### Inferencias

- De este resultado se puede entender que en casi todas las publicaciones analizadas se utiliza correctamente este elemento, específicamente en 208 de las 236 analizadas.



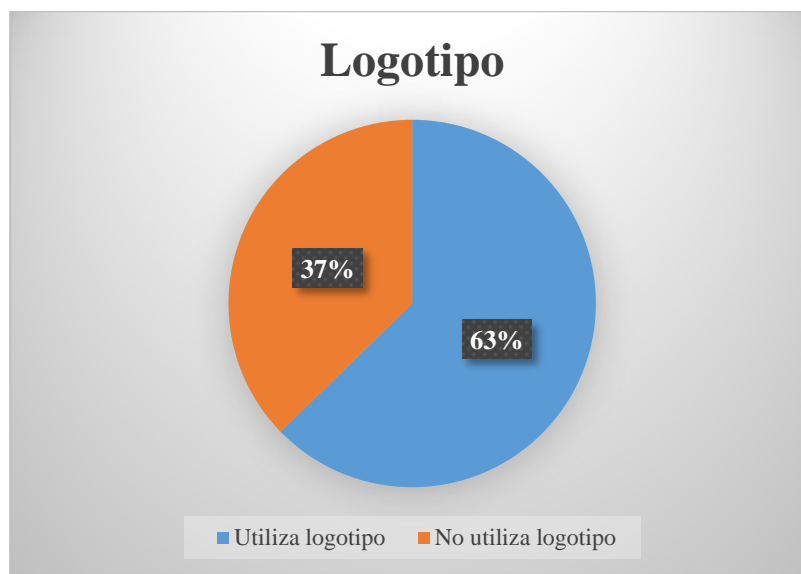
- En las publicaciones analizadas, en lo pertinente a la relación entre imagen-texto, se destacan dos aspectos positivos, en primer lugar que ambos elementos en la estructura del anuncio estaban dispuestos de tal manera que casi siempre eran fácilmente distinguibles tanto de forma separada como en conjunto, ya que los textos en su mayoría eran legibles y las imágenes por otro lado eran claras y con una buena resolución.

- En segundo lugar, se puede concluir que tanto imagen como texto eran utilizados, en la mayoría de los casos, con la intención de reforzar el contenido del mensaje. Por ejemplo cuando se comunicaba una noticia o se promocionaba un evento, el texto describía lo que estaba en la imagen o viceversa, si se publicaba algo referente a la tienda oficial del club, la imagen de la publicación mostraba el interior de esta y los productos que ofrece, si se promocionaba al programa de radio se incluía una foto de los locutores, el jugador o personaje invitado dentro de la cabina, si se daba a conocer un nuevo punto de venta de abonos se mostraba la foto de dicho lugar.

- Por último, hay que destacar que en la mayoría de las publicaciones examinadas se emplearon tanto imágenes como textos de manera conjunta, a excepción de algunos casos puntuales, donde la publicación estaba conformada únicamente de un texto informativo.

## Logotipo

### *Ilustración 9 RESULTADOS DE LA CATEGORÍA LOGOTIPO (FACEBOOK)*



## Inferencias

- De este resultado se infiere que en la mayoría de publicaciones analizadas se utiliza al logotipo del club, específicamente en 148 de las 236 analizadas.

- Su uso fue mayoritario, aunque no siempre premeditado o planificado ya que este elemento aparecía a veces de manera casual, por ejemplo en las fotografías que mostraban elementos publicitarios como letreros, banners, productos como llaveros, libros o imágenes donde aparecían los jugadores o hinchas utilizando la camiseta del club.

- Por otro lado, si bien en la mayoría de publicaciones analizadas el logotipo fue utilizado en su versión a color y su tamaño fue el adecuado, lo que permitía su fácil identificación y legibilidad, en otras publicaciones se empleaban versiones monocromáticas sobre fondos oscuros, el escudo cortado o con un tamaño

relativamente pequeño, lo que hacía más difícil cumplir la labor de distinguirlo dentro de las publicaciones.

### Técnicas de persuasión

#### **Ilustración 10** RESULTADOS DE LA CATEGORÍA TÉCNICAS DE PERSUACIÓN (FACEBOOK)



### Inferencias

- De este resultado se razona que en la mayoría de publicaciones analizadas se utiliza algún tipo de técnica de persuasión, específicamente 209 de las 236 analizadas.

- Este tipo de técnicas que Cialdini denomina como *Armas de Influencia*, las cuales son: “reciprocidad, coherencia, sanción social, simpatía, autoridad y escasez” (Cialdini , 1990, pág. 8). Fueron empleadas en casi todas las publicaciones analizadas debido a su efectividad.

- El uso de estas técnicas en las campañas del club se percibía cuando las publicaciones utilizaban un mensaje que se valía de un lenguaje que apelaba a frases o palabras que tenían la intención de generar empatía con el público del club

y cuando en las imágenes utilizadas en las publicaciones aparecían los jugadores, hinchas o personas vinculadas al club.

- En general, este recurso fue empleado en casi todas las campañas difundidas por el club durante el año 2016, la excepción se da, quizás, en las campañas que tienen un carácter exclusivamente informativo.

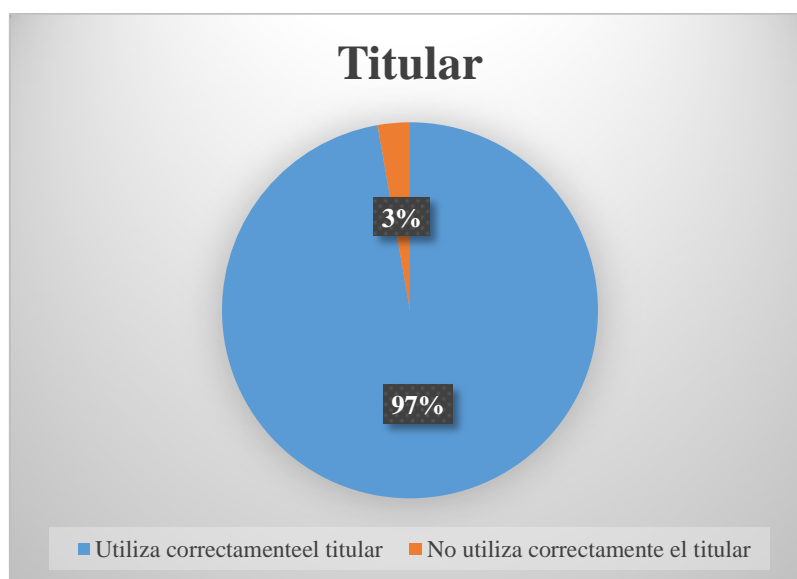
### 1.5.2. Inferencias de Twitter

La cuenta oficial del club fue creada en el año 2010, en la presidencia de Julio León, lleva el nombre de *@DCuencaOficial*, y ha alcanzado una cifra de aproximadamente 118 000 *followers* hasta la fecha.

Los resultados obtenidos del análisis de todas las campañas seleccionadas de esta red social para el presente estudio, son los siguientes:

#### Titular

#### *Ilustración 11 RESULTADOS DE LA CATEGORÍA TITULAR (TWITTER)*





## Inferencias

- La primera inferencia manifiesta es que en la gran mayoría de las publicaciones el elemento *titular* fue utilizado de una manera correcta, concretamente en 281 de 289 publicaciones analizadas.

- Una de las cinco consideraciones de esta categoría era que el titular se debe distinguir del resto de la publicación, y esto se cumple en casi todas las publicaciones, pues el formato de la red social Twitter genera automáticamente una evidente distinción entre el titular y el resto de la publicación, salvo escasas publicaciones que no cuentan con un titular como tal.

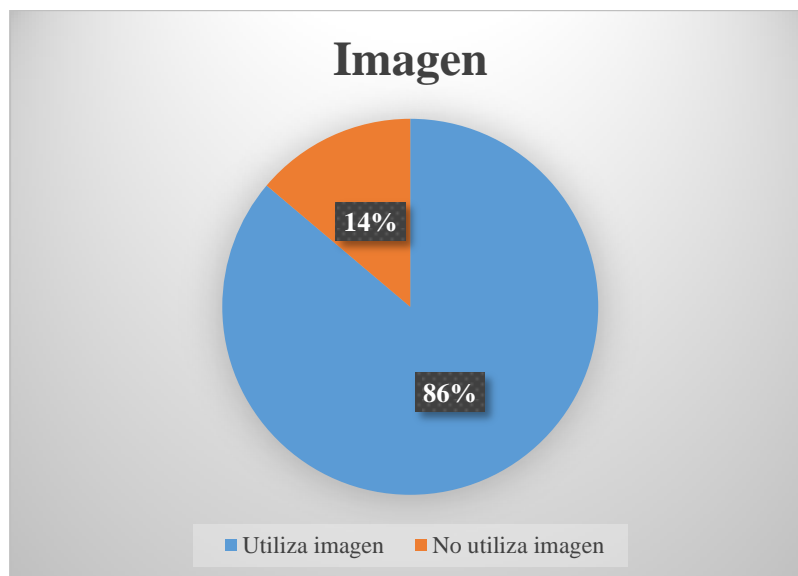
- Otra razón por la que este elemento fue empleado correctamente va de acuerdo a las consideraciones de no terminar en punto y comunicar una noticia, dar una instrucción o hacer una pregunta, revelar algo interesante y crear expectativa en el cliente, las publicaciones cumplían siempre con alguna de estas consideraciones.

- No obstante, el fracaso de aquellas ocho publicaciones se da, quizás, a que no siempre se incluye al nombre de la marca y no siempre se es específico en lo que se publica.



## Imagen

### **Ilustración 12 RESULTADOS DE LA CATEGORÍA IMAGEN (TWITTER)**



## Inferencias

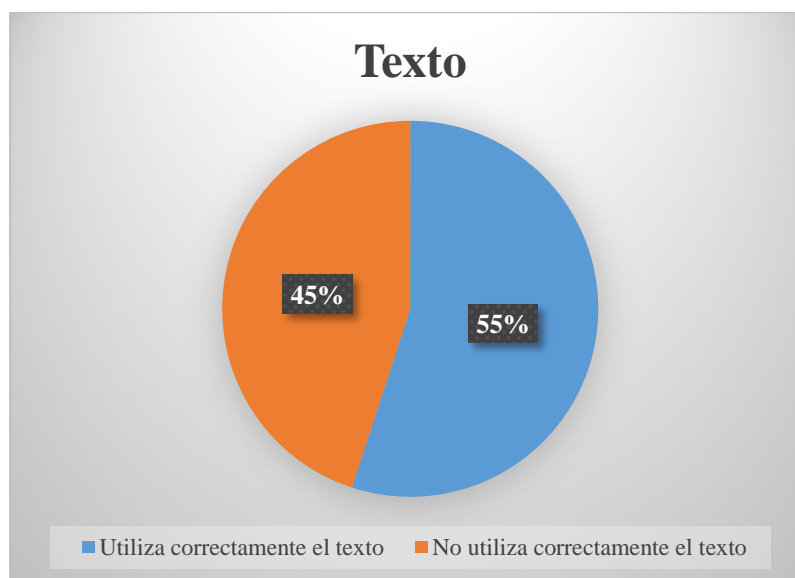
- En primer lugar, es evidente que una mayoría de publicaciones emplea el componente imagen, concretamente 249 de 289 analizadas.

- Los recursos visuales más utilizados resultan ser fotografías, no obstante, también hay publicaciones que utilizan recursos audiovisuales como videos, *gifs*, ilustraciones, entre otros.

- Finalmente, hay 40 publicaciones que no cumplieron con este requerimiento, esto se debe probablemente a que, debido al importante tráfico que tiene esta, se intenta todo el tiempo hacer publicaciones o *tweets*, y no siempre se tiene el cuidado de incluir este elemento, por el apremio de ser constante y no descuidar esta red.

## Texto

### **Ilustración 13** RESULTADOS DE LA CATEGORÍA TEXTO (TWITTER)



## Inferencias

- De este resultado se entiende que hay una ligera mayoría de publicaciones que utilizan correctamente el elemento *texto*, concretamente 159 de 289 analizadas.

- La mayoría mencionada se da gracias a que gran parte de las campañas publicitarias que poseen más publicaciones, cuentan con información complementaria al *titular* muy relevante, no obstante, la mayoría es muy ligera.

- El problema se da porque existe una gran cantidad de publicaciones muy básicas, con muy poco texto, probablemente debido a que esta red social tiene un tráfico constante, por lo que se podría pensar que introducir mucha información pudiera ser innecesario, además cada entrada o *tweet* permite un máximo de 140 caracteres.

## Interacción imagen-texto

### **Ilustración 14** RESULTADOS DE LA CATEGORÍA INTERACCIÓN IMAGEN- TEXTO (TWITTER)



### Inferencias

- De este resultado se concluye que hay una mayoría de publicaciones en las que existe una interacción entre imagen y texto correcta, específicamente 246 de 289 publicaciones analizadas.

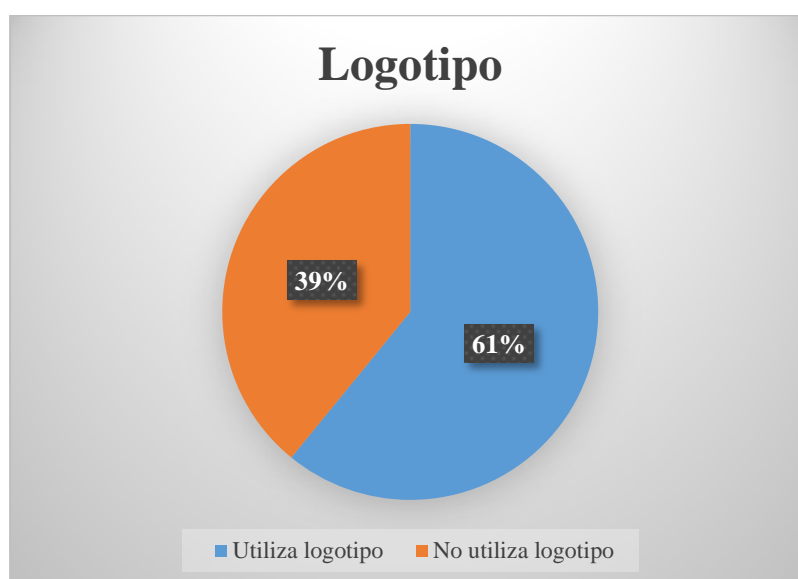
- La principal razón por la que se presenta esta mayoría es que casi siempre esta interacción no generaba conflicto, ambos componentes se reforzaban con un peso visual equilibrado y sin invadir su espacio.

- No obstante, existe un número de 43 publicaciones en las que esta interacción no es correcta, la principal razón es que muchas publicaciones no emplean alguno de estos dos elementos, principalmente la *imagen*. Esto se da,

como se dijo anteriormente, por la premura con la que se formulan las publicaciones o *tweets*, pero casi en todas las publicaciones que cuentan con estos dos elementos, la interacción es correcta.

## Logotipo

### *Ilustración 15 RESULTADOS DE LA CATEGORÍA LOGOTIPO (TWITTER)*



## Inferencias

- Una primera inferencia manifiesta es que una mayoría de publicaciones utiliza el elemento *logotipo*, específicamente 176 de 289 publicaciones analizadas.

- Pese a que la mayoría de publicaciones emplearon este elemento, se presume que no siempre se lo usaba de manera premeditada o planificada, pues este aparecía casualmente en las fotografías, concretamente camisetas decoraciones, suvenires, etc.

- Otro inconveniente es que muchas veces este elemento aparecía de manera cortada y sin sus colores oficiales, pero era muy difícil construir esta categoría desde el punto de vista de la correcta utilización de este elemento, pues para ello hubiera sido necesario consultar el manual de marca de la institución y otros autores.

### Técnicas de persuasión

#### **Ilustración 16** RESULTADOS DE LA CATEGORÍA TÉCNICAS DE PERSUASIÓN (TWITTER)



### Inferencias

- Es evidente que una mayoría de publicaciones, casi absoluta, utilizó alguna técnica de persuasión, específicamente 280 publicaciones de 289 analizadas.

- La efectividad de estas técnicas de las que habla Cialdini, es la que hace que sea un grave error para cualquier publicista no usarlas.



- Aquí la exigencia quizás no fue tan rigurosa, pues bastaba con que se emplee una de las seis técnicas antes mencionadas para que conste en el balance positivo final.

- En la red social Twitter, las técnicas de persuasión más recurrentes fueron: reciprocidad, empatía, autoridad y escasez. El mensaje no siempre contaba con más de una técnica de persuasión, pero si empleaba al menos una.

- Las nueve publicaciones que no emplearon técnicas de persuasión eran informativas y, a veces, posiblemente improvisadas.

### 1.5.3. Inferencias Generales

- La red social Facebook tuvo un total de 236 publicaciones con contenido de campañas publicitarias, mientras que Twitter tuvo 289. Es decir, se registra mayor continuidad y presencia en Twitter.

- Dicha continuidad se debe, quizás, a que la cuenta oficial de Twitter tiene un mayor número de seguidores que Facebook, y por lo tanto, un mayor tráfico y *feedback*.

- Las campañas con más publicaciones fueron: *Dame tus 5 por el Cuenca* y *Promoción partidos de local*, y las que tuvieron menor número de publicaciones: *Socios VIP* y *Más Rojo Más Seguro*.



- En el balance general, tanto de Twitter como de Facebook, se mantuvo la tendencia positiva en las siguientes categorías: *titular, imagen, interacción imagen-texto, logotipo y técnicas de persuasión*.

- Las categorías que obtuvieron menor porcentaje, por lo tanto, las más débiles, fueron: *texto y logotipo*.

- La categoría *texto* registra una correcta utilización de este componente por una ligera mayoría en Twitter. Y en Facebook registra una incorrecta utilización de este elemento también por una mayoría leve.

- Es decir, la correcta utilización del texto es el punto más débil de las campañas publicitarias tanto en Twitter como en Facebook.

- Esto se da, tal vez, porque la exigencia en este punto fue superior a la de otros, pues de acuerdo al sustento teórico con el que se contó, se formularon diez consideraciones, y resultó ser el número más grande de consideraciones para una categoría. No obstante, previamente se discriminó varias y luego de dicha discriminación, quedaron aquellas diez consideraciones finales.

- Además, el uso de este componente está enfocado principalmente a las campañas donde se necesita transmitir una gran cantidad de información, por lo que no es usado regularmente en todas las campañas.

- De hecho, en periodismo, se recomienda que Facebook incluya “textos breves, que en la mayoría de los casos no sobrepase los 200 caracteres” (Quiroz



Pacheco, 2014, pág. 296). Y esto se podría también aplicar para el campo de la publicidad, pues se persigue objetivos similares.

- El segundo punto más flojo en el balance general tanto de Twitter como de Facebook fue el elemento *logotipo*, que pese a registrar una mayoría positiva, no es muy contundente, lo cual es preocupante, pues la exigencia en este elemento fue mínima, no se exigió una correcta utilización del mismo, sino solamente su uso.

- Además, en varias publicaciones no era legible o fácilmente identificable, esto también es preocupante porque su uso es relevante en la publicidad, ya que “a veces el logotipo llega a cobrar tanta fuerza comercial, que basta con representarlo para que venga a la memoria la marca completa” (Serrano Gómez, 1994, pág. 238).

- Por otro lado, en el balance general, las categorías más sobresalientes, tanto en Twitter como en Facebook, fueron: titular, imagen y técnicas de persuasión.

- Las categorías *técnicas de persuasión e imagen* tenían una exigencia menor, pues, en las consideraciones, bastaba con que cumpla con una de las varias opciones planteadas por los autores, y este es quizás el secreto de su éxito.

- Además, la categoría *técnicas de persuasión* tuvo un balance positivo, debido a que, regularmente, los mensajes empleaban palabras persuasivas o personajes importantes al momento de convencer al consumidor.

- En cuanto a la categoría *titular* la exigencia si fue superior, no obstante, cualidades propias de estas redes sociales hicieron que las publicaciones cumplan





con una de las consideraciones planteadas, la cual era que el titular se distinga del resto de la publicación.

- Otro gran acierto del Club Deportivo Cuenca en cuanto a la categoría *titular* es que las publicaciones, tanto en Twitter como en Facebook, casi nunca terminaban en punto.

- La categoría *imagen* obtuvo un excelente porcentaje debido a que casi todas las publicaciones analizadas emplean material audiovisual de respaldo. Esto también colaboró a que la categoría *interacción imagen-texto* tenga un balance final positivo.

- Cabe destacar que, como se citó anteriormente, “la campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Guzmán E., 2003). Es decir, existe la posibilidad de que las falencias encontradas en este estudio hayan sido rectificadas o corregidas a través de otros medios, posiblemente radiales, impresos, audiovisuales, etc. Y este estudio contempló solamente el material de las campañas publicitarias emitido a través de las redes sociales Twitter y Facebook.

- Finalmente, al colocar todas las categorías en un mismo balance, el resultado es positivo, lo cual permite deducir que el manejo y difusión del contenido publicitario, a través de Twitter y Facebook, es correcto.



## CONCLUSIONES

La investigación bibliográfica se centró en obtener información de cuatro temáticas principales: análisis de contenido, publicidad, relaciones públicas y redes sociales. En cada tema se citó a tres o más autores para contrastar las diferentes definiciones y contar con un sustento teórico más sólido.

El presente estudio, al consistir en un análisis de contenido de tipo publicitario, requirió recabar mayor información de conceptos como campaña publicitaria, técnicas de persuasión y componentes de un anuncio publicitario para determinar las unidades y categorías de análisis pertinentes.

La investigación realizada también evidenció cómo, actualmente, los clubes de fútbol alrededor del mundo contratan a profesionales del marketing y publicidad para elaborar y aplicar técnicas publicitarias con la finalidad de tener mayor y mejor presencia en los medios, así como para mejorar la relación con sus públicos.

En el caso del Club Deportivo Cuenca, este emplea algunas estrategias comunicativas para mejorar su imagen institucional y la principal herramienta con que cuenta para realizar esta labor son las redes sociales debido a tres factores principales: alcance, costo y beneficio.

Un factor que afecta al club de manera general es el económico, ya que su presupuesto es limitado, por lo que requiere optimizar recursos, de ahí la razón de que el club haya elegido a las redes sociales como su principal canal de información,



ya que el costo operativo es mínimo comparado con otros medios más convencionales.

En cuanto a la trayectoria histórica del club, en lo deportivo, el hecho más trascendente se dio en el año 2004, cuando obtuvo el título de campeón del fútbol ecuatoriano, algo que tuvo gran repercusión mediática en el ámbito local, nacional e incluso internacional, lo que potenció su imagen a nivel institucional y comercial.

En el aspecto comunicacional, la llegada al club de Fabricio Vásquez en el año de 1997, quien fue el primer comunicador social oficial del club, abrió las puertas para que posteriormente se contrate a más profesionales en áreas como la publicidad y las relaciones públicas, para que se encarguen del manejo de su imagen y de la relación con sus públicos internos y externos.

Este nuevo enfoque de la institución, orientado a mejorar su comunicación, permitió que se propongan y lleven a cabo nuevos proyectos comunicacionales, entre los que se destacan la difusión del primer programa de televisión en el año 2007, la publicación de la revista en el año 2008 y la transmisión del primer programa de radio del club en el año 2013.

Para realizar el análisis de contenido de las campañas publicitarias del Club Deportivo Cuenca se consultaron varias fuentes para establecer el procedimiento más adecuado, ya que todos los autores se centraban en analizar contenidos periodísticos, por lo que se reorientó la metodología existente para enfocarla a la temática publicitaria.

Los resultados obtenidos del análisis realizado a las dos redes sociales proporcionan prácticamente las mismas cifras por lo que se puede deducir que el manejo y la



presentación de contenido, de las campañas publicitarias, es similar en las dos redes sociales.

Una diferencia destacable es que este estudio detectó en Facebook 236 publicaciones de campañas publicitarias, y en Twitter 289 emitidas durante el año 2016, lo que permite deducir que hay una mayor actividad o preferencia por usar la red social Twitter para emitir información del club.

Finalmente hay que señalar, como se dijo anteriormente la campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico, por lo que existe la posibilidad de que las campañas analizadas hayan sido emitidas a través de otros medios, posiblemente radiales, impresos o audiovisuales, por lo que las falencias detectadas en esta investigación puede que hayan sido rectificadas en esos medios.

El contenido publicado por el club en Twitter y Facebook es correcto, sin embargo, se podría evitar tener publicaciones que no empleen logotipo, texto, o alguna técnica persuasiva, ya que son elementos claves en la estructura de un arte publicitario.



## RECOMENDACIONES

Es recomendable, cuando se elige un tema que involucra aspectos modernos de la comunicación, elaborar un sustento teórico tomando en cuenta a los principales autores de la materia, pero contrastando con otros más modernos, quienes tienen un punto de vista más afín al tema seleccionado.

Para justificar la necesidad de plantear una temática de este tipo, se aconseja plantear un capítulo o sección que consista en citar varios ejemplos vinculados a la investigación, de este modo quedaría totalmente justificada la importancia de plantear cualquier tema de investigación.

Para tener un conocimiento más profundo de la institución o dependencia en la que se va a realizar la investigación, se recomienda, dependiendo del tema de estudio, *detallar su situación actual* y la *evolución* que ha tenido. En el caso del presente estudio se elaboró una cronología de los acontecimientos mediáticamente más importantes en la vida institucional del Club Deportivo Cuenca.

Para registrar la información del material para analizar, por parte de los investigadores, se recomienda utilizar, dependiendo del caso, una hoja de codificación y una hoja guía que les permita estandarizar el proceso de trabajo.

Ya que el análisis de contenido es, por naturaleza, un método que puede plantearse de diversas maneras, para realizarlo correctamente se recomienda utilizar una *metodología* que se adapte a la temática de la investigación, por ello es



recomendable consultar varias fuentes y tratar de adaptar las propuestas al tema de estudio.

Esto también se aplica al momento de determinar las unidades y categorías de análisis, por lo que es pertinente buscar un sustento teórico sólido para defender lo planteado.

En cuanto a la *selección de la muestra*, afortunadamente, en el caso de esta investigación, al plantear el tema se pudo limitar correctamente este aspecto, sin necesidad de apelar a varias fórmulas que plantean los autores para elegir una muestra de todo el universo. Es por ello recomendable, al plantear un análisis de contenido como tema de investigación, tomar en cuenta la cantidad de personas que van a trabajar en él y la cantidad de material que posiblemente se analizará.

Si se plantea un tema similar a este, es recomendable no quedarse con las categorías planteadas en esta investigación, sino buscar qué otras categorías podría faltar. Incluso, se sugiere replantearse las categorías, tomando en cuenta qué tipo de variables podrían trabajar de mejor manera para la investigación.

En cuanto a la elaboración de las *inferencias*, se deberían realizar en base al resultado cuantitativo final, se convierte lo cuantitativo en cualitativo, al explicar las cifras, pero además descubrir qué se esconde detrás de aquellas cifras, es decir, expresar lo manifiesto y latente de los resultados obtenidos.

Para la presentación de las inferencias también se recomienda acompañar o complementar el texto explicativo, con un gráfico, estadístico o ilustrativo, que tenga un tamaño adecuado para que la información expuesta pueda ser fácilmente legible para los lectores de la investigación.



Al equipo de Relaciones Públicas del club se presentan las siguientes sugerencias:

Para manejar el mismo contenido, tanto en Twitter como en Facebook, se recomienda utilizar aplicaciones como *Hootsuite*, ya que permiten gestionar el contenido publicado en diferentes redes sociales.

Se recomienda realizar publicaciones planificadas, de modo que se evite cualquier tipo de improvisación.

Se recomienda llevar un monitoreo constante o continuar haciendo estudios de análisis de contenido para corregir las falencias en las futuras publicaciones.

Utilizar guías o manuales de publicación que contemplen los temas abordados, ya que, como se ha demostrado, tienen mucha influencia al momento de comunicar a sus públicos.

Se recomienda capacitar a los jugadores del club en el uso adecuado de las redes sociales, ya que “ellos deben convertirse en los mejores embajadores del club” (Cimarra, 2014).



## BIBLIOGRAFÍA

- Abela, J. A. (5 de Noviembre de 2001). *pdfs Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Recuperado el 23 de Enero de 2017, de Fundación Pública Andaluza: Centro de Estudios Andaluces:  
<http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Alarico Gómez, C., & Gómez Delgado, A. (2003). *GERENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS Y PROTOCOLO*. Caracas: CEC, SA.
- Alves, D. (8 de Enero de 2016). *Instagram*. Obtenido de Sitio Web de Instagram:  
<https://www.instagram.com/p/BARzwkNuHzl/>
- Ander-Egg, E. (1982). *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires, Argentina: Humanitas.
- Antena 3. (8 de Enero de 2016). *Antena3*. Obtenido de Sitio Web de Antena3:  
[http://www.antena3.com/noticias/deportes/futbol/barca-admite-comparte-declaraciones-dani-alves-medios\\_2016010857ae1b740cf269d3ac118865.html](http://www.antena3.com/noticias/deportes/futbol/barca-admite-comparte-declaraciones-dani-alves-medios_2016010857ae1b740cf269d3ac118865.html)
- Bardín, L. (1991). *Análisis de Contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Barquero Cabrero, J. D., & Barquero Cabrero, M. (2008). *El libro de oro de las Relaciones Públicas y el Marketing: <think tank> en acción para mantener y obtener nuevos clientes*. Barcelona: EDICIONES DEUSTO.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Carballar Falcón, J. A. (2011). *TWITTER: Marketing pesronal y profesional*. Madrid: RC libros.
- Carballar Falcón, J. A. (2012). *SOCIAL MEDIA: Marketing personal y profesional*. Madrid: RC libros.
- Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿qué quiero ser? ¿qué quiero hacer? ¿para qué tengo talento?* Barcelona, España: Editorial UOC.
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Editorial Club Universitario.





- Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones Públicas: Teoría e Historia*. Málaga: UOC.
- Cialdini, R. (1990). *INFLUENCIA Ciencia y Práctica* (2a edición ed.). Barcelona, España: Romanyu.
- Cimarra, A. (2014). Fútbol 2.0: El engagement en las redes sociales. *SPORT DOCS*, 1-6.
- Club Deportivo Cuenca. (5 de Enero de 2015). *Historia del Club Deportivo Cuenca*. Obtenido de Club Deportivo Cuenca: [http://www.clubdeportivocuenca.com/historia-del-club-deportivo-cuenca/#.WN5uXPk1\\_IU](http://www.clubdeportivocuenca.com/historia-del-club-deportivo-cuenca/#.WN5uXPk1_IU)
- Conte, C. (13 de Julio de 2000). *trabajos Algunas consideraciones sobre las Unidades de Análisis de Contenido Cualitativo en Krippendorff*. Recuperado el 23 de Enero de 2017, de Carlos Conte Web Site: [http://www.carlosconte.com.ar/files/trabajos/consider\\_krippendorff.pdf](http://www.carlosconte.com.ar/files/trabajos/consider_krippendorff.pdf)
- Cyr, D., & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Del Bosque, D. (20 de Enero de 2016). *Go Spaces*. Obtenido de Sitio Web de Go Spaces: <https://gospaces.com.mx/blog/106082503-3-formas-de-integrar-redes-sociales-a-tu-estrategia-de-marketing-de-tu-tienda-en-linea>
- El Economista. (11 de Abril de 2016). *El Economista*. Recuperado el 2017, de Sitio web de El Economista: <http://www.economista.es/autor/elEconomistaes>
- Escribano Ruiz, G., Alcaraz Criado, J. I., & Fuentes Merino, M. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Faerman, J. (2010). *Faceboom: Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Buenos Aires: alienta EDITORIAL.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México DF: CENGAGE Learning.
- Figuroa, R. (1999). *Cómo hacer Publicidad: Un enfoque teórico práctico*. México DF: Pearson Educación.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la Investigación Científica*. Córdova, Chile: Editorial Brujas.
- González Lobo, M. Á., & Prieto del Pino, M. D. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC.
- González Lobo, M. Á., & Prieto, M. D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.



- González, J. S. (2012). *Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español*. Obtenido de revistas.ucm.es:  
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/40607/38924>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. New York: GESTIÓN 2000.
- Guzmán E., J. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Universidad Autonoma de Nuevo León, Division de Estudios de Post-Grado, Nuevo León.
- Jódar Marín, J. Á. (17 de Marzo de 2017). *Archivos*. Obtenido de RAZÓN Y PALABRA: Primera revista en Iberoamerica especializada en Comunicología.  
:  
[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)
- Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto facebook: La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. New York: Grupo Planeta Spain.
- Kotler, P. (1974). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeamiento y Control*. CDMX: Diana.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kuper, S. (27 de Abril de 2015). *Apertura*. Obtenido de Sitio Web de Apertura:  
<http://www.apertura.com/realstate/Como-los-equipos-de-futbol-usan-las-redes-sociales-para-convertir-la-pasion-en-dinero--20150427-0010.html>
- La Tarde. (12 de Septiembre de 2013). *La Tarde*. Recuperado el 24 de Marzo de 2017, de Sitio Web de La Tarde: <http://www.latarde.com.ec/2013/09/12/casa-deportiva-ortega-anos-de-tradicion/>
- Lamiran, J. (30 de Enero de 2014). *Community Manager Futbol*. Obtenido de Sitio Web de Community Manager Futbol:  
<http://www.communitymanagerfutbol.es/twitter-marcas-clubes-y-deportistas-ferrari-twitter-y-fernando-alonso/>
- Larraguibel, C. (1999). *¿Escribes o trabajas? Una guía de opciones profesionales para el escritor*. Caracas: Colección Herramientas: Ediciones y Talleres de Escritura Creativa Fuentejana.
- Llopis Sancho, E. (2016). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- M B, J. (3 de Septiembre de 2011). *Deportes*. Obtenido de EL MERCURIO DIARIO INDEPENDIENTE DE CUENCA : <http://www.elmercurio.com.ec/272085-%E2%80%99Cel-deportivo-cuenca%E2%80%99D-himno-del-expreso/>



- Mañé Vernia, S. (18 de Marzo de 2016). *Comunidad IEBS*. Obtenido de Sitio web de Comunidad IEBS: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/redes-sociales/como-afectan-las-redes-sociales-en-el-mundo-del-deporte/>
- Marketing News. (1 de Diciembre de 2016). *Marketing News*. Obtenido de Sitio Web de Marketing News: <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1102616029005/fc-barcelona-real-madrid-y-zara-las-marcas-espanolas-preferidas-en-la-red.1.html>
- Marston, J. E. (1983). *Relaciones Públicas Modernas*. México DF: McGraw-Hill.
- Martín Martín, R. (15 de Junio de 2008). *Estadística Comunicación Análisis de Contenido*. Recuperado el 23 de Enero de 2017, de Universidad de Castilla - La Mancha: [https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica\\_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf](https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf)
- Martínez Pastor, E., & Miguel Angel, N. O. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. ESIC Editorial.
- Merinero, A. (1997). *Marketing y Ventas en la Oficina de Farmacia*. Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Míguez González, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Pontevedra: UOC.
- Moles, A., & Costa, J. (1999). *Publicidad y Diseño*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Nogales González, J. F. (2006). *Estrategias de Marketing en clubes deportivos*. Cáceres: e-balonmano.com: Revista Digital Deportiva.
- Olabe Sánchez, F. (21 de Diciembre de 2012). La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, II(4). Alicante, España: Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Palencia Lefler, M. (2008). *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas*. Barcelona: PROFIT.
- Páramo Raimondo, M. (2009). *Adolescencia y Psicoterapia: Análisis de significados a través de grupos de discusión*. Salamanca: EDICIONES UNIVERSIDAD DE SLAMANCA.
- Parreño Selva, J., Ruiz Conde, E., & Casado Diaz, A. B. (2003). *Dirección Comercial: Los instrumentos del Marketing*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Quiroz Pacheco, Y. R. (2014). *Las Redes Sociales como herramientas del Periodismo Digital*. Lima, Perú: ISSN.



- Richardson, N., Carroll, A., & Gosnay, R. (2014). Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales. *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales*, 224. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Rodríguez, G. (Dirección). (2013). *Video Documental Deportivo Cuenca* [Película]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=DkmWrYHUPbs>
- Román, Á. (2011). *El arte como pantalla*.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital*. Barcelona, España: Grupo Planeta (GBS).
- Segura, L. (23 de Febrero de 2015). *la jugada financiera*. Obtenido de Sitio web de la jugada financiera: <http://lajugadafinanciera.com/los-clubes-de-futbol-y-las-redes-sociales-una-heramienta-indispensable/>
- Serrano Gómez, F. (1994). *Temas de Introducción al Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Solanas García, I., & Sabaté López, J. (2011). *Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: UOC.
- Suárez y Alonso, R. C. (2010). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Vigo: Ideas Propias Editorial.
- Talaya, Á. E., García de Madariaga Miranda, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Vega, V. (1991). *Mercadeo Básico*. (E. U. Distancia, Ed.) San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Vértice, E. (2010). *Marketing digital*. Málaga, España: Editorial Vértice.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. California: Pearson Education.
- Xifra Triadú, J. (2012). *Relaciones públicas, empresa y sociedad: Una aproximación ética*. Barcelona: UOC.
- Zora, G. (2014). *Publicar*. Obtenido de Blog Publicar: <https://www.publicar.com/Blog/La-Estrategia-de-Redes-Sociales-y-el-Mundial-de-Futbol>



# ANEXOS



## Modelo de cuestionario de entrevistas (capítulo 3)



**OBJETIVO ESPECÍFICO:**

Realizar una reseña histórica del Club Deportivo Cuenca enfocándonos en el ámbito de la Comunicación y las Relaciones Públicas.

**INFORMACIÓN GENERAL**

Nombre del entrevistado:		Edad:		Sexo:	M	F
--------------------------	--	-------	--	-------	---	---

**CUESTIONARIO**

- ¿Cuál fue su rol o cargo en la institución?
- ¿Cuántos años estuvo vinculado al Club Deportivo Cuenca? (De qué año a qué año)

**FODA**

- ¿Cuáles fueron las fortalezas de la Comunicación y Relaciones Públicas en su periodo?  
(enfoque interno)
- ¿Cuáles fueron las oportunidades que se aprovecharon en la Comunicación y Relaciones Públicas en su periodo, y cuáles no? (enfoque externo)
- ¿Cuáles fueron las debilidades de la Comunicación y Relaciones Públicas en su periodo?  
(enfoque interno)
- ¿Cuáles fueron las amenazas de la Comunicación y Relaciones Públicas en su periodo?  
(enfoque externo)

**ALCANCE DEL OBJETIVO**

- En su momento, ¿existía un departamento de comunicación o relaciones públicas en el club?  
En el caso de que su respuesta sea negativa:
  - ¿De qué manera manejaba el club la relación con sus diferentes públicos (hinchas, socios, medios de comunicación, personal administrativo, etc.)?
  - ¿Qué medios de comunicación usaban para difundir sus mensajes?
- En el caso de una respuesta afirmativa:
  - ¿Cuáles eran las principales actividades que realizaba dicho departamento?
  - Específicamente ¿Qué medios de comunicación utilizaban para difundir sus mensajes publicitarios?
  - ¿De qué manera el departamento de comunicación y relaciones públicas gestionaba los vínculos con los medios de comunicación de la ciudad?
  - ¿Qué tipo de estrategias utilizaban para difundir los eventos, actividades y promociones que ofrecía el club?
  - ¿Qué logros se obtuvo durante su gestión? (Enfocándonos en el área de la comunicación, relaciones públicas y publicidad)
  - ¿Cuántas personas trabajaban en el departamento de comunicación, relaciones públicas y publicidad y qué funciones desempeñaban?
  - ¿Cuáles considera usted que son las necesidades de comunicación del club?
  - ¿Quién decide todas las actividades a realizarse en el área de comunicación y RRPP?
  - ¿Por qué es importante incorporar un departamento de comunicación, relaciones públicas y publicidad en un club deportivo?



## Anexos gráficos:

### Interpretación de datos por campaña



Nombre de la campaña: 45 años de Pasión

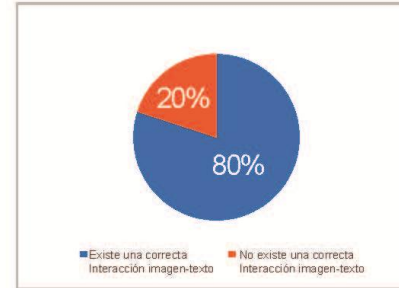
Nº Posts publicados: 5

Plataforma: Facebook



### Titular

Este elemento se utiliza correctamente en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



### Interacción imagen - texto

En la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



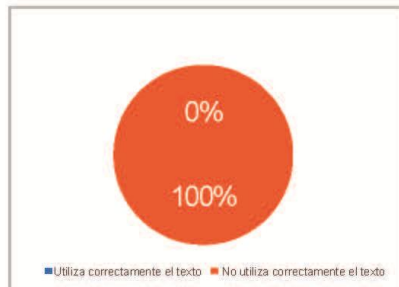
### Imagen

En todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



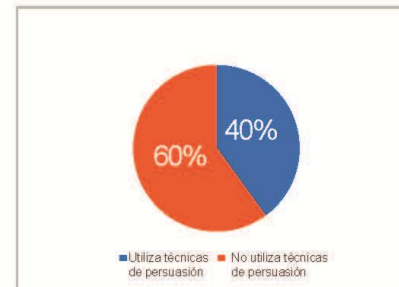
### Logotipo

El logotipo del club se utiliza en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



### Texto

Este elemento no se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



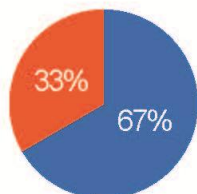
### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.

Nombre de la campaña: Campaña Más Rojo (Socio Cotizante)

Nº Posts publicados: 9

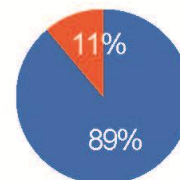
Plataforma: Facebook



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Titular

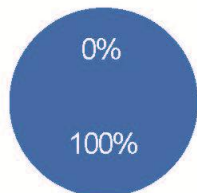
Este elemento se utiliza correctamente en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Interacción imagen - texto

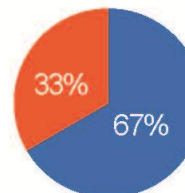
En la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Imagen

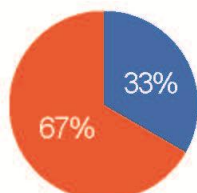
En todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Logotipo

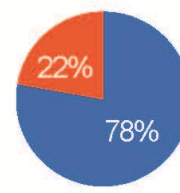
El logotipo del club se utiliza en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Texto

Este elemento no se utiliza correctamente en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.

Nombre de la campaña: Carné de Socio 2017

Nº Posts publicados: 11

Plataforma: Facebook



Utiliza correctamente el titular No utiliza correctamente el titular

### Titular

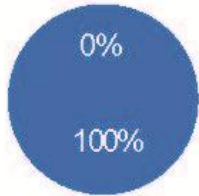
Este elemento se utiliza correctamente en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



Existe una correcta interacción imagen-texto No existe una correcta interacción imagen-texto

### Interacción imagen - texto

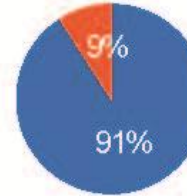
En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



Utiliza imagen No utiliza imagen

### Imagen

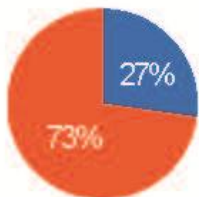
En todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



Utiliza logotipo No utiliza logotipo

### Logotipo

El logotipo del club se utiliza en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



Utiliza correctamente el texto No utiliza correctamente el texto

### Texto

Este elemento no se utiliza correctamente en la mayoría de las publicaciones analizadas de esta campaña.



Utiliza técnicas de persuasión No utiliza técnicas de persuasión

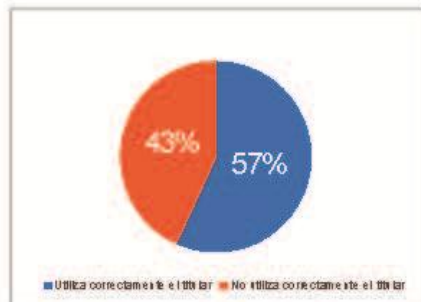
### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

Nombre de la campaña: Dame tus 5 por el Cuenca

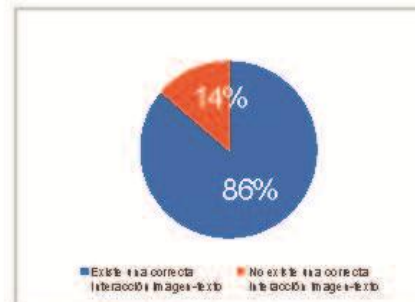
Nº Posts publicados: 51

Plataforma: Facebook



### Título

Este elemento se utiliza correctamente en la mayoría de las publicaciones analizadas de esta campaña.



### Interacción imagen - texto

En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



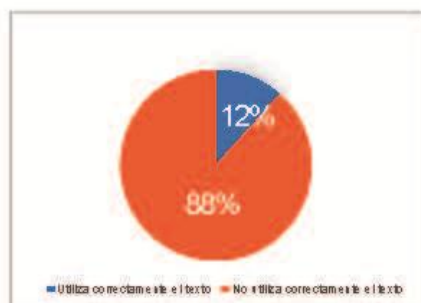
### Imagen

En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



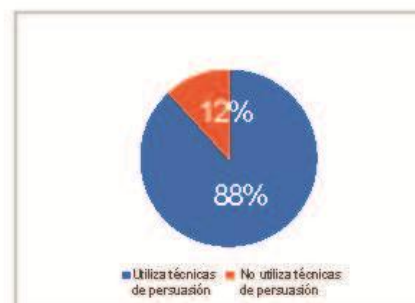
### Logotipo

El logotipo del club se utiliza en casi la mitad de las publicaciones analizadas de esta campaña.



### Texto

Este elemento no se utiliza correctamente en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

Nombre de la campaña: Divisiones Formativas

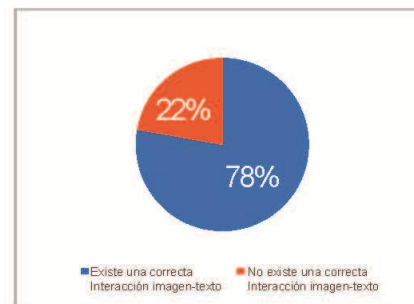
Nº Posts publicados: 9

Plataforma: Facebook



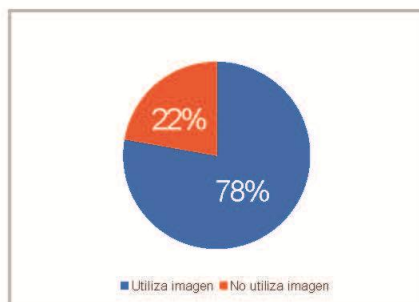
### Titular

Este elemento se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



### Interacción imagen - texto

En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



### Imagen

En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



### Logotipo

El logotipo del club se utiliza en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



### Texto

Este elemento se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

Nombre de la campaña: Incorporaciones

Nº Posts publicados: 9

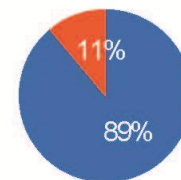
Plataforma: Facebook



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Titular

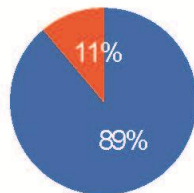
Este elemento se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Existe una correcta interacción imagen-texto ■ No existe una correcta interacción imagen-texto

### Interacción imagen - texto

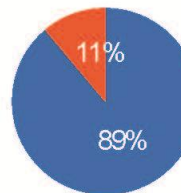
En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Imagen

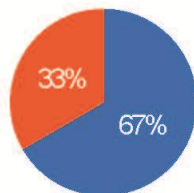
En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Logotipo

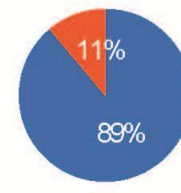
El logotipo del club se utiliza en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Texto

Este elemento se utiliza correctamente en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

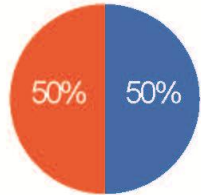
### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

Nombre de la campaña: JOMA nueva camiseta

Nº Posts publicados: 2

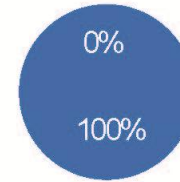
Plataforma: Facebook



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Titular

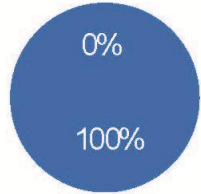
Este elemento se utiliza correctamente en la mitad de las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Interacción imagen - texto

En todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Imagen

En todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Logotipo

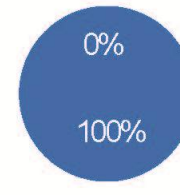
El logotipo del club se utiliza en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Texto

Este elemento no se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

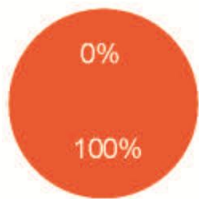
### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

**Nombre de la campaña:** Más Rojo Más Seguro

**Nº Posts publicados:** 2

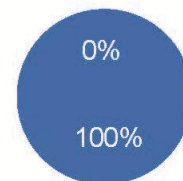
**Plataforma:** Facebook



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Titular

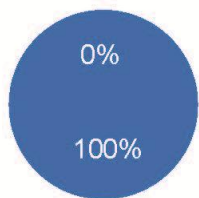
Este elemento no se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Interacción imagen - texto

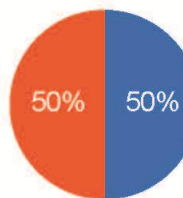
En todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Imagen

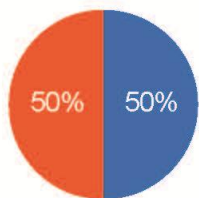
En todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Logotipo

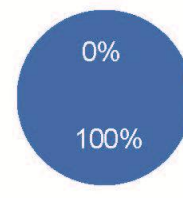
El logotipo del club se utiliza en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Texto

Este elemento se utiliza correctamente en la mitad de las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

### Técnicas de persuasión

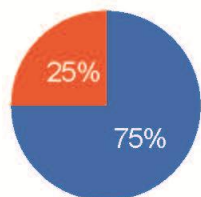
Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



Nombre de la campaña: Noche Colorada 2016

Nº Posts publicados: 4

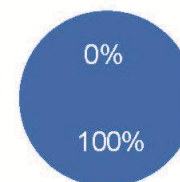
Plataforma: Facebook



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Titular

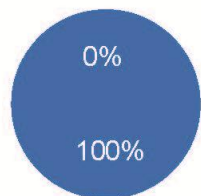
Este elemento se utiliza correctamente en la mayoría de las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Existe una correcta interacción imagen-texto ■ No existe una correcta interacción imagen-texto

### Interacción imagen - texto

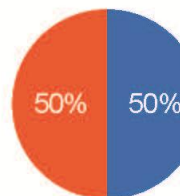
En todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Imagen

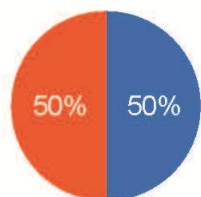
En todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Logotipo

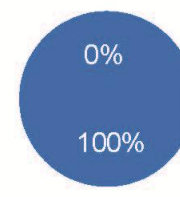
El logotipo del club se utiliza en la mitad de las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Texto

Este elemento se utiliza correctamente en la mitad de las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

Nombre de la campaña: Plantilla 2016

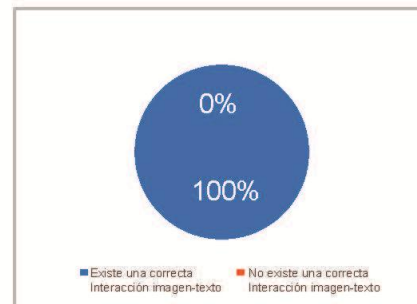
Nº Posts publicados: 2

Plataforma: Facebook



### Titular

Este elemento no se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



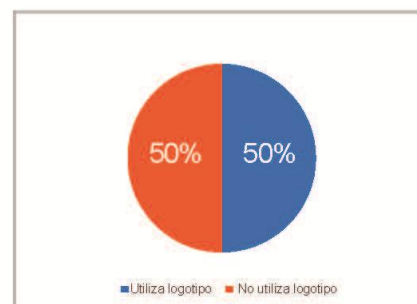
### Interacción imagen - texto

En todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



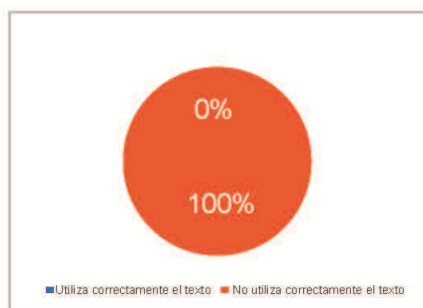
### Imagen

En todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



### Logotipo

El logotipo del club se utiliza en la mitad de las publicaciones analizadas de esta campaña.



### Texto

Este elemento no se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



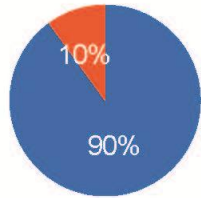
### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

**Nombre de la campaña:** Programa oficial de radio MÁS ROJO

**Nº Posts publicados:** 40

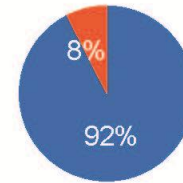
**Plataforma:** Facebook



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Titular

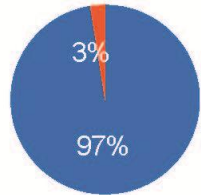
Este elemento se utiliza correctamente en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Interacción imagen - texto

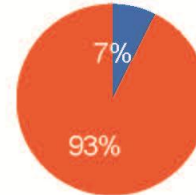
En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Imagen

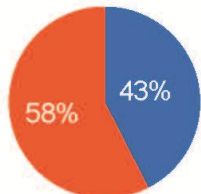
En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Logotipo

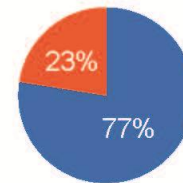
El logotipo del club no se utiliza en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Texto

Este elemento se utiliza correctamente en casi la mitad de las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

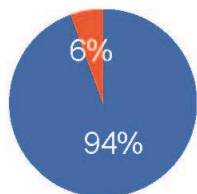
### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.

**Nombre de la campaña:** Programa Oficial Deportivo CuencaTV

**Nº Posts publicados:** 18

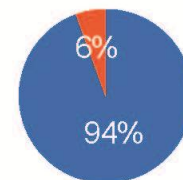
**Plataforma:** Facebook



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Titular

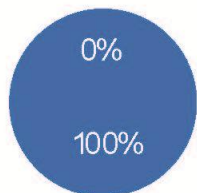
Este elemento se utiliza correctamente en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Interacción imagen - texto

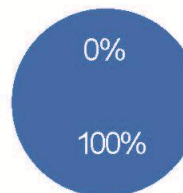
En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Imagen

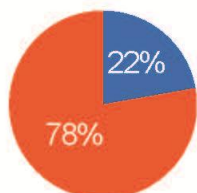
En todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Logotipo

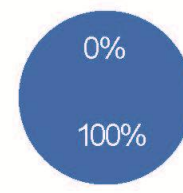
El logotipo del club se utiliza en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Texto

Este elemento no se utiliza correctamente en la mayoría de las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

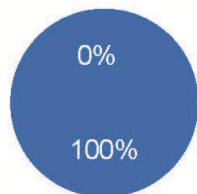
### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

Nombre de la campaña: Promoción Partidos de Local

Nº Posts publicados: 39

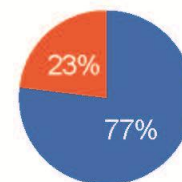
Plataforma: Facebook



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Titular

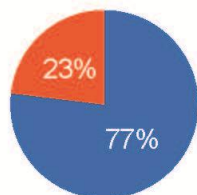
Este elemento se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Interacción imagen - texto

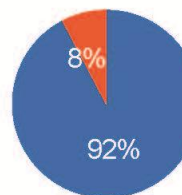
En la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Imagen

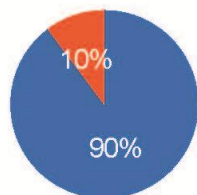
En la mayoría de las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Logotipo

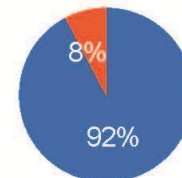
El logotipo del club se utiliza en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Texto

Este elemento se utiliza correctamente en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

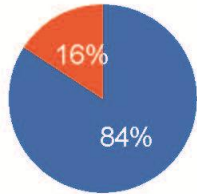
### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

Nombre de la campaña: Responsabilidad Social

Nº Posts publicados: 19

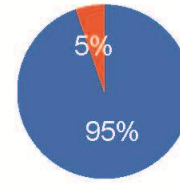
Plataforma: Facebook



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Titular

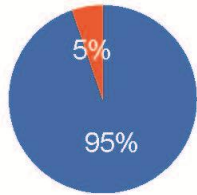
Este elemento se utiliza correctamente en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Interacción imagen - texto

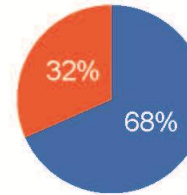
En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Imagen

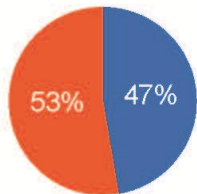
En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Logotipo

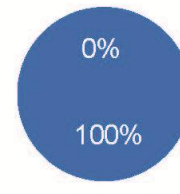
El logotipo del club se utiliza en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Texto

Este elemento se utiliza correctamente en casi la mitad de las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

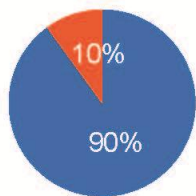
### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

**Nombre de la campaña:** Rojo Incondicional (abonados 2016)

**Nº Posts publicados:** 10

**Plataforma:** Facebook



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Titular

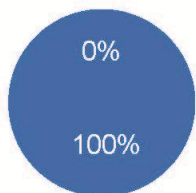
Este elemento se utiliza correctamente en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Interacción imagen - texto

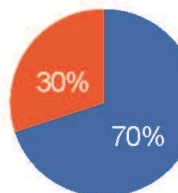
En todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Imagen

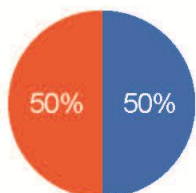
En todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Logotipo

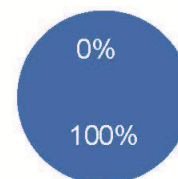
El logotipo del club se utiliza en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Texto

Este elemento se utiliza correctamente en la mitad de las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

Nombre de la campaña: Socios VIP

Nº Posts publicados: 1

Plataforma: Facebook



### Titular

Este elemento se utiliza correctamente en la única publicación analizada de esta campaña.



### Interacción imagen - texto

En la única publicación analizada de esta campaña no existe una buena interacción entre imagen y texto.



### Imagen

En la única publicación analizada de esta campaña no se emplea ningún tipo de imagen.



### Logotipo

El logotipo del club se utiliza en única publicación analizada de esta campaña.



### Texto

Este elemento se utiliza correctamente en la única publicación analizada de esta campaña.



### Técnicas de persuasión

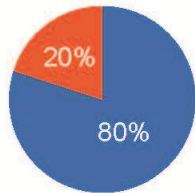
Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en la única publicación analizada de esta campaña.



Nombre de la campaña: Tienda Oficial

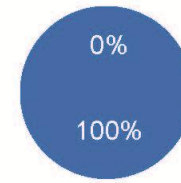
Nº Posts publicados: 5

Plataforma: Facebook



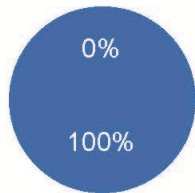
### Titular

Este elemento se utiliza correctamente en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



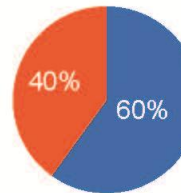
### Interacción imagen - texto

En todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



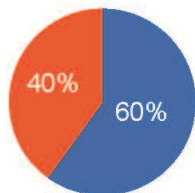
### Imagen

En todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



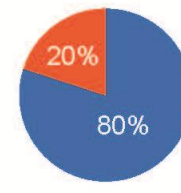
### Logotipo

El logotipo del club se utiliza en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



### Texto

Este elemento se utiliza correctamente en la mayoría de las publicaciones analizadas de esta campaña.



### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.

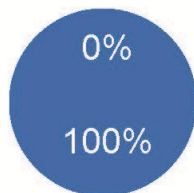
Nombre de la campaña: 45 años de Pasión

Nº Posts publicados: 5

Plataforma: Twitter

### Titular

Este elemento se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Interacción imagen - texto

En todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Imagen

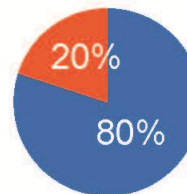
En todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Logotipo

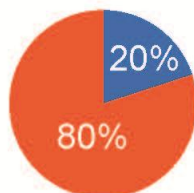
El logotipo del club se utiliza en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Texto

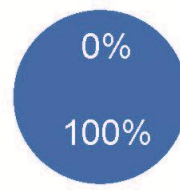
Este elemento no se utiliza correctamente en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

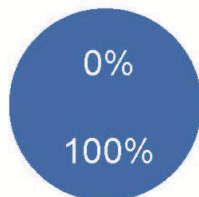
Nombre de la campaña: Campaña Más Rojo (Socio Cotizante)

Nº Posts publicados: 11

Plataforma: Twitter

### Titular

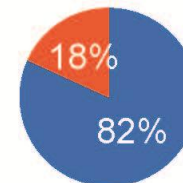
Este elemento se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Interacción imagen - texto

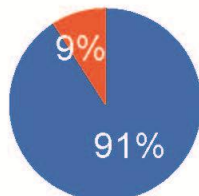
En la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Imagen

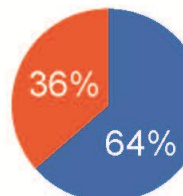
En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Logotipo

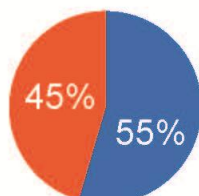
El logotipo del club se utiliza en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Texto

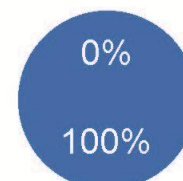
Este elemento se utiliza correctamente en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

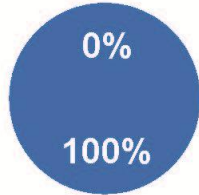


■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

Nombre de la campaña: Carné de Socio 2017

Nº Posts publicados: 11

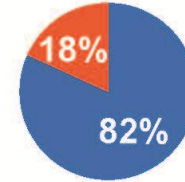
Plataforma: Twitter



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Titular

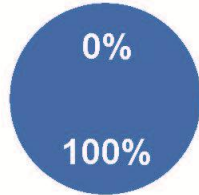
Este elemento se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Interacción imagen - texto

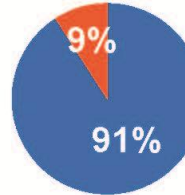
En mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Imagen

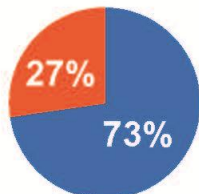
En la todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Logotipo

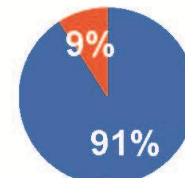
El logotipo del club se utiliza en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Texto

Este elemento se utiliza correctamente en la mayoría de las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

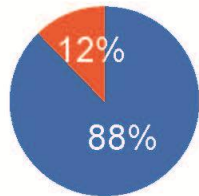
### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

Nombre de la campaña: Dame tus 5 por el Cuenca

Nº Posts publicados: 49

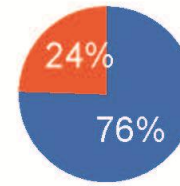
Plataforma: Twitter



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Titular

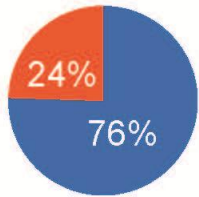
Este elemento se utiliza correctamente en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Interacción imagen - texto

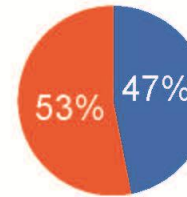
En la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Imagen

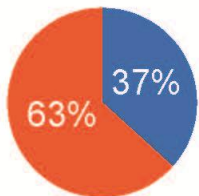
En la mayoría de las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Logotipo

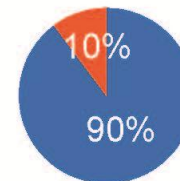
El logotipo del club se utiliza en casi la mitad de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Texto

Este elemento no se utiliza correctamente en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

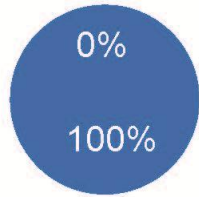
### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

Nombre de la campaña: Divisiones Formativas

Nº Posts publicados: 21

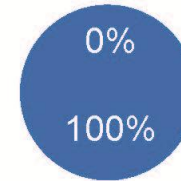
Plataforma: Twitter



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Titular

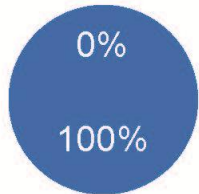
Este elemento se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Interacción imagen - texto

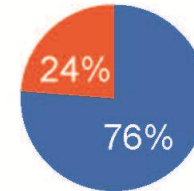
En todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Imagen

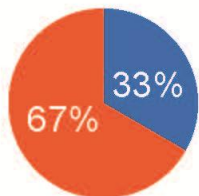
En todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Logotipo

El logotipo del club se utiliza en la mayoría de las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Texto

Este elemento no se utiliza correctamente en la mayoría de las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

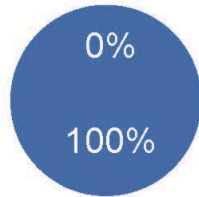
### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

Nombre de la campaña: Estadio Seguro

Nº Posts publicados: 1

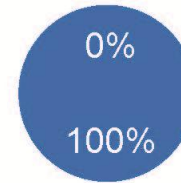
Plataforma: Twitter



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Titular

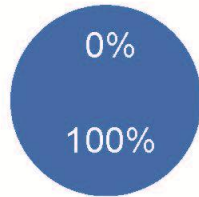
Este elemento se utiliza correctamente en la única publicación analizada de esta campaña.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Interacción imagen - texto

En la única publicación analizada de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Imagen

En la única publicación analizada de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Logotipo

El logotipo del club se utiliza en la única publicación analizada de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Texto

Este elemento no se utiliza correctamente en la única publicación analizada de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en la única publicación analizada de esta campaña.

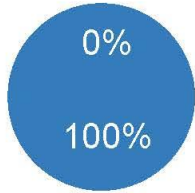
Nombre de la campaña: Incorporaciones

Nº Posts publicados: 11

Plataforma: Twitter

### Titular

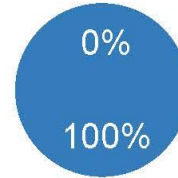
Este elemento utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Interacción imagen - texto

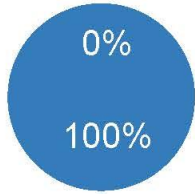
En todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Imagen

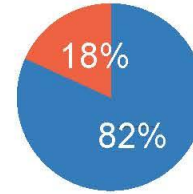
En todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Logotipo

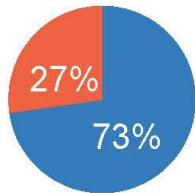
El logotipo del club se utiliza en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Texto

Este elemento se utiliza correctamente en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión



Nombre de la campaña: JOMA nueva camiseta

Nº Posts publicados: 4

Plataforma: Twitter



### Titular

Este elemento se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



### Interacción imagen - texto

En todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



### Imagen

En todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



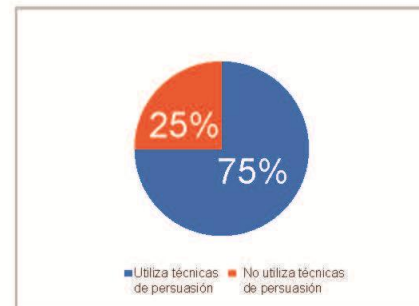
### Logotipo

El logotipo del club se utiliza en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



### Texto

Este elemento no se utiliza correctamente en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



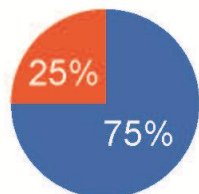
### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.

Nombre de la campaña: Más Rojo Más Seguro

Nº Posts publicados: 8

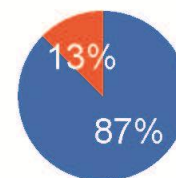
Plataforma: Twitter



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Titular

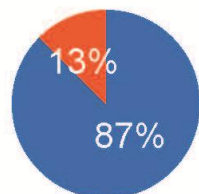
Este elemento se utiliza correctamente en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Interacción imagen - texto

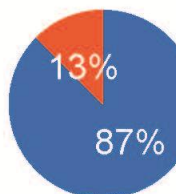
En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Imagen

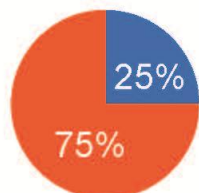
En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Logotipo

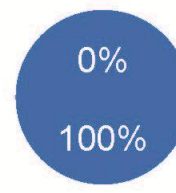
El logotipo del club se utiliza en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Texto

Este elemento no se utiliza correctamente en la mayoría de las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

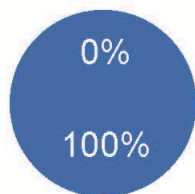
Nombre de la campaña: Noche Colorada 2016

Nº Posts publicados: 11

Plataforma: Twitter

### Titular

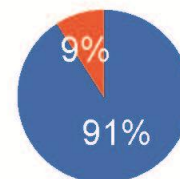
Este elemento se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Interacción imagen - texto

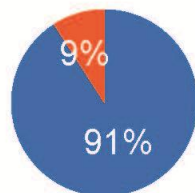
En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Imagen

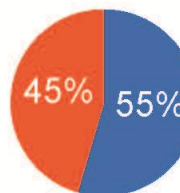
En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Logotipo

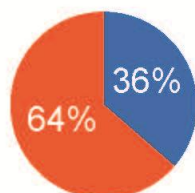
El logotipo del club se utiliza en la mayoría de las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Texto

Este elemento no se utiliza correctamente en la mayoría de las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

Nombre de la campaña: Plantilla 2016

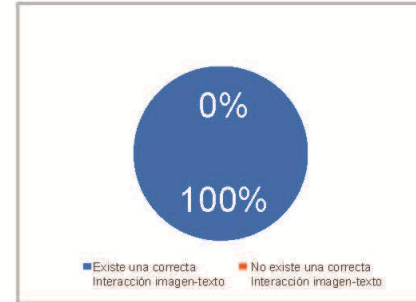
Nº Posts publicados: 4

Plataforma: Twitter



### Titular

Este elemento se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



### Interacción imagen - texto

En todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



### Imagen

En todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



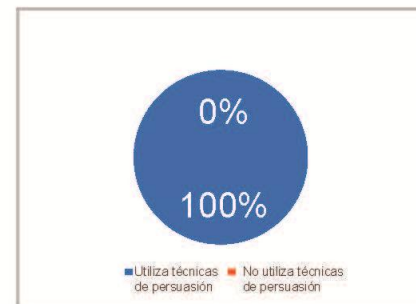
### Logotipo

El logotipo del club se utiliza en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



### Texto

Este elemento se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

Nombre de la campaña: Programa oficial de radio MÁS ROJO

Nº Posts publicados: 19

Plataforma: Twitter

### Titular

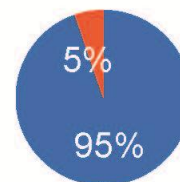
Este elemento se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Interacción imagen - texto

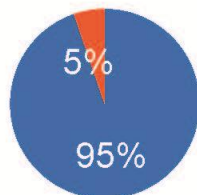
En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Imagen

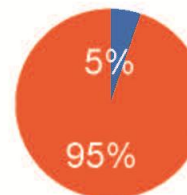
En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Logotipo

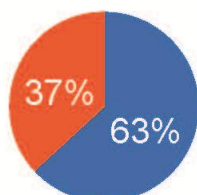
El logotipo del club no se utiliza en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Texto

Este elemento se utiliza correctamente en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

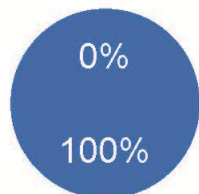


■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

Nombre de la campaña: Programa Oficial Deportivo Cuenca TV

Nº Posts publicados: 5

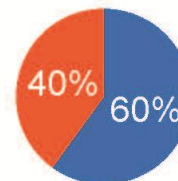
Plataforma: Twitter



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Titular

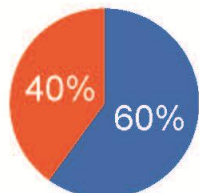
Este elemento se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Interacción imagen - texto

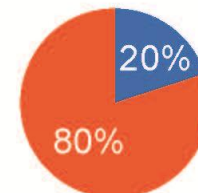
En la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Imagen

En la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Logotipo

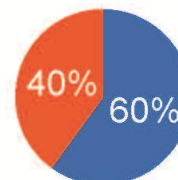
El logotipo del club no se utiliza en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Texto

Este elemento no se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

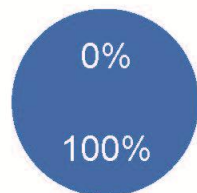
### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.

Nombre de la campaña: Promoción Partidos de Local

Nº Posts publicados: 63

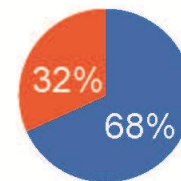
Plataforma: Twitter



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Titular

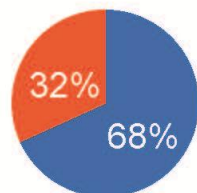
Este elemento se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Interacción imagen - texto

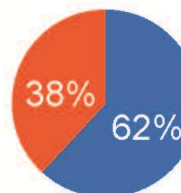
En la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Imagen

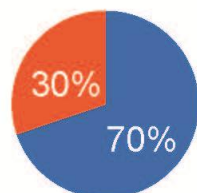
En la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Logotipo

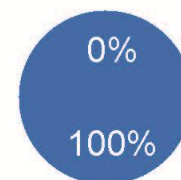
El logotipo del club se utiliza en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Texto

Este elemento se utiliza correctamente en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

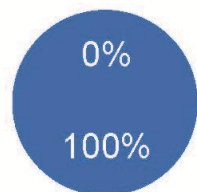
### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

Nombre de la campaña: Responsabilidad Social

Nº Posts publicados: 28

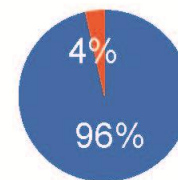
Plataforma: Twitter



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Titular

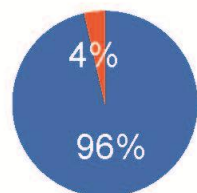
Este elemento se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Interacción imagen - texto

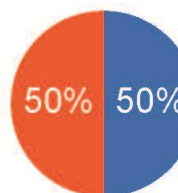
En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Imagen

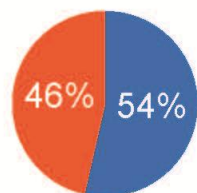
En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Logotipo

El logotipo del club se utiliza en la mitad de las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Texto

Este elemento se utiliza correctamente en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

### Técnicas de persuasión

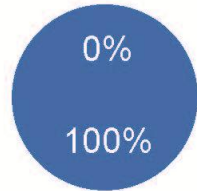
Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



Nombre de la campaña: Rojo Incondicional (abonados 2016)

Nº Posts publicados: 19

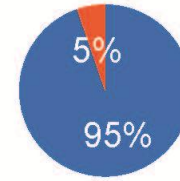
Plataforma: Twitter



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Titular

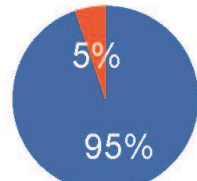
Este elemento se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Existe una correcta Interacción imagen-texto ■ No existe una correcta Interacción imagen-texto

### Interacción imagen - texto

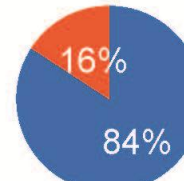
En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Imagen

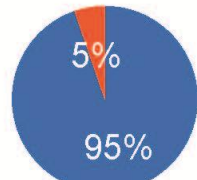
En casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Logotipo

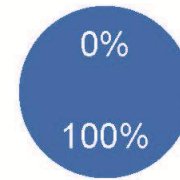
El logotipo del club se utiliza en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto

### Texto

Este elemento se utiliza correctamente en casi todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

Nombre de la campaña: Socios VIP

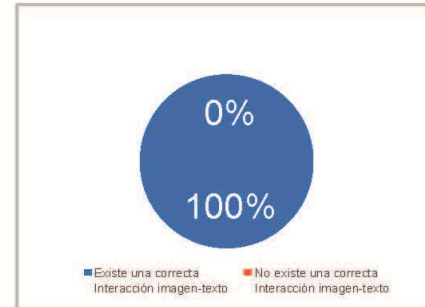
Nº Posts publicados: 2

Plataforma: Twitter



### Titular

Este elemento se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



### Interacción imagen - texto

En todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



### Imagen

En todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



### Logotipo

El logotipo del club se utiliza en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



### Texto

Este elemento se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

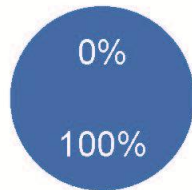
Nombre de la campaña: Tienda Oficial

Nº Posts publicados: 17

Plataforma: Twitter

### Titular

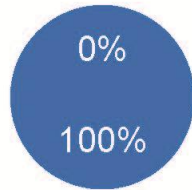
Este elemento se utiliza correctamente en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza correctamente el titular ■ No utiliza correctamente el titular

### Imagen

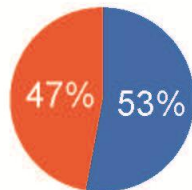
En todas las publicaciones analizadas de esta campaña se emplea algún tipo de imagen.



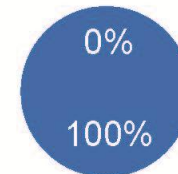
■ Utiliza imagen ■ No utiliza imagen

### Texto

Este elemento se utiliza correctamente en la mayoría de las publicaciones analizadas de esta campaña.



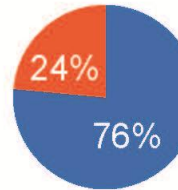
■ Utiliza correctamente el texto ■ No utiliza correctamente el texto



■ Existe una correcta interacción imagen-texto ■ No existe una correcta interacción imagen-texto

### Interacción imagen - texto

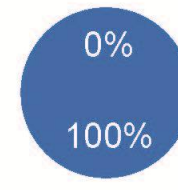
En todas las publicaciones analizadas de esta campaña existe una buena interacción entre imagen y texto.



■ Utiliza logotipo ■ No utiliza logotipo

### Logotipo

El logotipo del club se utiliza en la mayoría de publicaciones analizadas de esta campaña.



■ Utiliza técnicas de persuasión ■ No utiliza técnicas de persuasión

### Técnicas de persuasión

Se emplea algún tipo de técnica persuasiva en todas las publicaciones analizadas de esta campaña.

