

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES.

PROYECTO DE GRADUACION

MARKETING DEL FUTBOL EN EL SOCIAL MEDIA.

SUSTENTADO POR:

NORMAN ANDRÉS MONTENEGRO LIZANO

VICTOR JOEL ARDON

HERNAN EDUARDO SEAMAN

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA**

TEGUCIGALPA

HONDURAS, C.A

MARZO DEL 2021

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTINEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA DE CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZÁLES ORTEGA

TEGUCIGALPA

HONDURAS, C.A

MARZO DEL 2021

MARKETING DEL FUTBOL EN EL SOCIAL MEDIA.

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS

REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO

DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA.

ASESOR:

LUDWIG HEMERON GUARDIOLA CASTILLO.

TERNA EXAMINADORA:

Silvana Torres

Sandra Banegas

Ana Karina Herrera

TEGUCIGALPA

HONDURAS, C.A

MARZO DEL 2021

DERECHOS DE AUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por su amor, sabiduría y bondad infinita. Por ser mi guía y fortaleza en cada paso, permitiéndome finalizar mis estudios de licenciatura.

A mi familia, por su motivación y apoyo incondicional, a mi madre Martha Renatte Medina, a mi padre Norman Montenegro y mi tía Maricela Medina, que me inspira con su ejemplo de perseverancia y fortaleza para dar lo mejor y superar cualquier obstáculo.

Norman Andrés Montenegro

Primeramente, a Dios, por ser mi fortaleza, por darme sabiduría en todo este tiempo, sin Él de mi lado no hubiera sido posible llegar a cumplir este último paso. A mi familia por bendecirme con sus oraciones y sus sabios consejos en cada momento que lo he necesitado, por brindarme su amor, su confianza y su apoyo incondicional.

A mis compañeros, porque juntos nos apoyamos en este proceso, e hicimos que este camino fuera más y más valioso si trabajamos en equipo.

Victor Joel Ardon Ferrera.

Dedico con mucho esfuerzo y de todo corazón la presente tesis a mis padres, ya que sin el apoyo de ellos no podría haber llegado hasta donde estoy el día de hoy, segundo a Dios por brindarme la sabiduría y capacidad para cumplir y superar cada uno de los retos que se fueron planteados en el camino, a mis colegas y compañeros que me brindaron ayuda y consejo durante la carrera y a cada uno de los catedráticos que compartieron de su conocimiento en cada clase recibida.

Hernan Eduardo Seaman Mazzoni.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por su motivación, consejo y paciencia incondicional. Agradezco a mis compañeros, docentes y en general a todas las personas que compartieron sus conocimientos, experiencias y apoyo.

Norman Andrés Montenegro Lizano.

Agradezco infinitamente a Dios porque ha sido el encargado de hacer realidad este sueño que tanto he anhelado, A mi familia, porque siempre han sido mi fuente de apoyo constante les agradezco por impulsarme a ir por más y nunca rendirme. A mis compañeros, por cada palabra de aliento y porque con su ayuda han sido pieza fundamental para la culminación de este proyecto. Finalmente, agradecer a la Universidad por formarme como un profesional, agradezco a cada Licenciado por su tiempo, por brindarme y compartir sus conocimientos y por ser modelos de profesionales prestigiosos.

Victor Joel Ardon Ferrera.

Primeramente, agradezco a CEUTEC por aceptarme y permitirme ser parte de su familia, así mismo a cada uno de sus docentes por siempre cumplir con sus obligaciones como Licenciados, agradezco también a nuestro asesor de tesis el Lic. Ludwing Guardiola por cada una de sus correcciones y consejos para la mejora de dicha investigación.

Hernan Eduardo Seaman Mazzoni.

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing del Fútbol se ha desarrollado ya hace muchos años atrás, en medios tradicionales, pero con el auge de las redes sociales y la velocidad con la que la información viaja de un lugar a otro el marketing del fútbol ha ido agarrando más y más fuerza, cada vez recibiendo y generando más tráfico en el social media, ahora hay no solo equipos e instituciones sino que atletas en las redes con millones de seguidores, seguidores que interactúan de una u otra manera con las publicaciones de dicho atleta o equipo. En los equipos de nuestro país todavía hay mucho que mejorar en esa parte, desde el hecho de que las promociones en redes sociales son casi nulas, falta de interacción, poca imaginación a la hora de crear contenido, y falta de aprovechamiento de los recursos y herramientas brindadas por las plataformas de redes sociales. Incluso hay equipos que no tienen participación alguna en el social media, si bien son equipos pequeños, pero creemos que dicha actividad en las redes podría generarles un bien, no solo económicamente sino también a su imagen.

Hay mucho que mejorar pero para los equipos que ya cuentan con un cierto nivel de tráfico en sus redes ya están años delante del resto de los equipos, para los equipos como Motagua u Olimpia, con el simple hecho de capacitar constantemente a sus encargados de redes sociales, supervisar el crecimiento de dicha marca, recibir constante retroalimentación de parte de los aficionados, y evitar caer en temas polémicos, por los momentos sería un buen primer paso para ver una mejora, después se podría empezar a utilizar lo que es las promociones, giveaways, gamificaciones entre otros estímulos para los aficionados, ya que para aprovechar el marketing en el fútbol al máximo, se deben ofrecer productos que cumplan o satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

INDICE DE CONTENIDO

PORTADA	1
DERECHOS DE AUTOR	4
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTOS	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
INDICE DE CONTENIDO	10
INDICE TABLAS	11
INDICE DE GRAFICO	11
INDICE DE IMÁGENES	12
INDICE DE FIGURA	13
INDICE DE ANEXOS	13
GLOSARIO	14
I. ¡Error! Marcador no definido.	
II. ¡Error! Marcador no definido.	
2.1 ¡Error! Marcador no definido.	
2.2 ¡Error! Marcador no definido.	
2.3 ¡Error! Marcador no definido.	
2.4 ¡Error! Marcador no definido.	
2.5 ¡Error! Marcador no definido.	
III. ¡Error! Marcador no definido.	
3.1 ¡Error! Marcador no definido.	
3.2 ¡Error! Marcador no definido.	
IV. ¡Error! Marcador no definido.	
Marketing Del Futbol en el Social Media.	29
Social Media.	33
Promoción.	39
Segmentación.	42
5 R's del Marketing.	46
Tráfico.	48
V. ¡Error! Marcador no definido.	
5.1 ¡Error! Marcador no definido.	
5.2 ¡Error! Marcador no definido.	
5.3 ¡Error! Marcador no definido.	

- 5.4 ¡Error! Marcador no definido.
- 5.5 ¡Error! Marcador no definido.
- 5.6 ¡Error! Marcador no definido.
- VI. ¡Error! Marcador no definido.
- VII. ¡Error! Marcador no definido.
- VIII. ¡Error! Marcador no definido.
- IX. ¡Error! Marcador no definido.
- X. ¡Error! Marcador no definido.

INDICE TABLAS

Tabla 1. Depuración de Marco Teórico	30
Tabla 2. Operacionalización de variables	57
Tabla 3. Cálculo del tamaño de la muestra económicamente activa en Tegucigalpa.....	60
Tabla 3. Edad y Sociales	85
Tabla 4. Edad y Motivación de productos	86
Tabla 5. Géneros y Horas al día	86
Tabla 6. Horas al día y Calificación de Interacción	89
Tabla 7. Género y atención en las redes sociales	90
Tabla 8. Cuentas Relacionadas y Redes Sociales	92
Tabla 9. Congruencia	112

INDICE DE GRAFICO

Gráfico 1. Que redes sociales utiliza	65
Gráfico 2. Cuantas horas al día utiliza redes sociales	66
Gráfico 3. Sigue cuentas relacionadas al deporte	67
Gráfico 4. En que red social sigue estas cuentas	68
Gráfico 5. Frecuencia de información	69
Gráfico 6. Tipo de Promociones	70
Gráfico 7. Productos más promocionados	71

Gráfico 8. Calificación de promociones	72
Gráfico 9. Mayor atención	73
Gráfico 10. Motivación	74
Gráfico 11. Contenido Publicado	75
Gráfico 12. interacción de los equipos de la liga nacional	76
Gráfico 13. Que mejorar	77
Gráfico 14. Nivel de atención	78
Gráfico 15. Edad	79
Gráfico 16. Genero	80
Gráfico 17. Nivel Educativo	81
Gráfico 18. Ingreso mensual aproximado	82
Gráfico 19. Estado Civil	83
Gráfico 20. Cruce de Variable 1	84
Gráfico 21. Cruce de Variable 2	85
Gráfico 22. Cruce de Variable 3	87
Gráfico 23. Cruce de Variable 4	88
Gráfico 24. Cruce de Variable 5	90
Gráfico 25. Cruce de Variable 6	91

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Presencia de equipos españoles en las redes sociales	35
Imagen 2. Social Media	37
Imagen 3. Social Media	38
Imagen 4. Redes Sociales	39
Imagen 5. Redes Sociales	40
Imagen 6. Segmentación en las redes sociales	45
Imagen 7. Ventajas de las redes sociales	47
Imagen 8. Segmentación	48
Imagen 9. 5 Rs del Marketing	50
Imagen 10. 10 pasos simples de las redes sociales	54

INDICE DE FIGURA

Figura 1. Araña de Variables	27
Figura 2. Diseño de Investigación	65

INDICE DE ANEXOS

Anexo #1 Preguntas de encuestas.....	116
Anexo #2 Preguntas de Grupo Focal	118
Anexo #3 Grupo Focal	120
Anexo #4 Grupo Focal	120
Anexo #5 Guía de Entrevistas	121

GLOSARIO

1. Alcance: En el ámbito de los medios de comunicación, se considera alcance al universo total de personas a las cuales se dirige un mensaje y son contactadas por lo menos una vez. En inglés se le denomina "reach" y en castellano se suele usar como sinónimo de cobertura.
2. Audiencia: Número de individuos destinatarios que reciben mensajes a través de un medio de comunicación y que, en ocasiones, interactúa con ellos. Las audiencias suelen dividirse según diversas variables, como la edad o el sexo, para determinar los contenidos que se les ofrecen.
3. Awareness: El brand awareness es un indicador de la estrategia de marketing de la empresa que consiste en lograr que la marca sea recordada y reconocida. También se le conoce como "conciencia de marca".
4. Branding: Se puede definir como el proceso de construcción de una marca. En este sentido se puede considerar a la marca como un "ser vivo". La marca en sí lleva asociados a ella unos valores que son construidos de una manera continua que implica de manera directa un desarrollo de la personalidad de la marca.

5. Clicks: es el número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones. Siempre se calcula en porcentaje, y es una métrica que se utiliza normalmente para medir el impacto que ha tenido una campaña digital.
6. Community manager: es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital. En estas funciones de gestión y desarrollo, debe trabajar para aumentar la comunidad, para detectar a los potenciales clientes y prescriptores.
7. Contenido de interés: creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes.
8. Contenido de valor: es aquel que te ayuda a atraer a tus usuarios. Debe ser planificado, organizado y único.
9. Engagement: Es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores.
10. Frecuencia: Número de veces que un anuncio se envía al mismo navegador en una sola sesión o periodo de tiempo. La frecuencia actúa como un indicador de la eficacia de tu campaña.

11. Generar ruido: Cuando los vendedores profesionales usan el término "ruido", se están refiriendo a la información que debe filtrar una audiencia para recibir el mensaje de venta.
12. Giveaway: También conocidos como sorteos, los giveaways son una herramienta de promoción donde se entrega un premio a uno o varios participantes elegidos al azar. Los ganadores, claro, deben haber cumplido con cualquiera que haya sido la dinámica o especificaciones del sorteo.
13. Interacción: la interacción es parte del algoritmo que determina la visibilidad de tu contenido. Aun cuando las noticias se ordenen de forma cronológica, la interacción significa contenido más compartido y un mayor alcance.
14. Leads: es el registro de un usuario que entra dentro de una landing page o web entregando ciertos datos solicitados por el anunciante. El usuario busca obtener un beneficio concreto: un contenido, un servicio, una oferta, o simplemente más información en relación con un producto o servicio ofrecido por el anunciante.
15. Merchandising: El merchandising consiste en un conjunto de estrategias que apuntan a la promoción y venta de productos tanto dentro como fuera del punto de venta.
16. Pauta: es la forma en que se construye un anuncio en una red social, desde la segmentación, presupuesto, diseño y la elección del tipo de anuncio.

17. Público meta: son las personas a quienes tu negocio está destinado, porque de alguna manera se identifican con tu producto o servicio.

18. Segmentación: La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

19. Social Media: son los medios de comunicación sociales, es decir, plataformas de comunicación en línea cuyo contenido es generado por los propios usuarios de estas plataformas, usando las herramientas de las Web 2.0, que permiten la edición, publicación e intercambio de información.

20. Trafico: hace referencia a las personas que visitan un sitio web. Dentro de estas visitas, llamamos "tráfico de intención" a las que llegan a tu website con una intención o propósito específicos.

21. Views: o vistas de anuncios denota el número de vistas que recibe un anuncio cuando el dispositivo del usuario carga una web o una aplicación web. Un ad view se cuenta cuando el medio publicitario se entrega en el contenido de la web y el usuario puede verlo.

I. Introducción.

El marketing de futbol se define como la comercialización específica de productos mediante el deporte, con ello, a estos productos o servicios se le asocian con los valores del deporte o deportistas que los promocionan.

Una de las características principales del social media es mejorar la visibilidad de marca ante nuestro público objetivo. Se buscará crear atención a posibles clientes y como diferenciarse de la competencia, así como también buscar crear relaciones con deportistas para asociar la marca y poder aumentar las ventas, el número de suscriptores y seguidores y así tener mejor engagement.

El marketing en el futbol se complementa con el social media de varias maneras, como por ejemplo publicidad, vender productos, tener comunicación directa con sus clientes, muchas empresas no aprovechan bien este vínculo.

En el capítulo 1 se analizaron las diferentes variables que serán utilizadas en la investigación como uno de los principales componentes para ir desarrollando una investigación de manera correcta, logrando identificar las preguntas de investigación necesarias para poder llegar a conocer los objetivos que se busca en la investigación, para poder lograr todos los puntos que van a ir surgiendo en el transcurso del camino.

En el capítulo 2 se desarrolló el marco teórico, se buscaron varias citas, de múltiples autores, referentes a las variables de la investigación y que tuvieran orientación al marketing en el futbol, también se realizó el marco de depuración, identificando que citas respondían las preguntas de las antes expuestas variables.

En el capítulo 3 se desarrolló los instrumentos a utilizar para la recolección de información de diferentes perfiles, en los cuales se formularon diferentes preguntas que permitió abarcar el tema de investigación en su totalidad.

En el capítulo 4 se procedió con la aplicación y se pusieron en práctica los instrumentos creados para la investigación del marketing de la liga nacional en el social media, y se analizaron los resultados obtenidos, a través de las encuestas, entrevista a profesional y grupo focal.

En el capítulo 5 y 6, se realizaron las conclusiones y recomendaciones, de todo lo recopilado de la investigación, para así realizar una propuesta que puedan aplicar los equipos en las redes sociales, para una mejora de sus redes sociales.

II. Planteamiento del problema.

II.1 Antecedentes del problema.

Valdespino Macías Emmanuel. (2017). La influencia de marketing deportivo en redes sociales para un estilo de vida saludable, un estudio cualitativo a jóvenes residentes de Guadalajara. En Metodología y Practica de la investigación (26). México: Universidad de Guadalajara. En la tesis de Valdespino, 2017, el autor habla de que considera las redes sociales como un factor muy importante para la innovación de la comunicación, y considera que la presencia de marcas deportivas puede tener una influencia en el tipo de vida que viven los jóvenes en Guadalajara, y dentro de nuestra tesis consideramos que las redes sociales son el pilar de nuestra investigación, y que el marketing deportivo a través de ellas tiene mucho más alcance.

Rodríguez Ceballos María Fernanda, Torres Coronado Jefferson Javier. (2018). Diseños de estrategias de marketing deportivo para la federación ecuatoriana de natación en la provincia de Guayas. En Trabajo de Titulación (164). Ecuador: Universidad de Guayaquil. En el trabajo de titulación Ceballos, Torres, 2018, busca saber el motivo por los cuales los jóvenes de la Universidad de Guayaquil, que pertenecen a su equipo de natación, desean continuar con su carrera de natación y volverse profesionales, para que algún día puedan representar al país en competencias tanto nacionales como internacionales, y a través del marketing deportivo darlos a conocer cada vez mas y que puedan recibir más apoyo del que reciben actualmente, dentro de nuestra investigación consideramos que no solo las marcas como Nike, y Adidas, o equipos grandes como el Barcelona o Real Madrid deberían gestionarse como marca , sino que cualquier deportista que realice competencias dentro y fuera de su país, por muy nuevo que sea, debería

manejar su imagen como si fuera una marca de ropa deportiva internacional o un equipo que tiene aficionados alrededor del mundo.

Rodríguez Dicue Diana Patricia. (2012). Caracterización general del proceso de marketing deportivo en Colombia. En Trabajo monográfico de prerrequisito (50). Colombia: Universidad del Valle. En la tesis Rodríguez, 2018, la autora nos describe todo el proceso del marketing deportivo y de cómo va paso a paso, y nosotros incluimos esta investigación para entender de lleno el marketing deportivo y como se va realizando.

Carrillo Vitieri María Stephanie. (2013). Marketing deportivo: Estrategias de marketing de dos equipos quiteños de futbol y su impacto sobre el comportamiento de compra de sus hinchas. En Tesis de grado (93). Ecuador: Universidad San Francisco de Quito. En la investigación Vitieri, 2013, la autora nos describe primero como grandes equipos alrededor del mundo utilizan el marketing deportivo para aumentar sus ventas dentro de su “fanbase” y como los equipos de Quito, pueden realizar marketing deportivo para que sus fanáticos tengan más interacción con ellos y así adquirir más sus productos licenciados, y este es el mismo enfoque de nuestra investigación prácticamente.

Tenecela Guzmán Diego Andrés. (2015). Marketing deportivo y la fidelización de los clientes del Club Social Deportivo Macara en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua. En Trabajo de Investigación (117). Ecuador: Universidad de Ambato. En la investigación Guzmán, 2015, la autora nos describe los motivos por los cuales los clientes o fanáticos del Club Social Deportivo Macara se fidelizan con su equipo y sus productos, nosotros creemos que la fidelidad a la marca o al equipo es muy importante para mantener el equipo o marca siempre generando ingresos ya sea en este caso por la venta de sus productos oficiales o por la venta de boletos o membresías a sus fanáticos.

II.2 Enunciado del problema.

Las grandes empresas han comprendido la importancia del social media, a la hora de implementarlo en un negocio, por el gran impacto que tiene, cuando penetra en el mercado digital, buscando comprender algunas de las tendencias de como las instituciones deportivas utilizan las redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook) para generar un alcance, al público objetivo.

Generando una capitalización de marca, donde sus fans pueden tener una constante interacción entre el equipo y sus aficionados, para así poder generar ventas, por medio de las diferentes herramientas que tienen las redes sociales para generar ventas en las propias plataformas, así como la utilización de deportistas como creadores de contenido para generar mayor interacción.

Formulación del Problema.

En la actualidad que se vive, el marketing en el social media es un factor importante en todas las instituciones y empresas, para poder mantener informados y tener una buena interacción entre el consumidor y la empresa, y es algo que se les olvida a las instituciones deportivas en Honduras, son muy pocas aquellas instituciones que mantiene una constante interacción con sus aficionados en las principales redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook).

II.3 Preguntas de Investigación.

1. ¿Cómo influye el social media en el marketing en el futbol?
2. ¿Cuál es el alcance que se puede generar por medio de las redes sociales?
3. ¿Qué tipos de técnicas de comercialización podemos emplear dentro del social media?
4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que hay a la hora de segmentar en el marketing?
5. ¿Cómo detectar las oportunidades latentes de cada fase de las 5 R?
6. ¿Cuáles son las formas de medir el tráfico en el social media?

II.4 Variables de Estudio.

Figura #1: Araña de Variables



Variable Dependiente.

- Marketing Del futbol en el social media: Se implementa en los diferentes canales de las redes sociales, para poder llegar a tener un impacto en el mercado meta, que la empresa busca generar.

Variables Independientes.

- Social Media: Es una herramienta por el cual un negocio se da a conocer a través de las redes sociales con el fin de lograr objetivos específicos que la empresa se ha propuesto por medio de estos canales.
- Promoción: Son los diferentes tipos de técnicas que se van a utilizar con la finalidad de alcanzar una serie de objetivos específicos, a través de estímulos a una audiencia determinada.

- Segmentación: Es la forma en el cual las instituciones deportivas en el mercado dividen las diferentes necesidades, características y comportamientos que van a tener los consumidores.
- 5, R del Marketing: Son un grupo de herramientas que se emplean, para poder incrementar sustancialmente su rentabilidad, ya que cada “R” representa un aspecto de relación entre el cliente y la empresa.
- Trafico: Es una herramienta que las instituciones deportivas utilizan con sus aficionados que entran en la web provenientes de las actividades que realizan los equipos en sus redes sociales.

II.5 Justificación.

- Justificación Teórica: La presente investigación tiene como propósito de demostrar que el marketing deportivo, tiene mayor alcance en el social media.
- Justificación Practica: La investigación tiene como propósito que el marketing del futbol se enfoque más en el social media.
- Justificación Metodológica: Brindar aportes para que el marketing del futbol invierta más en las redes sociales como medio de interacción entre sus aficionados.
- Justificación Social: Que los equipos puedan realizar sus estrategias de social media de una manera interactiva para los aficionados, para mantener una interacción continua.
- Justificación Económica: La presente investigación, tiene como justificación económica brindar como las redes sociales se han vuelto una herramienta de venta para los equipos, a través de las redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook).

Delimitación del Tema.

La presente investigación se desarrolla en Tegucigalpa MDC, en los meses de enero y abril.

III. Objetivos.

III.1 Objetivo General.

- Desarrollar un diagnóstico del uso de las redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook) en el Marketing del fútbol.

III.2 Objetivos Específicos.

- Analizar los diferentes estímulos a los que están expuestos los consumidores a la hora de usar las redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook).
- Identificar como una campaña promocional en el social media puede lograr mayor notoriedad a la hora de ser lanzada al mercado.
- Analizar e identificar que se toman en consideración a la hora de segmentar.
- Establecer las oportunidades latentes de las 5 R del Marketing dentro del marketing deportivo en la liga nacional
- Analizar las formas de medir el tráfico de las publicaciones de los equipos de la liga nacional.

IV. Marco Teórico.

Tabla #1 depuración de Marco Teórico.

Capítulo	Sección	Variable	Objetivo	Preguntas	Bibliografía
4	4.1	Marketing del futbol en el social media.	Desarrollar un diagnóstico del uso de las redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook) en el Marketing del futbol.	¿Como influye el social media en el marketing del futbol?	(Carpineli, 2011) (Montes, 2019)
4	4.2	Social Media	Analizar los diferentes estímulos a los que están expuestos los consumidores a la hora de usar las redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook).	¿Cuál es el alcance que se puede generar por medio de las redes sociales?	(Romeo, 2014) (Peralta, 2020)
4	4.3	Promoción	Identificar como una campaña promocional en el social media puede lograr mayor notoriedad a la hora de ser lanzada al mercado	¿Qué tipos de técnicas de comercialización podemos emplear dentro del social media	(Rock Content, 2018) (Coutinho, 2017)
4	4.4	Segmentación	Analizar e identificar que se toma en consideración a la hora de segmentar	¿Cuáles son las ventajas y desventajas a la hora de segmentar en el marketing?	(Sanz, 2019) (content, 2018)
4	4.5	5 R's del Marketing	Establecer las oportunidades latentes de las 5Rs del marketing	¿Como detectar las oportunidades latentes de cada fase de las 5Rs?	(Alcocer, 2012) (Galindo, s.f.)
4	4.6	Trafico	Analizar las formas de medir el tráfico en el social media	¿Cuáles son los canales de medir el tráfico en el social media?	(Forum, 2018) (Málaga, 2018)

Marketing Del Futbol en el Social Media.

El termino Marketing Deportivo fue usado por primera vez en la revista Advertsing Age, en 1978, fue definido como “el vehículo de promoción de productos, por parte de empresas, para generar recordación de marca que, a largo plazo, genere utilidades.” (Paola Bedoya, 2009)

El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio (Mullin, 2007)

El Marketing Deportivo debe actuar para hacer la conexión entre la pasión, el entretenimiento y el placer de vivir, sentir y presenciar el deporte en la búsqueda de provocar emociones en los individuos y al mismo tiempo lucro y facturación para las empresas involucradas. (content, 2018)

El marketing deportivo es una construcción integral compuesta por un conjunto de herramientas estratégicas y operativas, diseñadas para analizar y realizar proyecciones y tendencias sobre las necesidades y deseos de los consumidores del deporte, a través de diversos procesos. (Molina, 2014)

En el artículo Marketing Deportivo, cita a Theodore Levitt sobre la Miopía del Marketing Deportivo cuando señalaba que las organizaciones deportivas se han centrado más en producir y vender materiales y servicios, que en identificar y satisfacer la necesidad y deseos de los consumidores y sus mercados. (García, 2009)

En el artículo de internet Marketing deportivo: menciona, que las últimas investigaciones realizadas indican que los medios digitales se están convirtiendo en los más utilizados por los aficionados al deporte y que cada vez es mayor la convergencia entre TV, Internet y los celulares. Este hecho pone de manifiesto la gran oportunidad para las empresas y sus marcas de llegar adecuadamente a esta nueva audiencia online, desarrollando nuevas estrategias de comunicación, teniendo en cuenta los principales eventos deportivos con los que los usuarios están más identificados, desarrollando acciones especiales a través de sitios webs, vía mail o bien utilizando las exitosas plataformas sociales como YouTube, Facebook o Twitter. Todas las herramientas de comunicación aplicadas en el deporte moderno, eventos, patrocinios y publicidad, son de gran utilidad para las empresas que invierten tiempo y recursos en el deporte, buscando de esta manera llegar a una gran cantidad de usuarios y potenciales clientes fomentando el consumo de productos y servicios deportivos. (Carpineli, 2011)

(Montes, 2019). ¿Quién es el equipo campeón en redes sociales? Las redes sociales hoy significan un elemento fundamental en el deporte. A través de ellas, los clubes y deportistas, difunden material exclusivo para los millones de seguidores que tienen en cada país y en el mundo. Facebook, YouTube, Instagram y Twitter representan un canal abierto de comunicación e interacción entre ambas partes.

Según un organismo internacional, en diciembre de 2018, Universidad Católica fue la institución que más interacciones tuvo en redes sociales (que incluyen likes, comentarios, retuits, etc), seguida de Universidad de Chile y Colo Colo. En Instagram los cruzados anotaron 917.244 de estas interacciones, en YouTube 570 mil, en Facebook 199.509 y en Twitter 116.665. Totalizó 1.233.418, justo en el mismo mes que el equipo se coronó campeón nacional.

(Sotelo, 2012) 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 contenido preferente de todas ellas es, obviamente, la información relacionada con cada equipo: estado de los jugadores, fichajes, resultados anteriores, próximos partidos, testimonios, alineaciones y partes médicos. 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). 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. En cuanto a acciones de marketing móvil, 8 de los 20 clubes ofrecen en sus webs aplicaciones para teléfonos móviles. Prácticamente la totalidad de las webs de los clubes analizadas, excepto 3, ofrecen algún tipo de material

multimedia de potencial interés para los aficionados, como fondos de escritorio, salvapantallas, sonidos para el móvil o newsletters.

Imagen #1: Presencia de los equipos de la liga española en las redes sociales.

Cuadro nº 1. Presencia de los equipos de fútbol de Primera División en las redes sociales.

	Facebook	Twitter	Tuenti	Google +	YouTube	RSS	Otros canales
FC Barcelona	X	X		X	X	X	Barça Fans Weibo
Real Madrid	X	X	X		X	X	Renren Weibo
Valencia CF	X	X	X			X	
Villarreal CF	X	X				X	Myvillarreal
Sevilla CF	X	X	X	X	X	X	
Athletic Club	X	X		X			
Atlético Madrid	X	X	X		X	X	
RCD Espanyol	X	X	X		X	X	
CA Osasuna	X	X					
R. Sporting G.	X	X					
Málaga CF	X	X	X		X	X	
R. Racing S.					X	X	
Real Zaragoza							
Levante UD	X	X			X	X	
Real Sociedad	X	X				X	
Getafe CF							
RCD Mallorca	X	X					
Real Betis	X	X	X		X		
Rayo Vallecano					X	X	
Granada CF	X	X					

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales serán protagonistas de Brasil 2014. No sólo va a ser el Mundial más visto, sino también el más seguido minuto a minuto, gracias a los dispositivos móviles y la inmediatez de las redes sociales. (Nacion, 2014)

(Schäfer, 2015) Menciona que las redes sociales llegaron para quedarse, tal como lo hacen otras innovaciones tecnológicas, el uso de las redes sociales transforma los estilos de vida, cambia las prácticas y, también, crea nuevo vocabulario, pero todo esto se produce a un ritmo tan acelerado que genera confusión y desconocimiento de la usabilidad y los derechos en torno a su actividad.

El desarrollo de internet a lo largo de la historia ha producido importantes cambios a nivel individual y organizacional, demostrando la importancia para los individuos y las empresas de adaptarse a estos cambios y aprender a gestionarlo. Las Redes Sociales se han convertido, en los últimos años en un fuerte exponentes de estos cambios, impactando en la forma de comunicar en todos los ámbitos, ya

sean gubernamentales, institucionales, empresariales o individuales. El mundo del deporte se ve especialmente atravesado por este fenómeno, impactando fuertemente en las instituciones deportivas, los deportistas, sus seguidores, los medios tradicionales y las empresas. Los vínculos generados por estos actores gracias a las redes sociales, la posibilidad de difundir sus acciones por medio de los mismos y los riesgos que puede tener el mal uso de estos, se constituyen como algunas de las claves fundamentales a gestionar en la actualidad por las personas e instituciones vinculadas al mundo del deporte. (Plate, 2010)

Social Media.

El Social Media Marketing (SMM) o Marketing en redes sociales representa una oportunidad perfecta para que las empresas puedan afianzar el vínculo emocional con sus clientes y potenciar sus ventas. (Romeo, 2014)

El mundo de las redes sociales es tan diverso como lo es el mundo en sí mismo. (Romeo, 2014)

El Social Media Marketing es un nuevo jugador en este campo del Marketing Digital donde se enfrentan las marcas y los consumidores. (Peralta, 2020)

Imagen#2: Social Media.



Deportistas, cuerpo técnico, entidades, clubes, medios, etc. se enfrentan a un reto cada día mayor; la comunicación digital. Las redes sociales se están metiendo entre medio de muchos intereses que ven peligrar su hegemonía mientras que los aficionados disfrutan más que nunca del deporte y sus jugadores favoritos gracias a la implicación que les proporciona Internet. (Vernia, 2016)

Imagen#3: Social Media.



Las redes sociales permiten de alguna manera a los jugadores desmarcarse de la voz de su club para tener voz propia. Sin embargo, esto ha traído problemas en varias ocasiones, ya que a pesar de que cada individuo es libre de decir y opinar

lo que quiera, los deportistas están ligados a contratos que les atan las manos y en más de una ocasión se han tenido que ver en la tesitura de pedir perdón o justificar sus acciones por no “herir” sensibilidades económicas, podría decirse. (Vernia, 2016)

Actualmente el Marketing digital deportivo está en su mejor momento. Hay aplicaciones exclusivas dedicadas a los clubes deportivos, páginas webs para fans, donde también pueden comprar merchandising; cuentas en redes sociales referentes a varios deportes, entre otros. Las nuevas tendencias de este sector permiten beneficiar a patrocinadores, empresas, deportistas y básicamente a cualquiera que se mueva dentro de este mundo deportivo. (WebdeMarketing, 2020)

A diferencia de los medios tradicionales donde el contenido es generado por un gran emisor, en los medios sociales el contenido es generado mayoritariamente por la misma comunidad y es precisamente su participación lo que los convierte en medios sociales. Si no hay interacción no es un medio social. (Gomez, 2012)

Participar sólo en redes sociales no es suficiente porque deja el proceso de marketing incompleto. Las redes son un punto intermedio, necesita antes crear el contenido para compartir y luego una invitación a seguir en contacto. El proceso funciona más o menos así. (Gomez, 2012)

Las marcas son cada día más conscientes de la influencia creciente que tiene el Social Media para mejorar su presencia entre sus seguidores y clientes potenciales, ya sea para generar más proximidad con ellos, para conseguir ventas o para ambas cosas a la vez. (Influency Blog, 2019)

Las redes sociales no solo han cambiado el paradigma y el modo en el que las marcas establecen una relación con sus clientes, sino que seguirán haciéndolo durante los próximos años. (Influency Blog, 2019)

Imagen#4 Redes sociales han cambiado el paradigma y el modo de marcas establecen relación con sus clientes.



Antes de la llegada del Social Media Marketing, las acciones de marketing digital se planificaban sin contar con la capacidad de las redes sociales como canales de difusión. No se había previsto el potencial que éstas tendrían para la comunicación y la venta, pues no estaban aun suficientemente desarrolladas. (Equipo InboundCycle, 2014)

Hoy en día, el Social Media Marketing debe estar contemplado dentro del plan de marketing y comunicación de tu empresa como una técnica más. (Equipo InboundCycle, 2014)

Imagen#5: Redes Sociales.



El social media son canales de venta directa. Para ello existen mejores alternativas, como por ejemplo gastar tu presupuesto en AdWords. Entonces, ¿no podemos captar a nuevos clientes? Si se puede, y los hechos lo demuestran. Pero para ello tenemos que tener una buena estrategia publicitaria en redes sociales. (Cebolla, 2016)

Los clientes potenciales están ahí, sólo hay que encontrarlos. El contenido no servirá para atraerlos (a los nuevos), sólo. Hay que tener una estrategia de Social ADS que permita llamar la atención del nuevo público para la marca, y que sea receptora de las futuras acciones de marketing online. (Cebolla, 2016)

Por puro desconocimiento las redes sociales, y en concreto Facebook por su popularidad, han terminado equivaliendo a la única estrategia de marketing digital de muchas empresas. (Elosegui, 2016)

Al confundir social media con estrategia de marketing los resultados esperados no llegan, al usarlas como herramienta de venta directa tampoco,... así que tratan de maximizar lo que ocurre en las redes sociales (likes, RTs, acumular fans, comentarios, etc.), y se olvidan de la web y los objetivos de negocio. Las estrategias de social media tienen que estar integradas en las estrategias de marketing digital. Tienen que aportar a la estrategia global. (Elosegui, 2016)

El marketing deportivo siempre ha estado presente entre nosotros, desde mucho antes que existiera la era digital. Uno de los precursores fue Philip Knight, cofundador de Nike, quien logró posicionar el calzado deportivo no solamente como tal, sino que además como un estilo de vida. (Boschi, 2017)

“Está claro que el consumidor más joven interacciona con nosotros a través de las nuevas plataformas y dispositivos móviles. No tiene mucho sentido intentar atraer su atención a través de medios como la televisión. Nuestra estrategia por lo digital va a llevarnos a que, poco a poco, vaya siendo cada vez más complicado ver un anuncio de Adidas en televisión” (Rorsted, 2017)

Promoción.

(Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014)“La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”

(Mcarthy & Perreault, 1996)“la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos ”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto ”

(Etzel, Walker, & William , 2001)definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”

(Kotler & Keller, 2009) “El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores ”.

(Kotler & Keller, 2009) La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos.

(Thompson, 2012) si queremos lograr que los potenciales clientes compren un producto X (que obviamente tiene que ser de buena calidad, satisfacer necesidades o deseos, tener un precio que los clientes están dispuestos a pagar y estar disponible en el lugar y tiempo precisos), es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente a esos potenciales clientes la existencia de ese producto, lo persuadan para que lo compre y luego le recuerden que existe. Y todo esto, es parte de una herramienta de marketing: La promoción.

La promoción en la mezcla de marketing se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo. (Coutinho, 2017)

La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. (Coutinho, 2017)

Los aficionados son los mejores brand ambassadors. Lo que en fútbol se conoce como el jugador número 12, la afición fiel, los aficionados incondicionales son los mejores embajadores para una marca deportiva. (Samaniego, 2018)

Cuando Nike empezó a vestir a los grandes atletas, todo eran anuncios en televisión e impactantes fotografías en las páginas de revistas y periódicos y grandes vallas publicitarias. Pero el marketing deportivo no ha sido indiferente a la digitalización. Los spots protagonizados por Messi y Cristiano Ronaldo siguen presentes en la pantalla (la de la tele y la de móvil); pero hay mucho en juego en el terreno de las redes sociales y las nuevas tecnologías. (Samaniego, 2018)

Todo comienza con la pasión de las personas y también aficionados por un determinado deporte, equipo, evento o atleta. Sobre este “factor pasional”, las estrategias de Marketing Deportivo actúan para incentivar ese sentimiento y atraer nuevos adeptos. Las matemáticas son simples. (Rock Content, 2018)

La industria deportiva se ha convertido en una industria multimillonaria a partir de la promoción de eventos y torneos, licencias de productos, patrocinio de equipos, clubes y atletas, naming rights y varias otras vertientes de negocios relacionados. (Rock Content, 2018)

Segmentación.

Segmentar, en el contexto digital, no es más que analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos y servicios y que reclamen o necesiten estrategias de marketing específicas (Hidalgo-Marí, 2018).

Imagen#6: Segmentación en redes sociales.



Segmentación por grado de conocimiento de la marca:

Esta estrategia responde al cómo generar contenido diferenciado para capturar la atención de los no fans o seguidores respecto de los que sí los son en redes sociales, Las tácticas vinculadas a este tipo de estrategia son:

Campañas de anuncios para no fans (Facebook) y no seguidores (Twitter, LinkedIn e Instagram).

Campañas de promoción de fan page (Facebook) para no fans y cuentas patrocinadas (Twitter) para no seguidores

Segmentación por perfil del consumidor:

Esta estrategia se hace cargo del cómo llegar con el contenido a las personas que más lo valoran y necesitan a partir del uso de criterios de segmentación por intereses, geográficos y demográficos.

Las tácticas más idóneas para este tipo de estrategia son:

Campañas de anuncios en Facebook, anuncios de texto en LinkedIn, website card y app card en Twitter.

Campañas de post patrocinados en Facebook, actualizaciones patrocinadas en LinkedIn y tweets patrocinados en Twitter.

Campañas de promoción de páginas en Facebook y cuentas patrocinadas (Twitter).

Uso efectivo de hashtags en Facebook, Twitter e Instagram.

Creación y gestión de grupos en Facebook y LinkedIn.

“Si pretendes abarcar todo el mercado comienza por entender cada uno de sus nichos.”

Las campañas más estructuradas a través de factores de influencia en diversas plataformas sociales encierran la promesa de llevar esto a escala comercial. Una estrategia basada en influenciadores pone el énfasis en el cómo encontrar y relacionar a los embajadores e influenciadores de la marca con la marca.

Segmentación por embajadores e influenciadores de la marca

Las tácticas más comunes en este tipo de estrategia son:

Campañas de branding.

Campañas de crecimiento en fans, seguidores y suscriptores.

Campañas de engagement y aumento de la influencia de la marca en redes sociales.

Campañas de ventas. (Arancibia, 2018)

(Sanz, 2019) 13 ventajas y desventajas para segmentar en redes sociales.

Imagen#7: Ventajas y Desventajas de las redes sociales para segmentar.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES PARA EMPRESAS

✓ VENTAJAS

- 1 MEJORAR LA REPUTACIÓN DE MARCA**
Los usuarios o posibles clientes buscarán acerca de tu negocio en redes, y si no estás, perderás oportunidades frente a tu competencia.
- 2 VISIBILIDAD DE MARCA**
Las redes sociales te ayudarán hacer tu marca más visible, a que tu público o posibles clientes te vean, sepan que existes y todo lo que les puedes aportar.
- 3 FIDELIZACIÓN**
Te ayudará a conectar con tu audiencia si ofreces contenido de valor que le interese.
- 4 CONOCER A NUESTRA COMUNIDAD**
Podemos conocer a nuestra comunidad gracias a las estadísticas que nos ofrecen, de las que podemos extraer mucha información.
- 5 CANAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE**
Con este servicio resuelven dudas y problemas de manera rápida, lo que se traduce en clientes satisfechos.
- 6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**
Nos permiten analizar que está haciendo nuestra competencia, que estrategias están usando para llegar a posibles clientes.
- 7 PREGUNTAR A NUESTRA AUDIENCIA**
Nos ayudan a poder preguntar a nuestra comunidad, ya que ofrecen la posibilidad de realizar encuestas, preguntas abiertas, etc.
- 8 FUENTE DE TRÁFICO WEB**
Si compartes contenido a través de redes sociales aumentarás el tráfico de tu web o blog.
- 9 INFLUIR EN EL PROCESO DE VENTA**
Mediante diferentes estrategias en redes sociales podemos conseguir que el posible cliente empaticé con la marca, la conozca y poco a poco, la reconozca como una marca de confianza y valor.

✗ DESVENTAJAS

- 10 MALA GESTIÓN DE COMENTARIOS ANTE UNA CRISIS**
Una mala gestión de una crisis de reputación digital puede ocasionarnos un efecto negativo terrible, por tanto, hay que tener un plan que ayude a minimizar ese efecto.
- 11 INVERSIÓN ECONÓMICA**
La gestión profesional de redes sociales no son gratis, requiere una inversión de tiempo y dinero.
- 12 NO ELEGIR BUENOS PROFESIONALES**
No elegir a profesionales cualificados te puede salir caro.
- 13 ATAQUES INFORMÁTICOS**
Tendremos que gestionar y defendernos ante los trolls.

La segmentación de tus audiencias te ayuda encontrar y definir correlaciones más detalladas entre el contenido, la audiencia, la red y el momento oportuno de publicación. Y al final del día, el marketing en las redes sociales se trata de enviar el mensaje correcto, en la canal correcta, a la audiencia correcta, en el momento correcto. Desventajas: Mala Reputación para una marca si no gestiona correctamente las plataformas sociales, Los Trolls, No conocer las Normas y el buen uso de las Redes Sociales, Las redes sociales no son “nuestras”, Ponen en riesgo la privacidad de las personas. (content, 2018)

Imagen#8: Segmentación.



5 R's del Marketing.

En este sector, cada vez más variante y en continua evolución, es muy importante tener siempre claro nuestro objetivo. Debemos tener siempre presente cuál es nuestro norte y acercarnos pasito a pasito con cada campaña o acción. El marketing es tan amplio que nosotros mismos debemos marcarnos el camino en los contenidos ¿cómo? Tener claro cuáles son las 5 R's seguro que te ayudará:

- **REAL:** Nos referimos a Real como Sincero, Auténtico... En los contenidos que crees, debes ser tú mismo, ser sincero con tu "público". Ya no te decimos que no mientas ni que no copies contenido... sino que seas tú mismo. Tarde o temprano todo sale a la luz... y si es verdadero, mucho mejor.
- **RELEVANT:** Intenta hacer contenidos importantes, con información destacada que cubra las necesidades de tus clientes objetivos. Analiza su mundo, su entorno, y piensa qué les interesa. El mensaje debe ser, por encima de todo, práctico. Un ejemplo ¿regentas un hotel y se acerca un fantástico puente? No lo dudes, diseñales el plan ideal para que pasen unos días de ensueño en tu establecimiento... Ian Greenleigh puntualiza en su libro *The Social Media Side Door: How to Bypass the Gatekeepers to Gain Greater Access and Influence* que el secreto reside en focalizar como objetivo el ego de tus clientes, y no el tuyo.
- **REACH:** Es el alcance de un mensaje. En marketing, la importancia de un mensaje no reside sólo en el contenido del mensaje, sino en qué alcance puede llegar a tener. Y con eso, nos referimos a la audiencia potencial, el número de personas expuestas a ese mensaje.
- **RECEPTIVITY:** La receptividad es el índice, para entendernos, de absorción de un mensaje. Partiendo de la base de que el mensaje que hayas creado es

directo y claro, se debe tener muy en cuenta el momento en el que el público objetivo recibe ese mensaje. Analiza tu marca y define la franja horaria más idónea para lanzar un mensaje, por ejemplo, en las redes sociales. Si eres una marca de underwear sexy, no te interesa publicar un mensaje a las 12 del mediodía de un lunes ¿no crees? Ponte en la piel de tu audiencia y busca el mejor momento.

- **RESULTS:** Siempre, siempre, siempre debemos medir los resultados de una campaña concreta de marketing. No hacerlo es como soplar al viento o nadar contracorriente. Debemos tener cuantificados los resultados de cada una de nuestras acciones de marketing; de lo contrario, de nada servirá nuestro esfuerzo. En este enlace encontrarás una entrevista muy interesante. (Galindo, s.f.)

Imagen#9: Las 5 R'S del Marketing Digital



Estamos en la era digital y también de alta competitividad. Vencerá quien dé más importancia a la atención y a las necesidades del cliente. ¡Venda beneficios y haga que su cliente se sienta único! (Blog, 2014)

Una situación de crisis debe tratarse desde un punto de vista estratégico, que atienda a las 5 R's: Reducción, Respuesta, Reacción, Recuperación y Replanteamiento. Y si hay algo que de todas las crisis debe aprenderse, es a detectar los patrones con más antelación. En este sentido, añadir todo lo aprendido y los datos obtenidos en la recién acabada situación a un Plan de Crisis más actualizado, redundará en una mayor y mejor previsión de una próxima crisis. (Alcocer, 2012).

Trafico.

El tráfico social se refiere al tráfico que llega a su sitio web proveniente de redes sociales y plataformas de medios sociales. Por ejemplo, una persona que hace clic en un tweet o un post de Facebook y luego llega al sitio web de su marca, se contará en sus reportes de analítica digital como tráfico social. (Internet, 2016)

Google Analytics

Esta es una herramienta clásica para cualquier tipo de análisis, todos la conocemos es básica para cualquier estrategia de marketing.

Es una excelente herramienta para medir el tráfico en las redes sociales. Podrás ver el tráfico referido, que es mucho más de lo que te muestran otras fuentes.

Aunque, la data no es en tiempo real, y a menudo se muestra para sitios de alto volumen. Estos son puntos en contra bastante importantes, porque será difícil tener los datos actualizados del día a día con Google Analytics.

Facebook Insight

Es otra de las herramientas claves para medir tu desempeño en redes sociales, te da muchos detalles sobre tu Fanpage. Tales como datos demográficos, sobre los hábitos e intereses de tu audiencia.

El primer punto negativo es que no es tan preciso. Pero, podrás acceder a mucha información específica sobre grupos de personas, aunque no puedes ver información detallada sobre personas específicas, esto porque Facebook prefiere la privacidad.

Obviamente Facebook Insights solo te da información de tu audiencia en esta red social. No podrás monitorear otras redes sociales. Solo podrás ver el tráfico de Facebook. Además, necesitarás tener el Pixel de Facebook instalado en cada página de tu web que quieras rastrear, o de lo contrarios no tendrás data.

Twitter Analytics

Esta es similar a Facebook Insights pero para Twitter. Lo que debes tomar en cuenta es que esta red social no tiene tanta información de los usuarios como Facebook, por lo que no podrás ver tanta data.

Tienes que configurar Twitter Cards en tu web para aprovechar al máximo Twitter Analytics.

Twitter Analytics

Esta es similar a Facebook Insights pero para Twitter. Lo que debes tomar en cuenta es que esta red social no tiene tanta información de los usuarios como Facebook, por lo que no podrás ver tanta data.

Tienes que configurar Twitter Cards en tu web para aprovechar al máximo Twitter Analytics.

Piwik

Es una solución de analítica auto hospedada, lo que significa que, en lugar de unir tu web con un script de terceros para medir tus datos, tú mismo lo mides y lo guardas. Esto puede ser una gran cantidad de data y de códigos por lo que necesitas un servidor con buen espacio, y debes tener estos datos bien seguros.

Piwik puede analizar muchos datos, y como es fuente abierta, hay muchas extensiones y plugins para descargar y usarlos en tu sitio. Con esta herramienta podrás encontrar detalles sobre tu tráfico desde redes sociales. (Málaga, 2018)

Imagen#10: 10 pasos simples de las redes sociales para un análisis exitoso.



Una de las herramientas más conocidas para medir el tráfico de una web es sin duda Google Analytics. Con esta solución puedes conocer de dónde procede cada una de las visitas a tu web, el tiempo que ha durado cada visita o, por ejemplo, el dispositivo que ha utilizado el usuario.

Con todos estos datos podemos realizar un balance de la estrategia que estamos siguiendo. Así será posible comprobar si nuestros objetivos se cumplen o no.

Para conocer el tráfico social, orgánico y directo a través de esta herramienta, tan sólo tenemos que hacer clic en Adquisición (barra del lateral izquierdo) y Fuente/Medio.

Sin embargo, aunque sea una de las soluciones más conocidas no es la única. Otra de las herramientas que nos permite conocer desde dónde acceden los usuarios a nuestra web es Woorank. Además, con esta aplicación puedes generar informes de websites en los que se incluyen datos significativos sobre el estado de un sitio web, así como una lista de consejos y recomendaciones a implementar para optimizar su presencia online. (Forum, 2018)

Variable	Definición Operacional.	Dimensión.	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de verificación
Marketing Del futbol en el social media.	Se implementa en los diferentes canales de las redes sociales, para poder llegar a tener un impacto en el mercado meta, que la empresa busca generar.	Transversal.	Mixto.	Nominal.	Las preguntas de las encuestas. Las preguntas de las entrevistas. Las preguntas del grupo focal.	Encuestas. Entrevistas Expertos. Grupo Focal. a
Social Media.	Es una herramienta por el cual un negocio se da a conocer a través de las redes sociales con el fin de lograr objetivos específicos que la empresa se ha propuesto por medio de estos canales.	Transversal.	Mixto.	Nominal.	Las preguntas de las encuestas. Las preguntas de las entrevistas. Las preguntas del grupo focal.	Encuestas. Entrevistas Expertos. Grupo Focal. a
Promoción.	Son las diferentes tipas de técnicas que se van a utilizar con la finalidad de alcanzar una serie de objetivos específicos, a través de estímulos a una audiencia determinada.	Transversal.	Mixto.	Nominal.	Las preguntas de las encuestas. Las preguntas de las entrevistas. Las preguntas del grupo focal.	Encuestas. Entrevistas Expertos. Grupo Focal. a
Segmentación.	Es la forma en el cual las instituciones deportivas en el mercado dividen las diferentes necesidades, características y comportamientos que van a tener los consumidores.	Transversal.	Mixto.	Nominal.	Las preguntas de las encuestas. Las preguntas de las entrevistas. Las preguntas del grupo focal.	Encuestas. Entrevistas Expertos. Grupo Focal. a
5 R's del Marketing.	Son un grupo de herramientas que se emplean, para poder incrementar sustancialmente su rentabilidad, ya que cada "R" representa un aspecto de relación entre el cliente y la empresa.	Transversal.	Mixto.	Nominal.	Las preguntas de las encuestas. Las preguntas de las entrevistas. Las preguntas del grupo focal.	Encuestas. Entrevistas Expertos. Grupo Focal. a
Trafico.	Es una herramienta que las instituciones deportivas utilizan con sus aficionados que entran en la web provenientes de las actividades que realizan los equipos en sus redes sociales.	Transversal.	Mixto.	Nominal.	Las preguntas de las encuestas. Las preguntas de las entrevistas. Las preguntas del grupo focal.	Encuestas. Entrevistas Expertos. Grupo Focal. a

Tabla #2 Operacionalización de variables.

V. Metodología y Proceso.

V.1 Enfoques y Métodos.

Enfoque.

Para la presente investigación se ha concluido que el enfoque mixto es la mejor opción, ya que vamos a tomar en cuenta los dos enfoques, tanto cuantitativos, como cualitativos, porque vamos a realizar datos numéricos, así como también datos de observación para tener datos no numéricos.

(Johnson, 2006) en un “sentido amplio” visualizan la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, centrándose más en uno de ellos o dándoles el mismo “peso”, donde cabe señalar que cuando se hable del método cuantitativo se abreviará como CUAN y cuando se trate del método cualitativo como CUAL. Asimismo, las mayúsculas-minúsculas indican prioridad o énfasis.

Método.

Para la presente investigación se ha concluido que se utilizara el método no experimental, porque no se van a manipular las variables, solo se observaran las variables en el estado natural.

La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación No Experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (Sciences, 2009)

Estudios.

Para la presente investigación se ha concluido que se utilizara el estudio exploratorio, porque se va a explorar un tema por primera vez, por medio de las variables, para así poder llegar a explorar el tema a investigar.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Sampiero, 2014)

Diseño.

Para la presente investigación se ha concluido que se utilizara el diseño transversal, porque la investigación va a durar el tiempo del curso de la clase.

“Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Ibidem, 2014)

V.2 Población y Muestra.

Encuestas.

Formula de la muestra.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Formula sustituida.

Tabla #3 Calculo del tamaño de la muestra económicamente activa en Tegucigalpa.

Z=1.96	$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{0.05^2 + \frac{(1.96^2)((0.50)(0.50))}{777,760}}$ <p>n= 384</p>
P=0.50	
Q=0.50	
NC=0.95	

n= Tamaño de la muestra

NC= Nivel de confianza 0.95

Z= Nivel de confianza deseado (95%), es decir, el valor de Z 1.96

P= Proporción de la población con las características deseadas (0.50)

Q=proporción de la población sin las características deseadas (0.50)

E= Margen de error (5%)

V.3 Unidad de Análisis y respuesta.

Encuestas.

Se aplicarán 384 encuestas, a la población económicamente activa de Tegucigalpa, a juicio y conveniencia del investigador, por vía electrónica.

Entrevistas a Expertos.

Las entrevistas que se van a realizar van dirigidas a conocedores del tema del Marketing del futbol en el social media, los perfiles de las personas encuestadas son: dos expertos en mercadeo, dos expertos Community Manager de las redes sociales de los equipos y dos expertos Community Manager con conocimiento del tema del Social media.

Grupo Focal.

Se realizará un grupo focal con un grupo de personas entre 8 y 12 personas conocedoras del tema, para poder llegar a tener un debate que enriquezca las preguntas que se estarán realizando.

V.4 Técnica e Instrumentos Aplicados.

Los instrumentos que se utilizaron para la investigación fueron tres, las encuestas, las entrevistas a expertos del tema, y también de grupos focales. Se recopiló información de los distintos aspectos del tema y en diferentes situaciones y ambientes.

Encuesta: “Las encuestas se encargan de obtener información sistemáticamente de los encuestados, a través de preguntas ya sean personales, telefónicas, o por correo”

(Sandhusen, 1994)

Entrevistas a expertos: “La entrevista consiste en un interrogatorio realizado ante el grupo por uno de sus miembros, a un experto, persona capacitada o especialista en un tema o actividad. Esta técnica se practica frecuentemente en la televisión y en el radio. Permite obtener información, opiniones, conocimientos especializados, actualización de temas, por lo cual se le puede considerar de utilidad para la enseñanza y el aprendizaje.” (Gerza.com, 2012)

Grupos Focales: (Krueger, 1991) “el grupo focal se define como una discusión cuidadosamente diseñada para obtener las percepciones de los participantes sobre un área particular de interés.

V.5 Fuentes de Información.

En la presente investigación se utilizó tanto fuentes primarias como secundarias, para buscar y analizar toda información acerca de marketing del futbol y de social media, En las fuentes primarias se utilizó más que todas fuentes primarias inéditas, que son las tesis de diferentes universidades encontradas en la web e informes de distintos exponentes, y como fuentes secundarias tenemos los blogs en los cuales en varios se realizan análisis a diferentes libros y

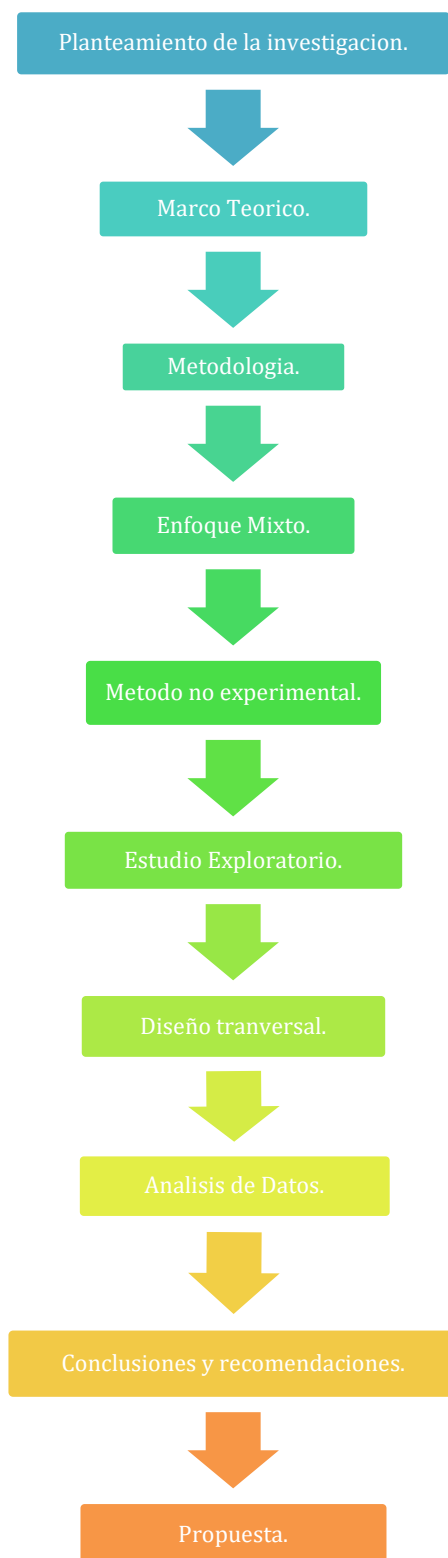
Fuentes primarias: “Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, o evaluada por nadie más, componen la colección básica de una biblioteca y pueden encontrarse en formato impreso como los libros y publicaciones seriadas” (Ruiz, 2008)

Fuentes secundarias: “Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a

sus contenidos, Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos.” (Ruiz, 2008)

V.6 Cronología del Trabajo.

Figura #2: Diseño de Investigación.



VI. Resultado y Análisis.

Encuestas.

1) ¿Qué redes sociales utiliza? Respuesta múltiple.

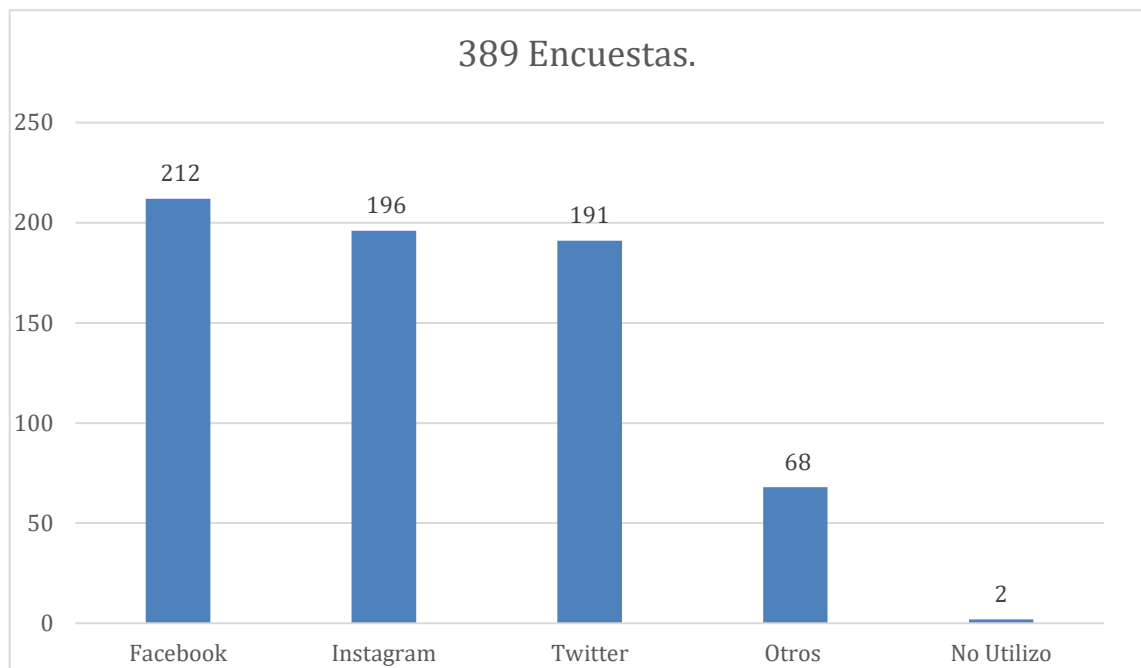


Gráfico #1 ¿Qué redes sociales utiliza?

Las respuestas de nuestros encuestados nos dan a conocer que las redes que más se utilizan las de Facebook, Instagram y Twitter. Siendo estas las 3 principales redes sociales que se deben tener en consideración para mantener una constante interacción con todos los seguidores, ya que son además las que más tiempo les dedican.

2) ¿Cuántas horas al día pasa utilizando redes sociales?

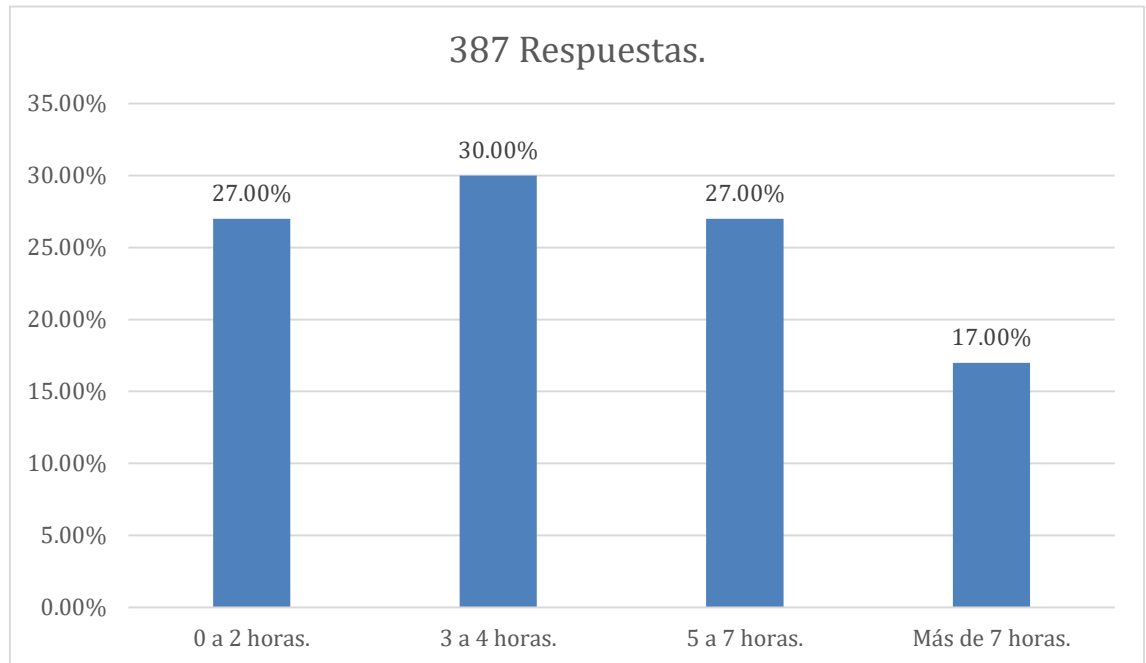


Gráfico #2 ¿Cuántas horas al día pasa utilizando las redes sociales?

El 30 por ciento de los encuestados dedica entre 3 a 4 horas al día a utilizar las diferentes redes sociales, lo cual nos indica que de las 387 respuestas que tuvimos por las encuestas, 118 encuestados dedican esa cantidad de tiempo a estar en sus redes sociales, lo cual nos indica que pasan en constante interacción con diferentes anuncios y publicaciones que lanzan las páginas que ellos siguen, así como anuncios de publicidad no deseada.

3) ¿Sigue usted cuentas relacionadas con el deporte en sus redes sociales?



Gráfico #3 ¿Sigue usted cuentas relacionadas con el deporte en sus redes sociales?

El 91 por ciento de los encuestados siguen cuentas relacionadas al deporte, teniendo en cuenta que el 9 por ciento todavía no sigue una cuenta relacionada, nos indica que hay que ampliar las ideas para poder llegar a esas personas que todavía no siguen a sus equipos, generando un contenido más segmentado para esas personas.

4) ¿En qué red social sigue las cuentas deportivas de su interés? (Ya sean equipos, marcas, u eventos relacionados con el deporte).

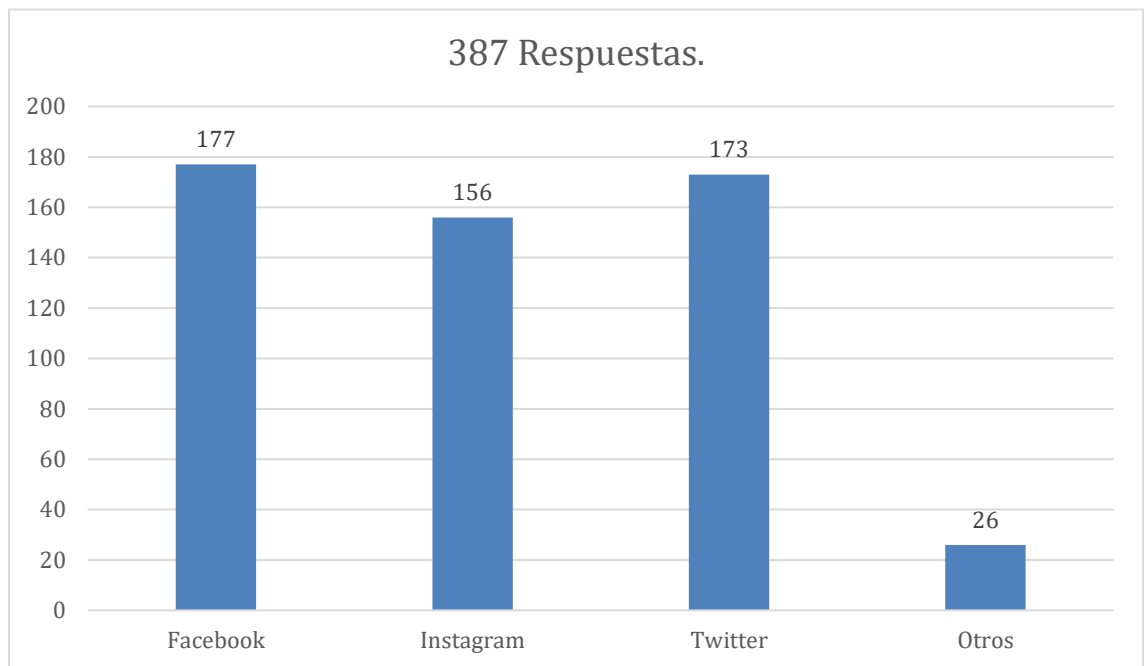


Gráfico #4 ¿En qué red social sigue las cuentas deportivas de su interés?

Tanto Facebook como Twitter son dos de las plataformas digitales que más utilizan los seguidores para seguir las cuentas deportivas de su interés, porque son dos de las plataformas más fáciles de utilizar, así como otras plataformas como YouTube, que ayudan a sus seguidores a poder ver resúmenes más detallados de los partidos y los análisis de lo que ocurre en el mundo del fútbol.

5) ¿Con que frecuencia mira información deportiva en sus redes sociales?

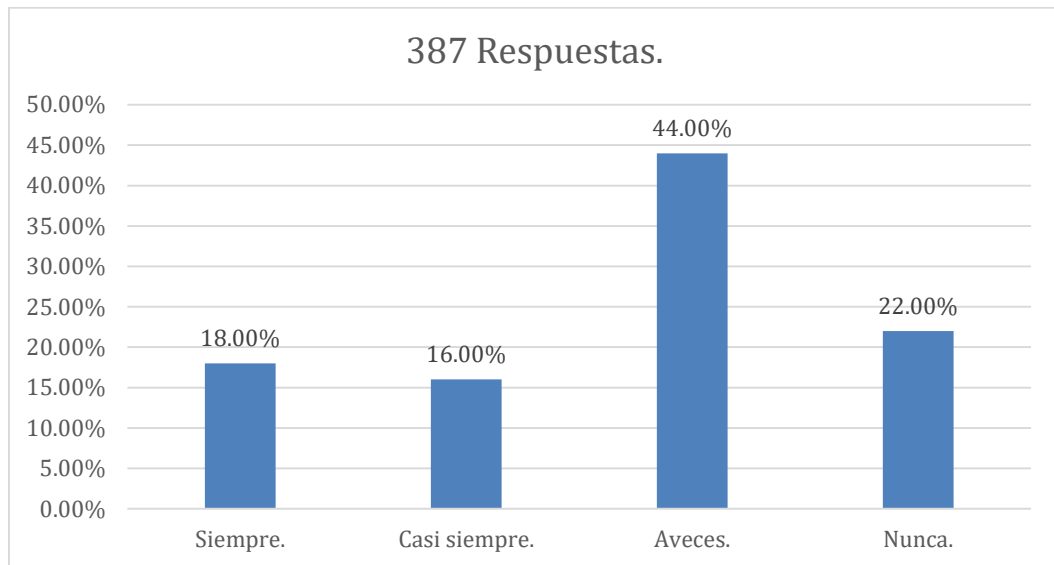


Gráfico #5 ¿Con que frecuencia mira información deportiva en sus redes sociales?

El 44 por ciento de las respuestas de los encuestados miran a veces información deportiva en sus redes sociales, esto pasa por la falta de interacción que tienen los equipos con sus seguidores, ocasionando que no haya un movimiento constante por parte de sus seguidores a las cuentas de los equipos.

6) ¿Qué tipo de promociones le gustaría ver en las redes sociales de su equipo?

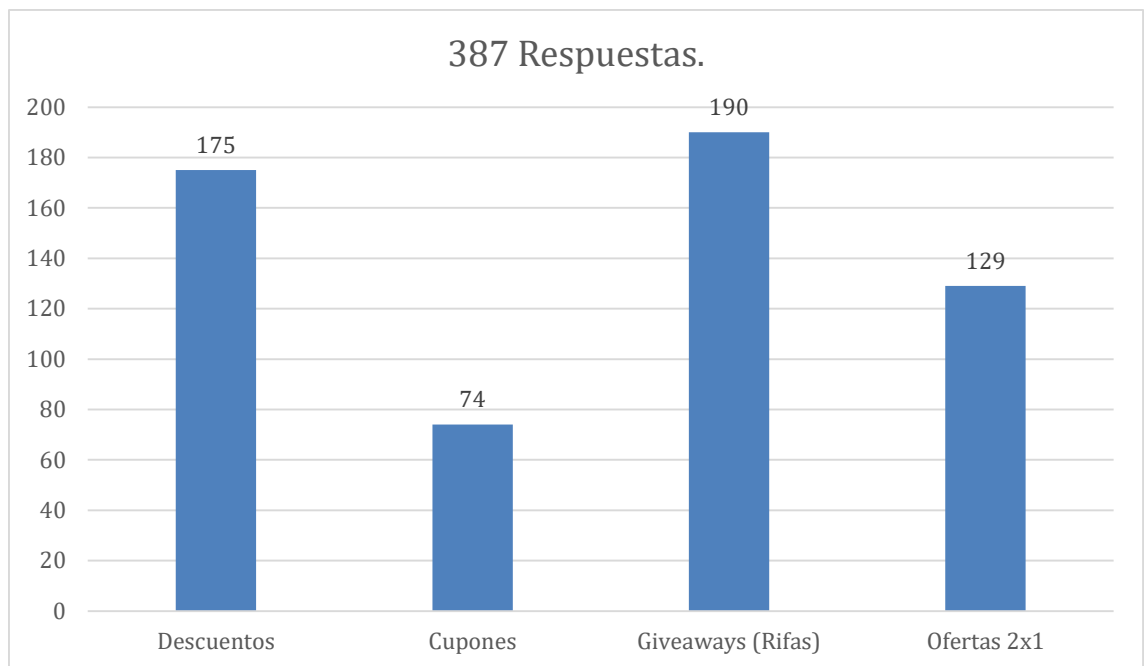


Gráfico #6 ¿Qué tipo de promociones le gustaría ver en las redes sociales de su equipo?

190 de las respuestas de los encuestados eligieron Giveaways como una de las promociones que más le gustaría ver en las redes sociales de los equipos, esta es una de las promociones que benefician más a la hora de realizarla por las condiciones que uno puede poner como por ejemplos, mencionar amigos y que sigan al equipo, entre otras cosas, generando un tráfico a la red social del equipo para así poderla hacer crecer.

7) ¿Qué tipos de productos a visto que son más promocionados en las redes sociales de sus equipos favoritos? Respuesta Múltiple.

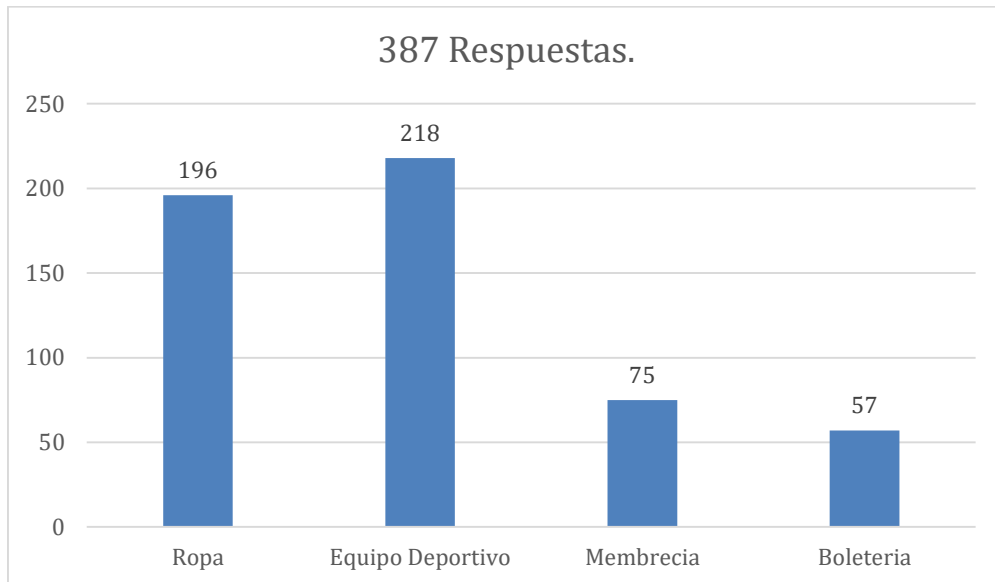


Gráfico #7 ¿Qué tipos de productos ha visto que son más promocionados en las redes sociales de sus equipos favoritos?

218 encuestados eligieron equipos deportivos como el producto que más promocionan los equipos en las redes sociales, seguido de ropa ya que es uno de los mayores ingresos que tienen los equipos y las marcas que los patrocinan, vendiendo las playeras de los jugadores a sus aficionados.

8) ¿Cómo calificaría las promociones de su equipo favorito en las redes sociales?

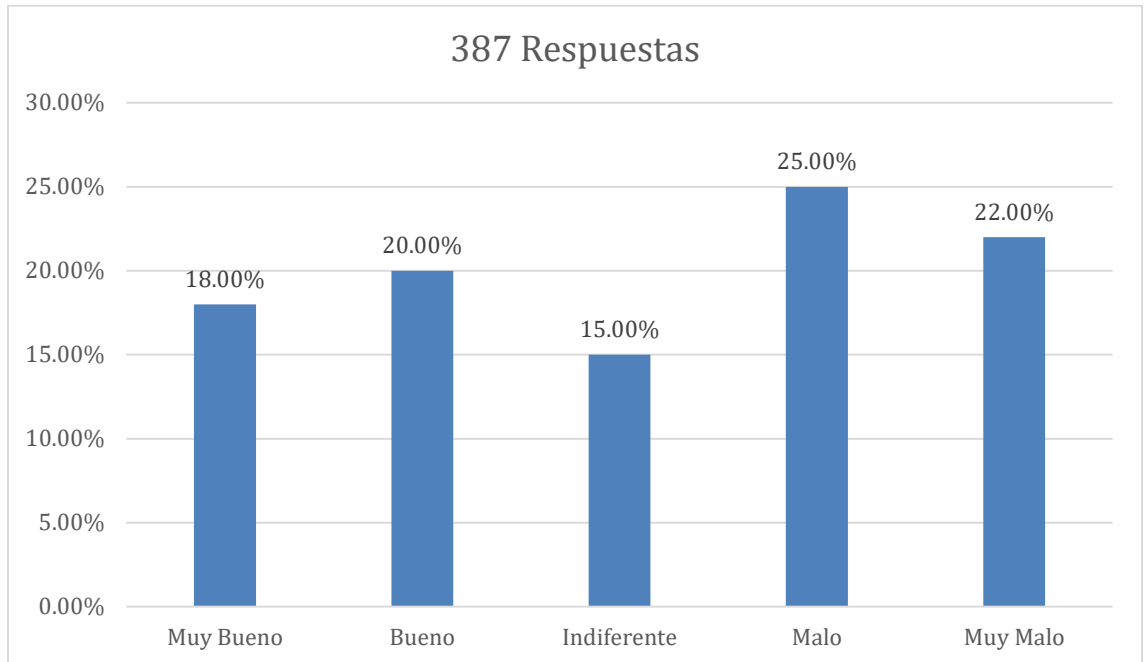


Gráfico #8 ¿Cómo calificaría las promociones de su equipo favorito en las redes sociales?

Los tipos de promociones que brindan los equipos de la Liga Nacional según las respuestas de los encuestados son Malo, con un 25 por ciento, lo cual nos indica que las promociones que están realizando no están teniendo el impacto necesario, lo cual deberían cambiar la estrategia de marketing que están implementando para realizar dichas promociones.

9) ¿Qué es lo que más le llama la atención que publiquen sus equipos en las redes sociales?

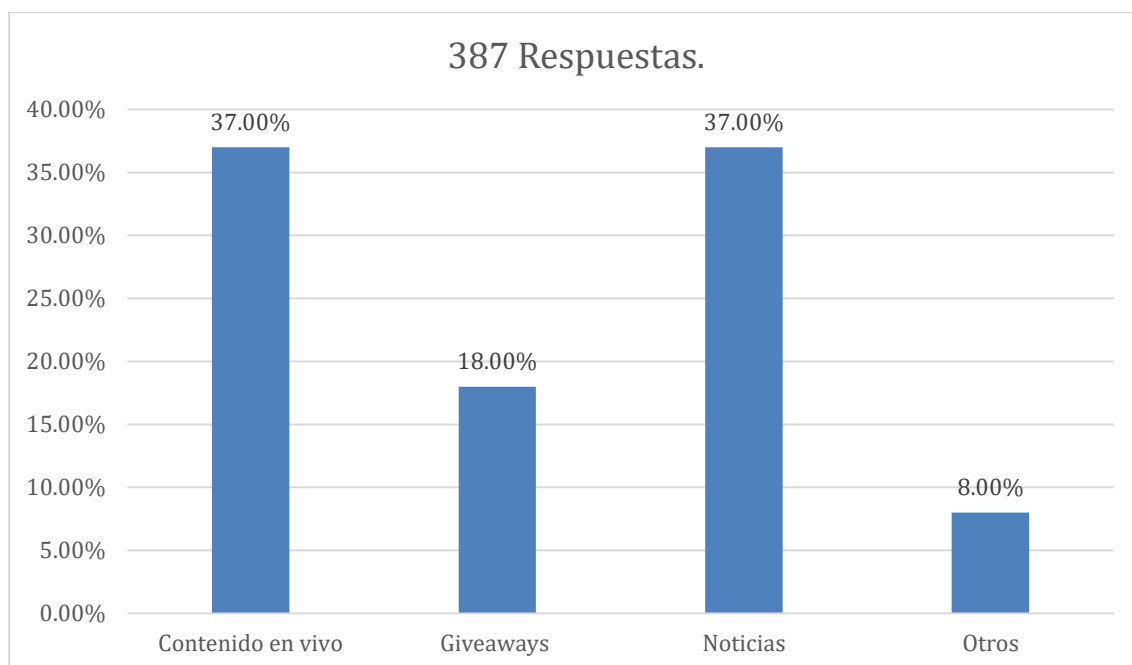


Gráfico #9 ¿Qué es lo que más le llama la atención que publiquen sus equipos en las redes sociales?

Lo que más llama la atención que publiquen sus equipos en las redes sociales son: Contenido en vivo y las noticias, con un 37 por ciento, generando una mayor interacción entre el equipo y los aficionados, haciendo que tenga más movimiento las redes sociales para generar la interacción que desean sus seguidores.

10) ¿Recibe algún tipo de motivación para adquirir los productos de las marcas de los equipos de la Liga Nacional que sigue, ya sea equipos deportivos, o marcas de ropa, a través de sus redes sociales?

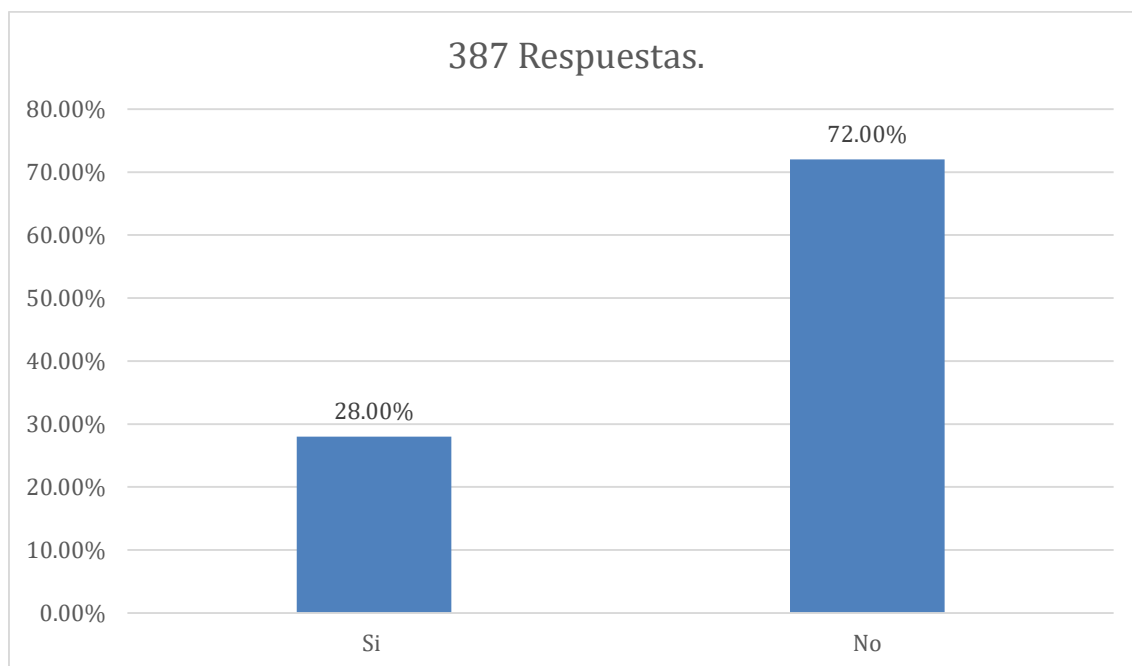


Gráfico #10 ¿Recibe algún tipo de motivación para adquirir los productos de las marcas de los equipos de la Liga Nacional que sigue, ya sea equipos deportivos o marcas de ropa, a través de sus redes sociales?

Con un 72 por ciento, los seguidores de los equipos de la Liga Nacional no reciben ninguna motivación para llegar a adquirir los productos de las marcas de sus equipos favoritos, siendo esto uno de los problemas que debería tener en consideración para darle incentivos a sus seguidores para que compren los implementos deportivos (camisas, busos, etc.).

11) ¿Cómo calificaría el contenido que publica su equipo en las redes sociales?

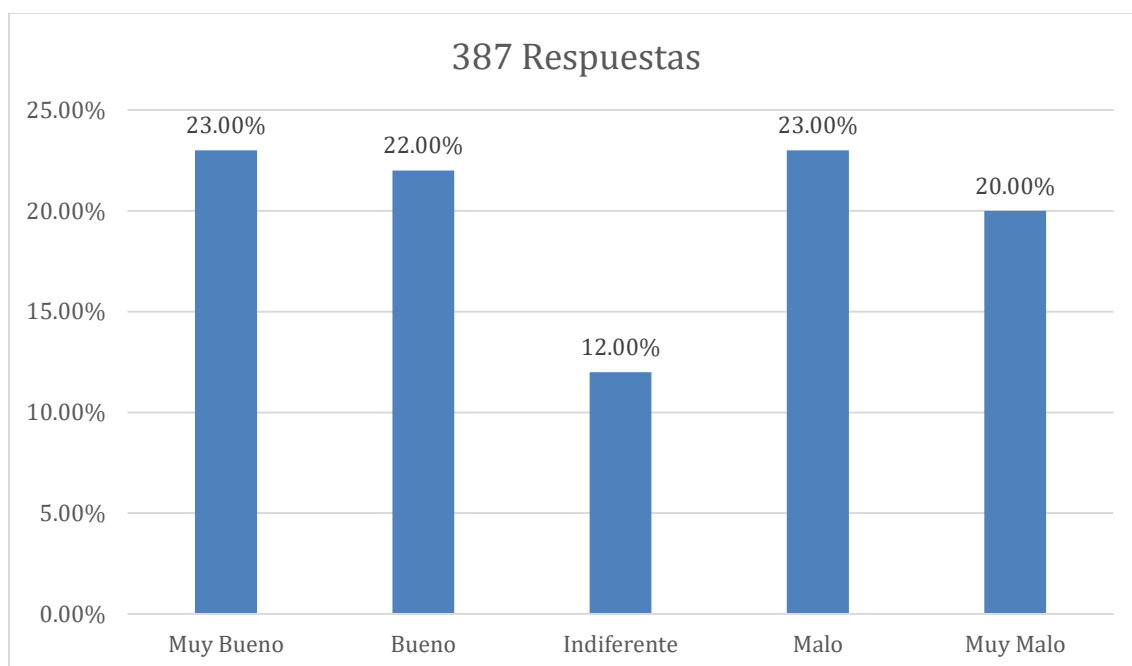


Gráfico #11 ¿Cómo calificaría el contenido que publica su equipo en las redes sociales?

El 23 por ciento de los encuestados califica como muy bueno las publicaciones de sus equipos, así como también el 23 por ciento lo califica como Malo, esto puede pasar por los diferentes gustos que tengan los aficionados y las pautas a las cuales se están realizando, lo cual dice que los equipos no están escuchando al 100 por ciento los gustos o críticas que les brindan sus aficionados en las redes sociales.

12) ¿Del 1 al 5 cómo calificaría el nivel de interacción de su equipo de la Liga Nacional con los aficionados? (1 Muy bajo y 5 Muy bueno)

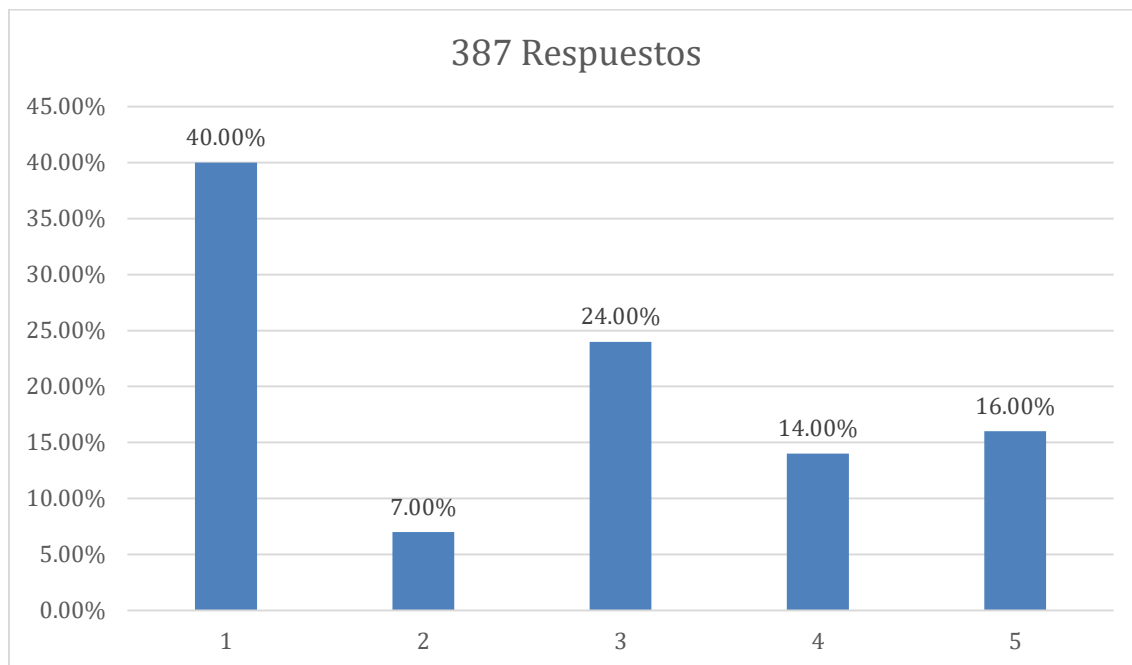


Gráfico #12 ¿Del 1 al 5 cómo calificaría el nivel de interacción de su equipo de la Liga Nacional con los aficionados?

La interacción de los equipos de la Liga Nacional es muy baja, teniendo en cuenta que el 40 por ciento de los encuestados calificaron como muy baja, ya que los equipos no se toman el tiempo de mantener información actualizada de lo que se está viviendo entorno al equipo (Resultados, Alineaciones, fichajes, Goles, Tiempo del partido, etc.).

13) En una escala del 1 al 5, siendo 1 “Muy bueno” y 5 “Muy Malo” ¿Qué aspectos considera que tendría que mejorar su equipo de la Liga Nacional en las redes sociales?

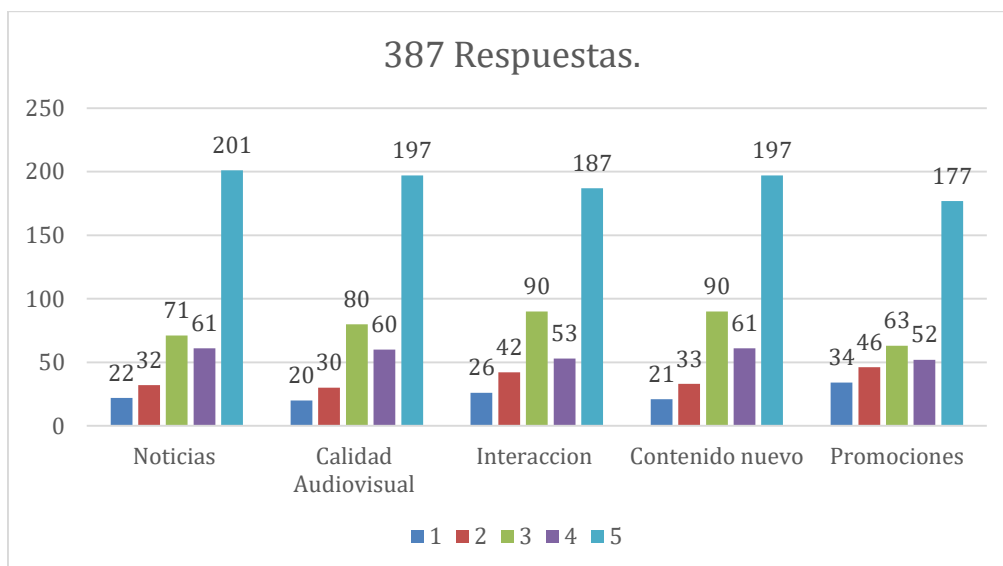


Gráfico #13 En una escala del 1 al 5, siendo 1 “Muy bueno” y 5 “Muy malo” ¿Qué aspectos considera que tendría que mejorar su equipo de la Liga Nacional en las redes Sociales?

Tomando en cuenta que los equipos todavía no explotan sus redes sociales para mantener informados a sus seguidores, los 5 aspectos (Noticias, Calidad audiovisual, Interacción, contenido nuevo y promociones) son elementos que todavía faltan de mejorar para así poder satisfacer las necesidades que tienen sus seguidores para mantenerlos siempre con completa interacción de las noticias del momento.

14) Califique del 1 al 5 siendo 1 “poca atención” y 5 siendo “mayor atención” ¿Qué tipo de anuncios publicitarios en las redes sociales son los que más reciben su atención?

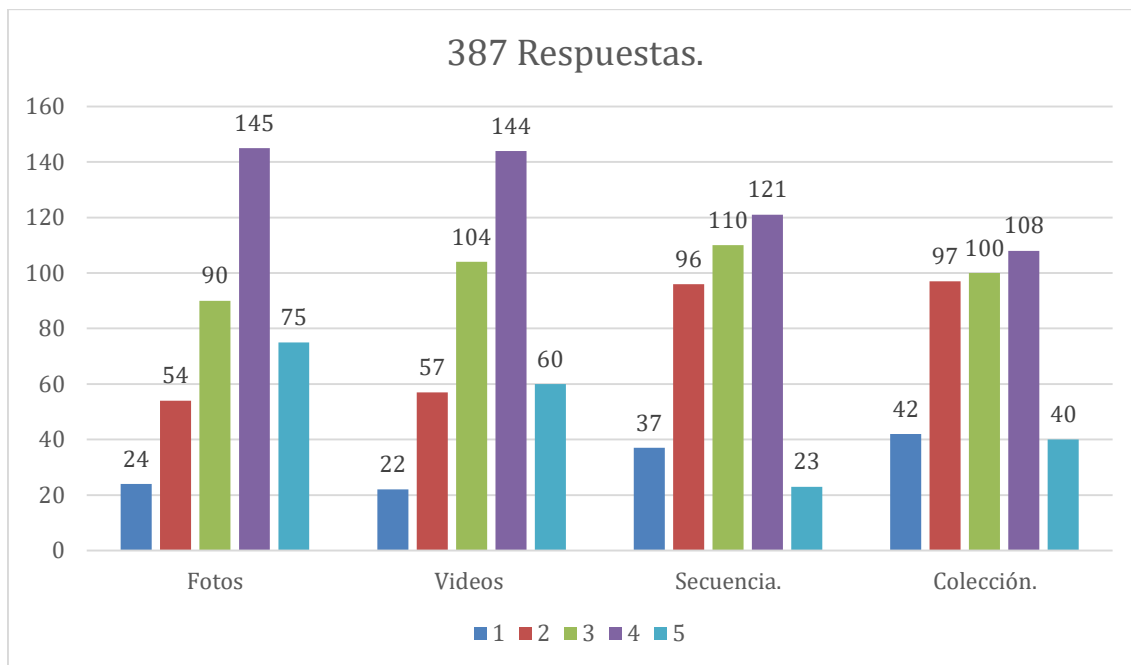


Gráfico #14 Califique del 1 al 5 siendo 1 “poca atención” y 5 siendo “mayor atención” ¿Qué tipo de anuncios publicitarios en las redes sociales son los que más reciben su atención?

Los anuncios que más reciben los encuestados como mayor frecuencia son las fotos y videos, ya que son los métodos de publicidad más utilizados por las empresas para promocionar los anuncios que desean enviar a sus seguidores o al público que desean llegar, tomando en cuenta que son los que se pueden promocionar también en las stories de la página de empresa.

15) ¿Cuál es su edad?

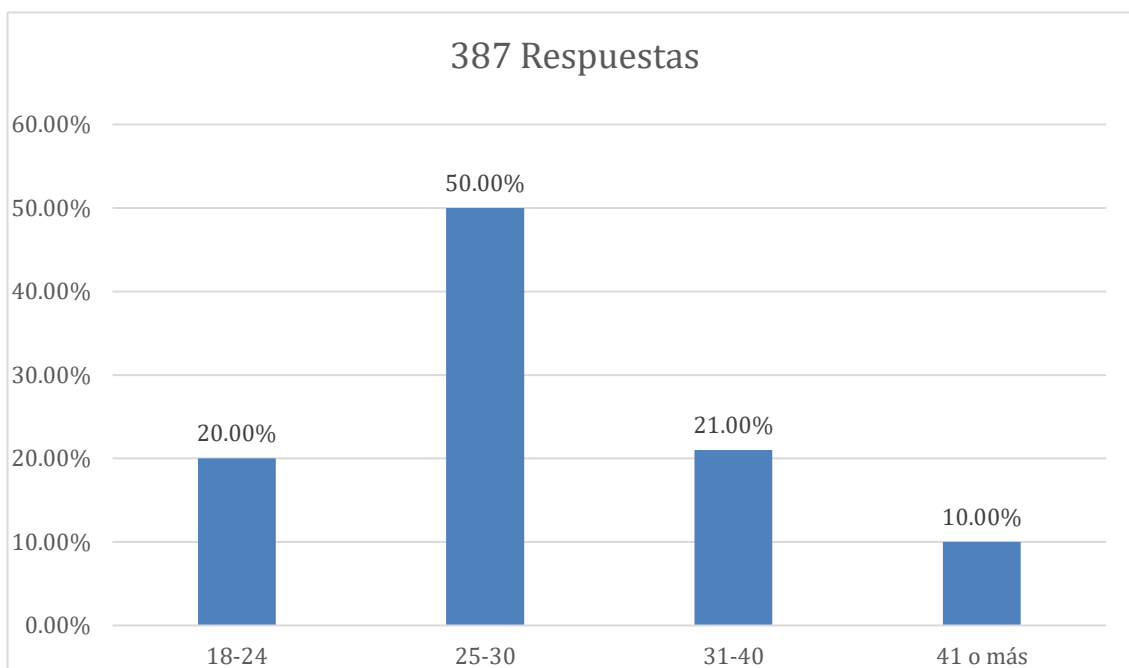


Gráfico #15 ¿Cuál es su edad?

Con un 49.69% las edades de 25 a 30 años fueron las más seleccionadas en nuestras encuestas, seguido por 31 a 40 con un 20.60%, en tercer lugar, con un 20.30% la edad entre 18 y 24 años y por ultimo las edades entre 41 o más años solo abarcaron un 9.50%.

16) ¿Cuál es su género?

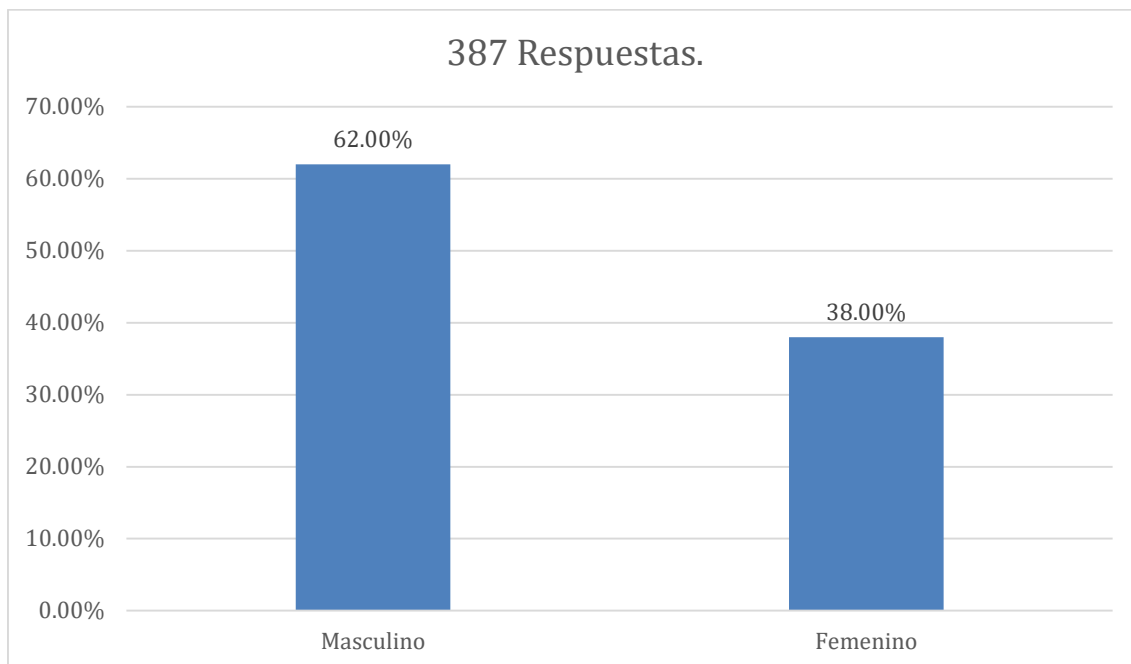


Gráfico #16 ¿Cuál es su género?

El 62% de los 387 encuestados pertenecen al género masculino es decir 240 y el 38% pertenece al género femenino es decir 147.

17) ¿Cuál es su nivel educativo?

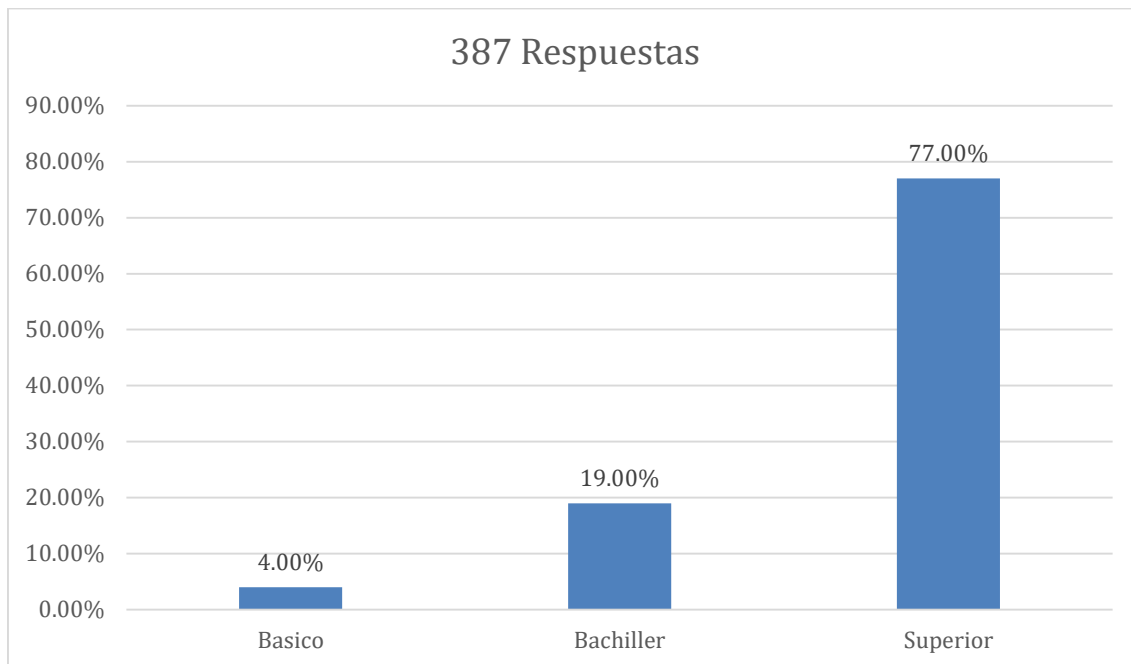


Gráfico #17 ¿Cuál es su nivel educativo?

El 76.90% de los encuestados tiene un grado de educación superior y el 19.30% tiene un grado de bachiller solo el 3.90% posee un nivel de educación básico esto debido más que todo al entorno que nos rodea.

18) ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

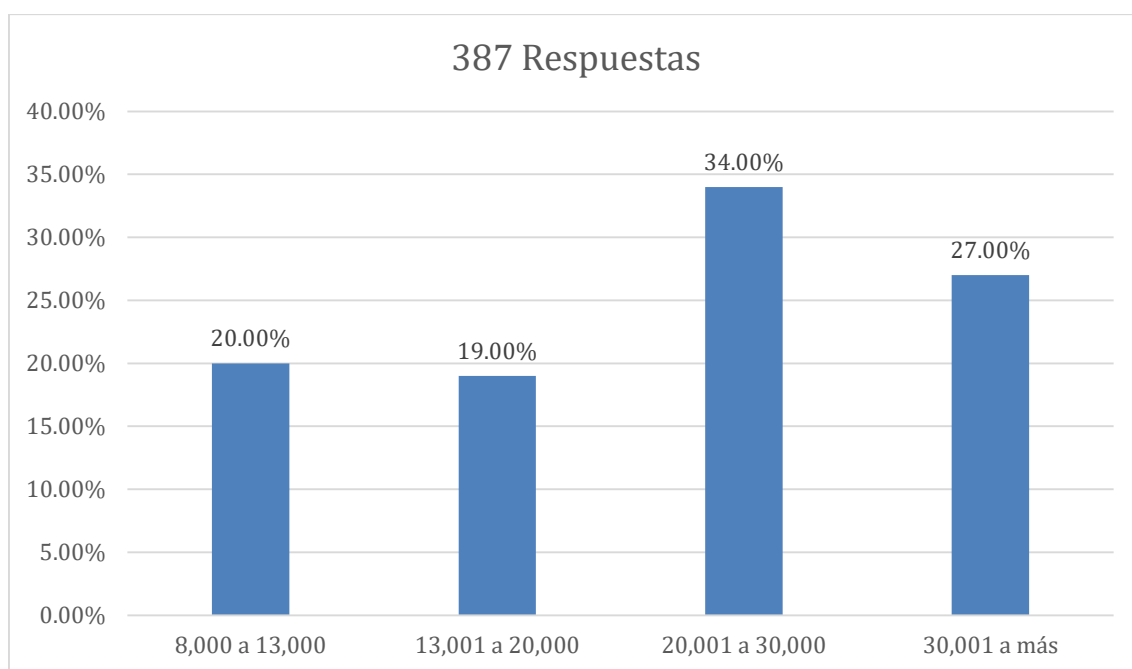


Gráfico #18 ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?

En los rangos de ingresos mensuales nos aparecieron porcentajes parejos, consideramos que se debe a la demanda laboral de nuestro país, el rango que más encuestados obtuvo fue el de 20,001 a 30,000 con 33.70% es decir un total de 131 encuestados.

19) ¿Cuál es su estado civil?

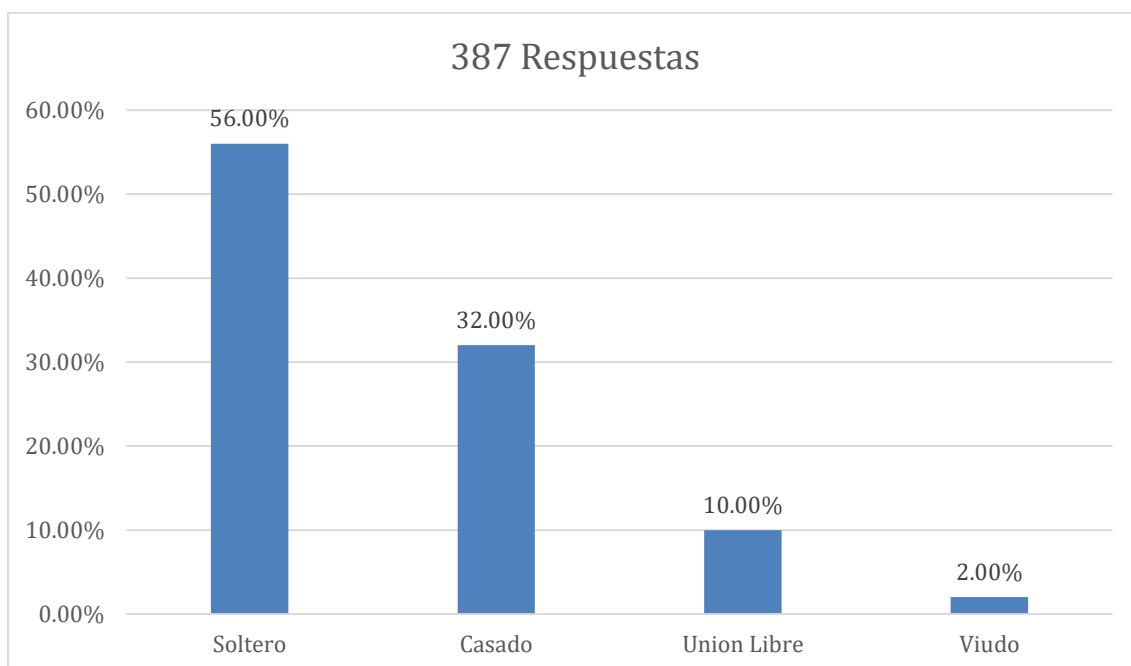


Gráfico #19 ¿Cuál es su estado civil?

El 56.30% de las personas encuestadas son solteros, esto nos muestra que los solteros tienen más libertad de estar en las redes sociales y tienden a buscar más sobre el deporte y sus equipos favoritos, el otro rango algo alto fueron los casados con un 32.10% y le sigue personas en unión libre con un 10%.

Cruce de Variables.

1. ¿Edad? con ¿Que red social sigue?

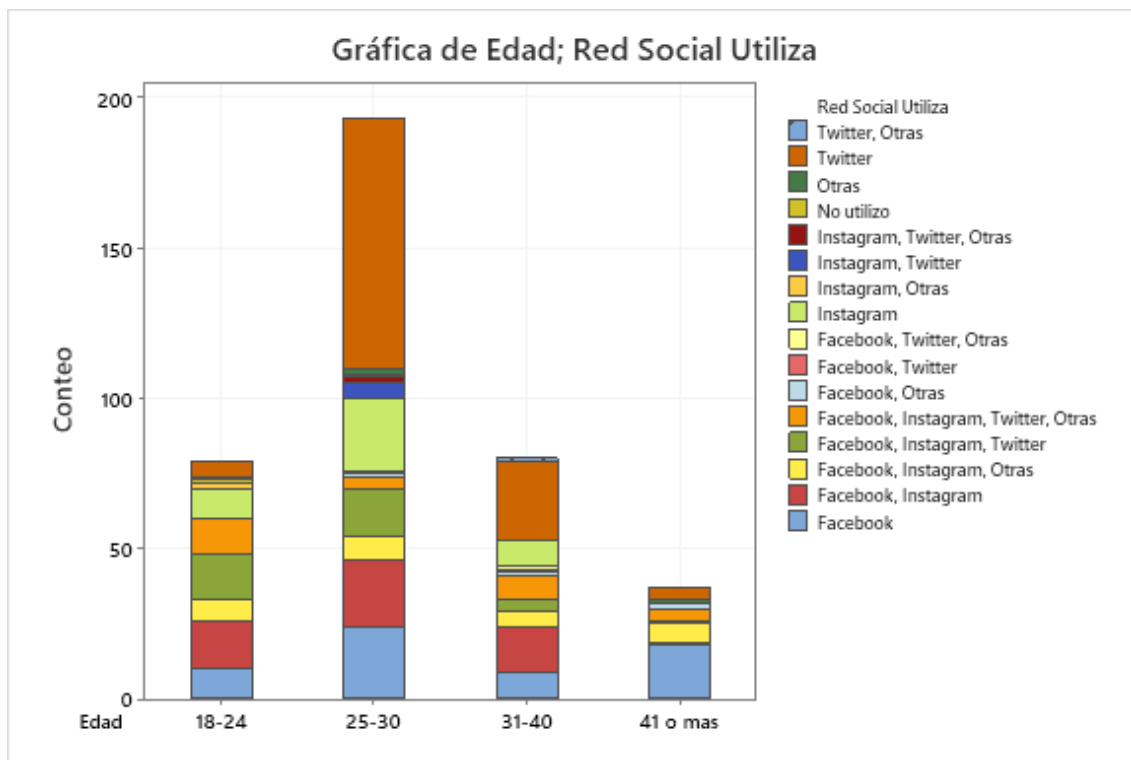


Gráfico #20 ¿Edad con ¿Qué red social sigue?

Filas: Edad Columnas: Red Social Utiliza

	Facebook	Instagram	Otras	Twitter	Twitter, O	Otras	Twitter
18-24	10	16	7	15	12	0	0
25-30	24	22	8	16	4	1	1
31-40	9	15	5	4	8	1	1
41 o mas	18	1	6	1	4	2	0
Todo	61	54	26	36	28	4	2

	Facebook, Twitter, Otras	Instagram	Instagram, Otras	Instagram, Twitter	Instagram, Twitter, Otras	No utilizo	Otras
18-24	0	10	2	0	0	1	1
25-30	0	24	0	5	2	1	2
31-40	1	9	0	0	0	0	0
41 o mas	0	0	0	0	0	0	1
Todo	1	43	2	5	2	2	4

	Twitter, Twitter	Otras	Todo
18-24	5	0	79
25-30	83	0	193
31-40	26	1	80
41 o mas	4	0	37
Todo	118	1	389

*Contenido de la celda
Conteo*

Tabla#4 ¿Edad? Con ¿Redes sociales utiliza?

Los jóvenes entre 25 y 30 años son los que más utilizan distintas redes sociales como ser Facebook, Instagram, Twitter y otras (YouTube), lo cual nos refleja que es un segmento que está totalmente abierto a las nuevas apps que se van dando en el momento, mostrando el fuerte mercado que pueden tener los equipos de la liga nacional, para poder llegar a incursionar en las distintas redes sociales, para así poder llegar a este mercado que está abierto a lo nuevo.

2. ¿Edad? Con ¿Recibe algún tipo de motivación para adquirir los productos?

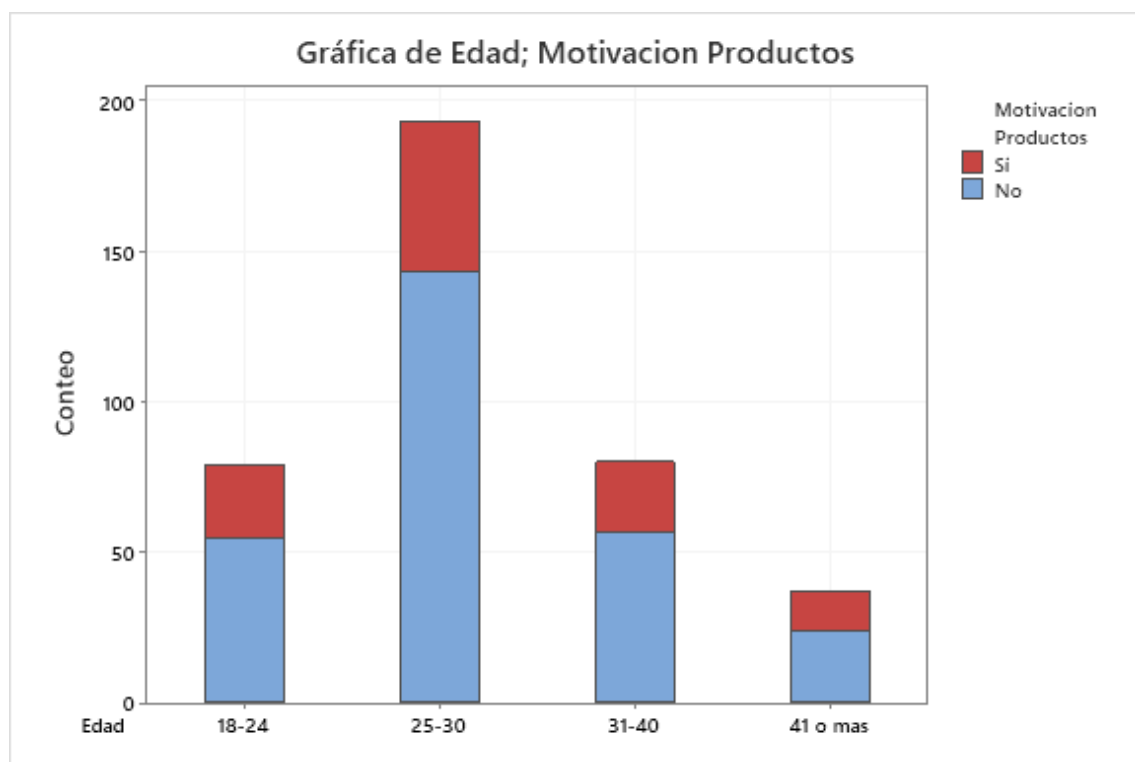


Gráfico #21 ¿Edad? Con ¿Recibe algún tipo de motivación para adquirir los productos?

Filas: Edad Columnas: Motivacion Productos

	No	Si	Todo
18-24	55	24	79
25-30	143	50	193
31-40	57	23	80
41 o mas	24	13	37
Todo	279	110	389

Contenido de la celda
Conteo

Tabla #5 ¿Edad? Con ¿Motivación Productos?

Las personas de las edades de 25 a 30 años, comentaron en la encuesta que no reciben ningún tipo de motivación para adquirir los productos de sus equipos favoritos de la liga nacional, en las otras edades de igual forma vemos que los equipos no se esfuerzan por motivar a sus seguidores para que estos puedan adquirir los productos que pueden tener en venta ya sea el equipo deportivo o ropa, teniendo esto en cuenta los equipos deberán de mejorar en esta parte para que puedan conectar y satisfacer la necesidad de motivación de parte de sus aficionados.

3. ¿Genero? Con ¿Cuántas horas pasan en las redes sociales?

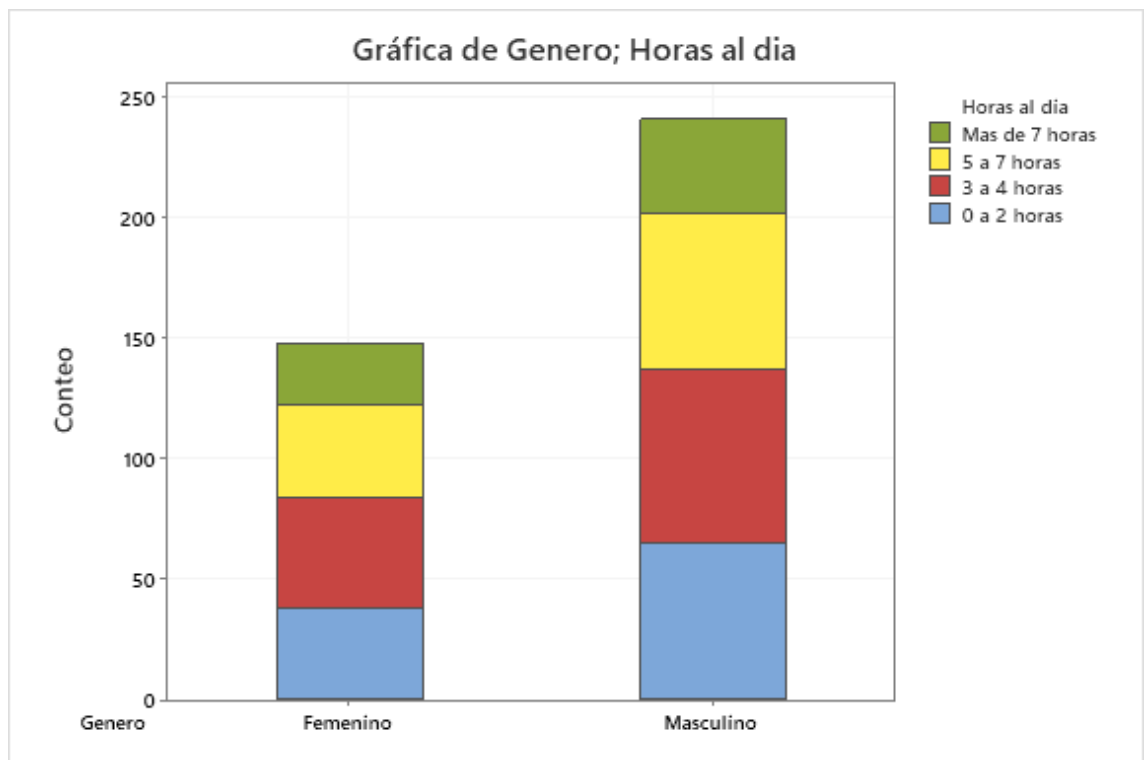


Gráfico #22 ¿Genero? Con ¿Cuántas horas pasan en las redes sociales?

Filas: Genero Columnas: Horas al día

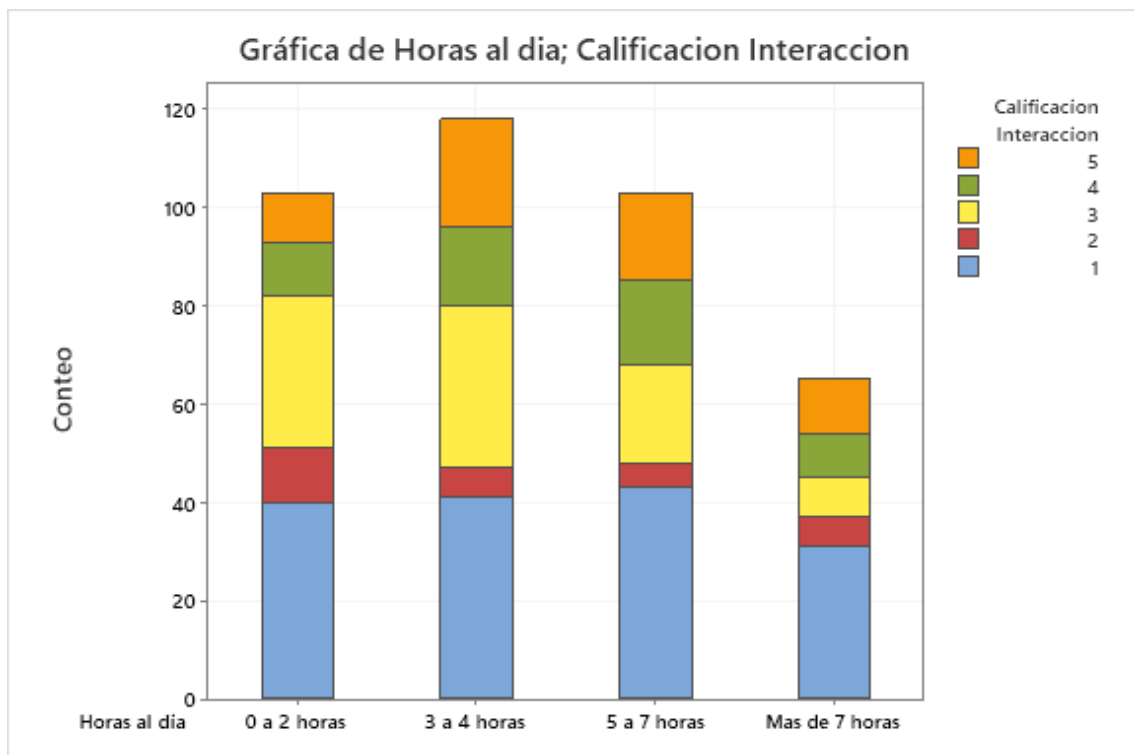
	0 a 2 horas	3 a 4 horas	5 a 7 horas	Mas de 7 horas	Todo
Femenino	38	46	38	26	148
Masculino	65	72	65	39	241
Todo	103	118	103	65	389

Contenido de la celda
Conteo

Tabla #6 ¿Genero? Con ¿Horas al día?

La mayoría de los encuestados pasan entre 3 a 4 horas del día en redes sociales, ya sean del género masculino o femenino, ambos comparten casi el mismo porcentaje con respecto a las horas que utilizan las redes sociales.

- ¿Cuántas horas al día pasa utilizando redes sociales? Con ¿Cómo calificaría el nivel de interacción de su equipo de la liga nacional?



**Gráfico #23 ¿Cuántas horas al día pasa utilizando redes sociales? Con
¿Cómo calificaría el nivel de interacción de su equipo de la liga nacional?**

Filas: Horas al día Columnas: Calificacion Interaccion

	1	2	3	4	5	Todo
0 a 2 horas	40	11	31	11	10	103
3 a 4 horas	41	6	33	16	22	118
5 a 7 horas	43	5	20	17	18	103
Mas de 7 horas	31	6	8	9	11	65
Todo	155	28	92	53	61	389

*Contenido de la celda
Conteo*

Tabla #7 ¿Horas al día? Con ¿Calificación interacción?

El nivel de interacción de los equipos con sus seguidores es muy bajo, teniendo en consideración que los usuarios que le dedican entre 3 a 4 horas y 5 a 7 horas a utilizar las redes sociales, han respondido en la encuesta que es muy baja la interacción, teniendo en cuenta que son usuarios que le dedican bastante tiempo a las redes sociales y pueden dar opiniones más certeras por la constante exposición a las redes sociales, lo cual indica que hay que mantener una conexión con el seguidor de una manera más habitual, haciendo publicaciones diarias y publicando lo que los usuarios deseen ver.

5. ¿Genero? Con ¿Qué es lo que más le llama la atención que publiquen sus equipos en las redes sociales?

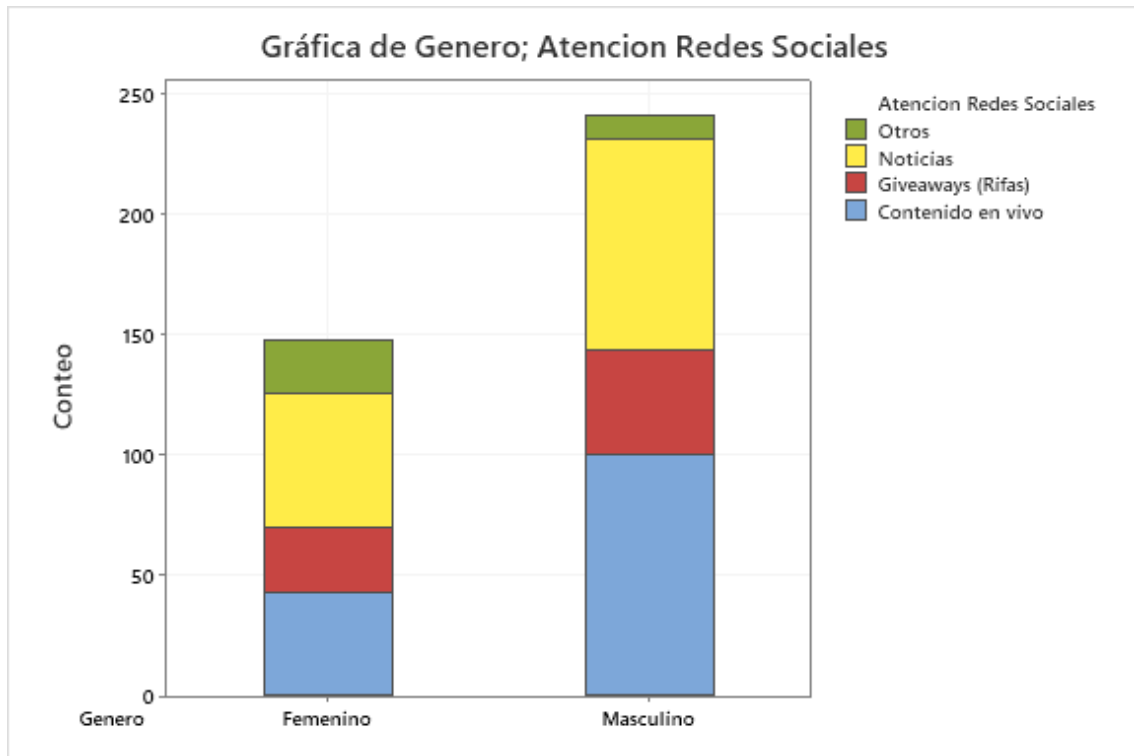


Gráfico #24 ¿Genero? Con ¿Qué es lo que más le llama la atención que publiquen sus equipos en las redes sociales?

Filas: Genero Columnas: Atención Redes Sociales

	Atención Redes Sociales				Todo
	Contenido en vivo	Giveaways (Rifas)	Noticias	Otros	
Femenino	43	27	56	22	148
Masculino	100	44	87	10	241
Todo	143	71	143	32	389

Contenido de la celda
Conteo

Tabla #8 ¿Genero? Con ¿Atención Redes Sociales?

El género masculino lo que más le llama la atención que publiquen sus equipos en las redes sociales son: El contenido en vivo y las noticias, teniendo en cuenta que estos son dos factores muy importantes para mantener una interacción con el seguidor de una manera constante. De igual forma el género femenino opto por las noticias y el contenido en vivo, lo que nos refleja la importancia que deben tener los equipos en las redes sociales para mantener activos sus seguidores y que mantengan una buena interacción con ellos.

6. ¿Sigue ustedes cuentas relacionadas con el deporte en sus redes sociales? Con ¿En qué red social sigue usted las cuentas deportivas?

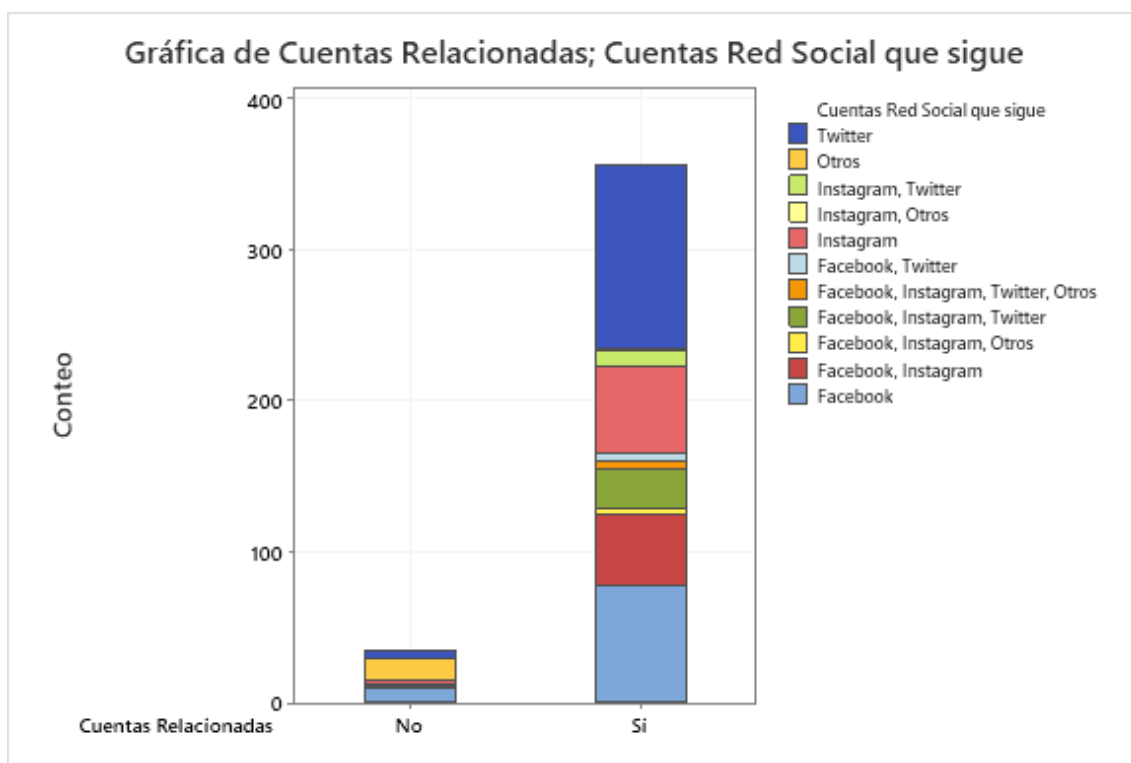


Gráfico #25 ¿Sigue ustedes cuentas relacionadas con el deporte en sus redes sociales? Con ¿En qué red social sigue usted las cuentas deportivas?

Filas: Cuentas Relacionadas Columnas: Cuentas Red Social que sigue

	Facebook	Instagram	Otros	Twitter	Twitter, O	Twitter	Instagram
No	10	1	0	0	1	0	3
Si	77	47	4	26	6	5	57
Todo	87	48	4	26	7	5	60

	Instagram, Otros	Instagram, Twitter	Otros	Twitter	Todo
No	0	0	15	4	34
Si	1	10	1	121	355
Todo	1	10	16	125	389

*Contenido de la celda
Conteo*

Tabla #9 ¿Cuentas relacionadas? Con ¿Red social que sigue?

La red social que los encuestados más utilizan para seguir cuentas relacionadas con el deporte ya sean eventos, equipos, atletas o marca de ropa es Facebook que es la plataforma más utilizada para ver este tipo de contenido, es por su facilidad de uso y por los diferentes tipos de contenidos que son publicados en ella por los diferentes equipos, atletas o marcas deportivas.

Perfil del entrevistado.	
Nombre del entrevistado: Hernan Seaman Ordoñez	
Estudios: Lic. Administración de Empresas	
Cargo que desempeña: Supervisor Nacional de la marca “Eco\$”, pertenece a Alas Doradas.	
Experto en: Marketing y Ventas	
Preguntas	Respuestas
¿Qué tanta influencia tiene las redes sociales en el marketing?	Hasta el año 2018 y 2019 en Honduras realmente no había mucha gente que a través de redes sociales publicaran sus productos solamente empresas transnacionales lo hacían, pero a partir de la pandemia se ha convertido por lo menos en un 80% de las ventas de las empresas es debido a lo que ellos manejan en sus redes sociales.
¿Qué tanto a evolucionado el marketing en los últimos 5 años y porque cree que ha evolucionado?	Bueno realmente ha evolucionado bastante como la primera pregunta lo decía, ahora con lo que es las redes sociales, ahora todos estamos conectados, por ejemplo antes de los teléfonos inteligentes los jóvenes no leían noticias en los diarios, eso era más para gente adulta, antes en la radio y televisión era donde más se publicitaba la gente, ahora inclusive programas de radio juveniles, programas de radio de gente adulta, igual todo mundo se ha metido al internet, y todo esto ha hecho que el marketing se vuelva más digital y se pueda llegar a más personas. Ahora hasta en el pueblo más remoto hay teléfonos inteligentes.
¿A su parecer cual es el canal de redes sociales que más penetración tiene en las audiencias?	Pues la verdad todas las plataformas que se utilizan ahora, pero por ejemplo Facebook, Instagram, YouTube son las más conocidas a nivel mundial, es lo que todo el mundo ve y todo el mundo escucha.
¿Qué tan importante es invertir en redes sociales como empresa?	Pues yo creo que en estos momentos ya es la mejor opción, no solo es invertir por querer ser parte de un todo, sino cómo va el mundo como ha evolucionado podemos ver el cambio de centros comerciales, hoteles, centros de convenciones, que han dejado de funcionar, pero las redes sociales te hacen llegar hasta el último cliente hasta la última persona que quiera conocer tus productos.
¿Qué red social recomendaría para un equipo de futbol?	Pues como equipo de futbol creo que Instagram es lo que más se utiliza para llegar a sus seguidores,
¿A la hora de poner en práctica una estrategia de publicidad que herramientas utilizaban para ver si estaba generando el tráfico necesario?	Si siempre ha habido equipos de mercadeo en las empresas que manejan publicidad, hay un departamento de publicidad, departamento de marketing, en el cual se dedicaban a medir el alcance de las personas pero todo esto se hacía a través de preguntas o encuestas que se le hacían a las personas para así tal vez darse cuenta de un porcentaje de lo que se estaba alcanzando porque realmente no había nada

	<p>en específico que le dijera a uno, bueno por ejemplo un anuncio en televisión de una embotelladora de refrescos, para saber cuánta gente había alcanzado el anuncio era bien difícil, pero ya en estos momentos ya se puede porque a través de las plataformas digitales ellos te dicen a cuantas personas alcanzaste, de que edades, y antes realmente antes no se manejaba de esta manera, los datos nunca fueron tan reales como ahora.</p>
<p>¿Qué ventajas nos dan las redes sociales a la hora de segmentar a diferencia de los medios tradicionales?</p>	<p>Pues como decía en la anterior pregunta nos permite ver qué tipo de público nos mira más, de que edades, donde viven, incluso hasta las horas donde más reciben interacción nuestras publicaciones.</p>
<p>¿A la hora de publicar en redes sociales que factores considera importante en la construcción de una estrategia de contenido para que las audiencias puedan conectar con la marca?</p>	<p>Bueno primero que hay que ver es el target de mercado que queremos alcanzar por ejemplo si es un equipo de futbol lo que queremos es llamar la atención de los seguidores del equipo, por ejemplo, los colores del anuncio, las palabras que se usan, las personas que van a hacer el anuncio que sean conocidas del entorno del equipo, ya sea Motagua o cualquier otro equipo a nivel mundial.</p>
<p>¿Qué métodos podemos utilizar para saber que nuestros objetivos se están cumpliendo a la hora de pautar?</p>	<p>Bueno básicamente es bien importante como le comentaba ahora las plataformas si le pueden decir a uno cuantas personas visualizaron el anuncio, a qué tipo de mercado llego, cuantas personas lo vieron, que edades todo eso, porque antes por ejemplo uno lo manejaba todo a través de una agencia publicitaria, pero esos eran datos no tan reales. Antes había agencias que pautaban con radios más que todo por recibir una comisión no porque era la radio que llegaba necesariamente a nuestro target.</p>
<p>¿Que estrategias realiza para comunicar con efectividad a su público meta?</p>	<p>La más importante es ver el crecimiento de lo que estamos promocionando o ver el crecimiento de la marca, yo creo que lo más importante es poder realizar o darle a la gente la opción de que es lo que andan buscando y pues como ahora todo se ha vuelto en una experiencia digital las redes sociales son el segmento más importante y pues ahora habría que invertir la mayoría del presupuesto en redes sociales.</p>

Perfil del entrevistado.	
Nombre del entrevistado: Julio Aguilera	
Estudios: Lic. En Mercadotecnia	
Cargo que desempeña: Community Manager del Real España	
Experto en: Redes Sociales de equipo	
Preguntas	Respuestas
¿Cuáles cree que deberían de ser los tips, para manejar adecuadamente una estrategia de comunicación en redes sociales?	Primero es definir el objetivo y segundo saber con los recursos con que uno cuenta.
¿Con base a su experiencia que tan importante es la interacción del equipo con su aficionado?	Es importantísima porque ahí uno sabe dónde está parado, ya que los aficionados siempre están retroalimentándolo a uno.
¿Con que frecuencia se tiene que realizar las publicaciones en las redes sociales para mantener una buena interacción con sus aficionados?	Todos los días, pero por lo menos unos dos o tres post al día.
¿Qué tipo de contenido cree que tiene más impacto o reciben más interacciones por parte de los aficionados?	No es tanto el contenido de noticias y cosas así porque eso tiende aburrir, pero todo que tenga que ver con pasión como el contenido pasional, es lo que más le gusta a los aficionados y es lo que más entretenido los tiene.
¿Cuál es su estrategia para poder lidiar con diferentes pensamientos que tienen los aficionados?	Siempre tratamos de no hacer enojar a los aficionados, siempre tenemos cuidado con las publicaciones para que no terminen enojados, la estrategia es no publicar cosas que enojen a nuestros aficionados.
¿Cuáles son algunas de las herramientas que utilizan para generar tráfico en las redes sociales de los equipos?	No utilizamos publicidad, pero a la hora que el equipo juega, ya sé que se gane o se pierda tenemos bastante interacción y alcanzamos a muchísimas personas ya sean por los likes, o caritas enojadas y cosas así.
¿Qué hacen cuando hay alguna crisis a la hora de publicar contenido o de publicaciones con pauta?	Después de que el equipo tiene una derrota fea o pasa algo feo, siempre dejamos por lo menos un día, hay ocasiones que dejamos hasta dos días sin publicar nada porque lo que publiquemos pueden recibirlo negativamente por parte de los aficionados.
¿A la hora de publicar en redes sociales, Qué factores cree que influyen en el aficionado para que este se sienta importante o conectado con el equipo?	Mas que todo es hacerlos sentir orgullosos del equipo como por ejemplo ayer jugo la selección en el preolímpico publicamos nosotros que se ganó y también publicamos haciendo énfasis que Darixon Vuelto metió dos goles, entonces eso hace que el aficionado se sienta orgulloso e identificado con el equipo en todo momento

<p>¿Qué objetivos siguen a la hora de pautar un contenido en las redes sociales?</p>	<p>No utilizamos publicidad, no realizamos pautas.</p>
<p>¿Cómo manejan y administran las críticas de los aficionados sobre las publicaciones?</p>	<p>Siempre debemos estar muy pendientes porque ellos (aficionados) son los que nos dan la enseñanza uno para publicar las cosas que son bien recibas por los aficionados y siempre hay que tratar de rescatar lo positivo, por ejemplo cuando se pierde debemos publicar una buena jugada o publicar que jugador esta de cumpleaños para levantar lo positivo pero claro todo debe de estar bien acompañado por los buenos resultados del equipo para que las personas no estén recibiendo negativamente nuestras publicaciones.</p>

Perfil del entrevistado.	
Nombre del entrevistado: Mario Josue Cruz Batrez	
Estudios: Lic. Mercadotecnia.	
Cargo que desempeña: Fundador y administrador principal de Milanismo Universal página dedicada al AC Milan	
Experto en: Redes Sociales de equipo	
Preguntas	Respuestas
¿Cuáles cree que deberían de ser los tips, para manejar adecuadamente una estrategia de comunicación en redes sociales?	Definitivamente en mi caso ha sido conocer tus seguidores, ósea no detalladamente quienes son, sino saber de dónde vienen, como hablan el idioma, enviar mensajes publicar contenidos que sean entendible a pesar que todos hablamos español que sea un lenguaje que la gente pueda entender el mensaje que se quiere dar a entender para que no se malinterprete, cuando digo conocer de dónde vienen hablo de conocer la diferencia de hora, por ejemplo yo ahorita estoy en estados unidos son las 12 y en Honduras las 10 eso me da la pauta de cuando saber publicar el contenido, tiene que ser una hora que todos estén metidos en las redes sociales, saber cuándo publicar y cuando no publicar eso son los tips.
¿Con base a su experiencia que tan importante es la interacción del equipo con su aficionado?	Es muy importante así el aficionado se siente como querido o respetado me entienden, sabe que el equipo sabe que ellos existen, sin aficionados no hay equipo me entiendes, es bien importante mantener la interacción y saber que la gente está ahí apoyando y siempre va a haber gente oportunista que no apoya y critica en los momentos malos, pero es bueno saberlo para que podas esperar cuando hay momentos malos o momentos buenos.
¿Con que frecuencia se tiene que realizar las publicaciones en las redes sociales para mantener una buena interacción con sus aficionados?	
¿Qué tipo de contenido cree que tiene más impacto o reciben más interacciones por parte de los aficionados?	Pues hay varios, obviamente cuando hay una noticia de última hora sería un caso, cuando se hace prácticamente preguntas de interacción, saber la opinión de los aficionados de diferentes temas, datos curiosos, hay bastantes aficionados que no saben de dónde vienen los jugadores ese tipo de contenido siempre es bueno porque como que se educa la gente y también dar opiniones, cuando damos opiniones es bueno saber que piensa las demás personas al respeto.
¿Cuál es su estrategia para poder lidiar con diferentes pensamientos que tienen los aficionados?	La estrategia prácticamente es no tomártelo personal, eso sí por ejemplo yo nunca acepto que la gente me insulte, o me agrade verbalmente solo porque no concordamos en una opinión, no es que bloqueo a la gente, pero

	<p>si dejo claro como que cálmate porque si pensamos diferente no debes insultarme, cada quien tiene su manera de pensar, porque si vos te lo tomar personal pierdes los estribos y no solo hay un tonto, sino que hay dos tontos, por eso nunca hay que tomárselo personal.</p>
<p>¿Cuáles son algunas de las herramientas que utilizan para generar tráfico en las redes sociales de los equipos?</p>	<p>Pues las herramientas que nosotros consideramos que es muy importante son obviamente videos, fotos (es bien importante) si subimos una foto que no tiene nada que ver con el texto la gente no le presta atención me entienden, los títulos de las noticias, la hora en que se publica, las plataformas donde se publican.</p>
<p>¿Qué hacen cuando hay alguna crisis a la hora de publicar contenido o de publicaciones con pauta?</p>	
<p>¿A la hora de publicar en redes sociales, Qué factores cree que influyen en el aficionado para que este se sienta importante o conectado con el equipo?</p>	<p>Pues obviamente comentar experiencias, escuchar puntos de vistas de la gente o memorias que la gente tiene con el equipo esa es una de la manera donde la gente se siente más identificadas con el equipo, contar las historias de cómo se hicieron aficionados del equipo, historias de partidos o cuando fueron a ver al equipo en persona, hay bastante maneras de hacer sentir importantes a los aficionados, sin aficionados no hay equipo.</p>
<p>¿Qué objetivos siguen a la hora de pautar un contenido en las redes sociales?</p>	<p>Es obviamente para mí lo más importante es la interacción ósea crear una comunidad si no estamos haciendo eso pues lo que se hace no vale la pena, cuando hablo de crear una comunidad es que se vean diferentes puntos de vistas que la gente pueda comentar libremente sin ningún problema, honestamente no lo hago por los likes o conseguir seguidores no me interesa mucho eso, prefiero comunidad de calidad que, de cantidad, entre más interacción tenemos mas nos conocemos.</p>
<p>¿Cómo manejan y administran las críticas de los aficionados sobre las publicaciones?</p>	<p>Obviamente de buena manera al final del día es algo que podemos mejorar, obviamente que hay personas que solo se dedican destruir y no son constructivos, pero por otro lado si hay gente que critica de buena manera para mejorar no nos ofendemos ni nada, pero si hay alguien que critica solo por criticar en vez de aportar contestamos como que hey no se trata de eso se trata de poder mejorar, que si yo no pienso igual a vos no significa que este incorrectamente así no funciona la cosa. Las criticas las manejamos de buena manera son bienvenidas.</p>

Perfil del entrevistado.	
Nombre del entrevistado: Cesar Godoy	
Estudios: Lic. En Mercadotecnia	
Cargo que desempeña: Community Manager de Nación Olimpista.	
Experto en: Redes Sociales de equipo.	
Preguntas	Respuestas
¿Cuáles cree que deberían de ser los tips, para manejar adecuadamente una estrategia de comunicación en redes sociales?	El tips más importante es el enfoque en el público, las estrategias se manejan según el público al que quieres llegar. En nuestro caso; muchas de nuestras estrategias se basan en las tendencias mundiales de comunicación, es decir; si el tema de la semana es sobre un vino, nosotros buscamos una victoria del club Olimpia y festejamos con ese vino. Nunca perder el enfoque del público al que se dirige es lo más importante.
¿Con base a su experiencia que tan importante es la interacción del equipo con su aficionado?	Es lo valioso, de hecho; gran parte de las opiniones desorientadas se basan en la desinformación, si el público está informado sobre, cómo, porqué... el ruido crítico te pesa menos.
¿Con que frecuencia se tiene que realizar las publicaciones en las redes sociales para mantener una buena interacción con sus aficionados?	Toda gira en torno a las situaciones, si hay juego tienes un mínimo de 8 publicaciones, si es el día siguiente esto se reduce a 4. Si no hay actividad con 2 publicaciones como mínimo, basta.
¿Qué tipo de contenido cree que tiene más impacto o reciben más interacciones por parte de los aficionados?	Las victorias, derrotas, y fichajes. Quisiéramos creer que los videos motivaciones tienen más protagonismo que las derrotas, pero no es así, nuestra idiosincrasia es muy exigente y, por ende; si pierdes un juego, todo el mundo está hablando de ello.
¿Cuál es su estrategia para poder lidiar con diferentes pensamientos que tienen los aficionados?	No es una tarea fácil, pero me remito al tema del enfoque, para muchos Wilmer Velasquez dejó de ser un ídolo por asuntos políticos, para otros el tema personal del exjugador no tiene que ver con lo que hizo en el club, y las opiniones son tan variadas que hay un sector que considera que aún sigue siendo ese gran ídolo sin importar sus gestiones políticas. ¿Cómo manejar un tema así? Nuestro público, nuestro enfoque. Es imposible hacer un post en el que seguramente tendremos dividido a nuestro público, perdemos enfoque. Hay que sujetarse de esa filosofía, estamos para informar, entretener y no para dividir la opinión de la gente.

<p>¿Cuáles son algunas de las herramientas que utilizan para generar tráfico en las redes sociales de los equipos?</p>	<p>Las imágenes de alta calidad te llegan gracias a un fotógrafo especializado en fotografía deportiva, pero no te sirve de mucho una buena imagen si no tienes las herramientas adecuadas para trabajarlas, al final la calidad humana es lo más sobresaliente, pero sin una cámara pro y un equipo de edición no tienes nada. Hay aplicaciones que te facilitan el trabajo de post en las diferentes plataformas de redes sociales, como hootsuite, por ejemplo... pero insisto en que, si nuestro diseñador gráfico no anda inspirado, fracasamos todos.</p>
<p>¿Qué hacen cuando hay alguna crisis a la hora de publicar contenido o de publicaciones con pauta?</p>	<p>Mesura, si dejas de publicar algo escondes, pero si vas a colgar algo, que sea con mucha delicadeza. La información es vital, hay que tener de primera mano la información, un click inseguro y se te cae todo.</p>
<p>¿A la hora de publicar en redes sociales, Qué factores cree que influyen en el aficionado para que este se sienta importante o conectado con el equipo?</p>	<p>La historia, el sentido de pertenencia hace de que el aficionado se sienta muy en cuenta y las publicaciones como #UnDiaComoHoy hacen que el aficionado se sienta muy conectado con el club.</p>
<p>¿Qué objetivos siguen a la hora de pautar un contenido en las redes sociales?</p>	<p>Pensamos en el público. ¿Qué quiere ver la gente? Marcamos el enfoque y hacemos la pauta.</p>
<p>¿Cómo manejan y administran las críticas de los aficionados sobre las publicaciones?</p>	<p>Se toman muy en cuenta, se leen y se sacan conclusiones para que de esta manera tratemos de evitar la inconformidad porque un público contento es mucho mejor que un público descontento, pero esto es en gestión de redes, difícil es cuando el resultado de un juego no es lo que se espera.</p>
<p>¿Cuáles cree que deberían de ser los tips, para manejar adecuadamente una estrategia de comunicación en redes sociales?</p>	<p>El tip más importante es el enfoque en el público, las estrategias se manejan según el público al que quieres llegar. En nuestro caso; muchas de nuestras estrategias se basan en las tendencias mundiales de comunicación, es decir; si el tema de la semana es sobre un vino, nosotros buscamos una victoria del club Olimpia y festejamos con ese vino. Nunca perder el enfoque del público al que se dirige es lo más importante.</p>
<p>¿Con base a su experiencia que tan importante es la interacción del equipo con su aficionado?</p>	<p>Es lo valioso, de hecho; gran parte de las opiniones desorientadas se basan en la desinformación, si el público está informado</p>

	sobre, cómo, porqué... el ruido crítico te pesa menos.
--	--

Perfil del entrevistado.	
Nombre del entrevistado: Yadir Jose Torres Torres	
Estudios: Lic. Mercadotecnia.	
Cargo que desempeña: jefe de marketing digital Ficohsa.	
Experto en: Redes Sociales	
Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuáles cree que deberían de ser los tips para manejar adecuadamente las redes sociales?	Para manejar las redes sociales más que tips se necesitan algunos conocimientos: Conocer el Comportamiento de las audiencias. Utilizar herramientas que te proporcionen ventaja competitiva para creación de contenido, medición y análisis. Saber cómo definir una estrategia.
2. ¿Con base a su experiencia que tan importante es la interacción de sus seguidores?	Quizá la interacción sea el alma del porque las empresas estamos en Redes sociales, esto debería de ser la comunicación más cercana con tus clientes potenciales o tus usuarios o audiencia.
3. ¿Con que frecuencia se tiene que realizar las publicaciones en las redes sociales para mantener una buena interacción con sus seguidores?	Esto depende de muchas cosas, por ejemplo: Marcas, tipo de contenido, objetivos de negocio. Pero a nivel general la práctica en Honduras lleva de 3 publicaciones semanales a 5 publicaciones semanales.
4. ¿Qué tipo de publicaciones cree que tiene más impacto o reciben más interacciones por parte de los seguidores?	Las publicaciones con más impacto son las de video.
5. ¿Cuál es su estrategia para poder lidiar con diferentes pensamientos que tienen los seguidores?	Escuchar y responder a los usuarios siempre es importante, sin embargo, toda marca tiene un grupo de haters a los que no hay que responder cuando son ataques a la marca
6. ¿Cuáles son algunas de las herramientas que utilizan para generar tráfico en las redes sociales?	Para generar engagement o tráfico no se necesita herramientas lo que se necesita es análisis para determinar qué tipo de contenido es el que tiene más éxito.
7. ¿Qué hacen cuando hay alguna crisis a la hora de plantear una pauta?	Se debe de manejar un protocolo de crisis, esto lo debería de manejar cualquier marca que quiere tener presencia en redes sociales, es básico, el protocolo te permite saber qué y cómo accionar a diferentes situaciones.
8. ¿A la hora de publicar en redes sociales, Qué factores cree que	Que el contenido esté diseñado o construido pensando en el usuario promedio, esto te hará tener más éxito y la audiencia responde de una manera más cercana a la marca

<p>influyen en los seguidores para que este se sienta importantes?</p>	
<p>9. ¿Qué objetivos siguen a la hora de pautar un contenido en las redes sociales?</p>	<p>Hay muchos objetivos a los que puedes perseguir, dependerá de lo que te plantees como marca: por ejemplo: clicks, leads, awarness, views de video, interacciones entre otros.</p>
<p>10. ¿Cómo toman las críticas de los seguidores sobre las publicaciones?</p>	<p>Te ayuda a construir la reputación de tu marca, si no escuchas lo que tu audiencia dice de ti estás de paseo por las redes sociales. Es importante entender y escuchar a tu audiencia, esto bien trabajando te permitirá crear una mejor ruta de tu producto o marca hacia los usuarios</p>

Grupo Focal.

Hallazgos de Grupo Focal

Las redes sociales que más utilizan los usuarios son Facebook e Instagram, y las utilizan para conectarse con sus conocidos y seguir a sus cuentas de interés ya sean deportivo o de otra índole.

Hay ciertos equipos que, si tienen una buena base en redes sociales, como por ejemplo el Olimpia, Motagua y Marathon.

Los equipos de menor afición en el país no tienen participación en redes sociales, como por ejemplo el Real de Minas publicó la última vez en uno de sus perfiles en el 2019.

Yo sigo todo lo que tenga que ver con Olimpia y demás equipos de la liga nacional.

Las personas no sienten ninguna motivación para adquirir los productos de los equipos de la liga nacional.

Los equipos de la liga deberían crear más promociones a través de las redes sociales.

La liga nacional no tiene ninguna plataforma que brinde información a los seguidores de los diferentes equipos.

Los usuarios de las diferentes redes sociales siguen a sus equipos no solo de la liga nacional, también de otros países como por ejemplo de España, a Inglaterra e Italia.

El contenido audiovisual que tenga que ver con pasión y sentimiento es el que más atrae y más les gusta a los aficionados.

Los aficionados pasan pendientes de marcadores, noticias y fichajes de sus equipos, pero aun así consideran que los equipos deberían brindar más interacción, a la hora de contestar comentarios o mensajes privados.

Hallazgos.

- Las redes sociales tanto Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otras, en estos tiempos son un diario vivir, más por la cantidad de tiempo que se pasa consumiendo.
- La red social con mayor penetración todavía en el mercado en Facebook, porque es la que tiene mayor cantidad de suscriptores a nivel internacional, ayudando a que los alcances con dicha página sean aún mucho mayores.
- Inbound Marketing es una estrategia efectiva para comunicar a su público meta, para ello es necesario crear contenido de interés, contenido de valor, desarrollando estrategias de branding.
- Es importante la interacción entre los seguidores y la red social del equipo, ya que los aficionados siempre están retroalimentando a uno.
- Algunos equipos a la hora de tener una derrota o pasa algo feo, siempre dejan de publicar por lo menos un día, en otras ocasiones hasta dos, para así evitar hate de los aficionados.
- Cuando los equipos pierden los manejadores de las redes sociales lo que hacen es, publicar contenido de buenas jugadas o momentos buenos del equipo para así poder levantar el ánimo a sus aficionados.
- Anteriormente no había muchas marcas que utilizarán las redes sociales para promocionar sus productos, pero a partir del año 2018 y 2019 las

cosas empezaron a cambiar y las redes sociales se volvieron un canal importante para alcanzar más público.

- Antes para medir el impacto de alguna campaña se tenían departamentos de mercadeo o de publicidad, pero ahora con las redes las herramientas para medir el tráfico son mucho más fáciles de usar e incluso se pueden usar para determinar nuestro mercado meta.
- A la hora de verificar si los objetivos de un anuncio se estaban cumpliendo a la hora de pautar, se necesitaba recolectar información a través de encuestas por llamada o en papel, pero ahora se contrata a una agencia de publicidad que puede brindarnos todos los detalles y resultados de manera más exacta.

VII. Conclusiones.

- Se concluyó que el marketing del futbol solo es utilizado por los 4 equipos grandes de nuestra liga nacional: Motagua, Marathon, Olimpia y Real España mientras que los demás equipos tienen entre mínima y nula participación en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)
- En virtud de las encuestas, la falta de estímulos hacia los seguidores son muy pocos, teniendo en consideración que el giveaway es uno de los estímulos que más le gustaría ver en las redes sociales de los equipos, con más de 190 respuestas.
- Las campañas promocionales de los equipos tienden a tener mayor impacto cuando los equipos han ganado o luego de buenas rachas, ya que los aficionados son cuando más pendientes de las redes sociales de sus equipos, pero no es algo muy común que realicen los equipos, casi que son muy pocas las veces que lo hacen.
- Podemos ver que la hora de segmentar lo que hacen es diseñar o construir idea con base a un usuario promedio de futbol, pensando en diferentes gustos que tienen los usuarios que miran el futbol como por ejemplos: Noticias de marcadores, fichajes, tabla de posición, entre otros.
- Se concluyo que es de suma importancia poner en práctica las 5r del marketing a la hora de publicar en las redes sociales, para lograr tener esa conexión que hoy en día les está faltando a los equipos de la liga nacional con sus aficionados en el social media.

- Como resultado de las entrevistas a expertos, se pudo identificar cuáles son aquellas herramientas que utilizan con mayor frecuencia para medir el tráfico siendo una de las más utilizadas: Google Analytics, Hootsuite, Hotspot, y las herramientas de Facebook e Instagram.

VIII. Recomendaciones.

- Se recomienda a los equipos de la liga nacional que ya utilizan el marketing en sus redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), prestar más atención a las retroalimentaciones en tiempo real que brindan sus aficionados a la hora de interactuar con las publicaciones. De igual manera a los equipos de menos presupuesto de la liga se les incentiva a adentrarse en este mundo del marketing del futbol a través del social media ya que es un mundo en constante crecimiento y tienen acceso a muchas más personas.
- Utilizar las redes sociales para dar a conocer promociones y diferentes gamificaciones que los equipos de la liga puedan ofrecer.
- Aprovechar cuando el equipo está pasando por un buen momento e intensificar el número de publicaciones para aprovechar la buena recepción de la gente debido a los buenos resultados.
- A la hora de segmentar se pueden utilizar las herramientas y ayudas que nos brindan las redes sociales para saber qué tipo de público tenemos.
- Capacitar a los community manager para que se pueda explotar al máximo el potencial que tiene el marketing del futbol en las redes sociales con ayuda de las 5 R's del Marketing, usando las diferentes herramientas que nos puede brindar las 5 R, para poder fomentar el contenido de nuestra página.

- Siempre estar pendiente del tráfico de las publicaciones del equipo en todas las redes sociales es importante prestar atención saber si están recibiendo la atención debida o necesaria.

Tabla #10 Congruencia.

Variable	Objetivo	Pregunta	Conclusión	Recomendación	Propuesta
Marketing Del futbol en el social media	Desarrollar un diagnóstico del uso de las redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook) en el Marketing del futbol.	¿Como influye el social media en el marketing en el futbol?	Se concluyó que el marketing del futbol solo es utilizado por los 4 equipos grandes de nuestra liga nacional: Motagua, Marathon, Olimpia y Real España mientras que los demás equipos tienen una mínima y nula participación en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)	Se recomienda a los equipos de la liga nacional que ya utilizan el marketing en sus redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), prestar más atención a las retroalimentaciones en tiempo real que brindan sus aficionados a la hora de interactuar con las publicaciones. De igual manera a los equipos de menos presupuesto de la liga se les incentiva a adentrarse en este mundo del marketing deportivo a través del social media ya que es un mundo en constante crecimiento y tienen acceso a muchas más personas.	Incentivar a los equipos a mantener una participación en las redes sociales de una manera más interactiva utilizando un personal para el manejo de las redes sociales de cada equipo, realizando pautas de uno a cuatro veces al día mínimo.
Social Media	Analizar los diferentes estímulos a los que están expuestos los consumidores a la hora de usar las redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook).	¿Cuál es el alcance que se puede generar por medio de las redes sociales?	En virtud de las encuestas, la falta de estímulos hacia los seguidores son muy pocos, teniendo en consideración que el giveaway es uno de los estímulos que más le gustaría ver en las redes sociales de los equipos, con más de 190 respuestas.	Utilizar las redes sociales para dar a conocer promociones y diferentes gamificaciones que los equipos de la liga puedan ofrecer.	A los equipos que utilizan marketing capacitar a sus Community Managers para utilizar el potencial completo de las redes sociales, y a los equipos que no contratar por lo menos a una persona que haga el correcto manejo de redes siempre capacitándolo

Promoción	Identificar como una campaña promocional en el social media puede lograr mayor notoriedad a la hora de ser lanzada al mercado.	¿Qué tipos de técnicas de comercialización podemos emplear dentro del social media?	Las campañas promocionales de los equipos tienden a tener mayor impacto cuando los equipos han ganado o luego de buenas rachas, ya que los aficionados son cuando más pendientes de las redes sociales de sus equipos, pero no es algo muy común que realicen.	Aprovechar cuando el equipo está pasando por un buen momento e intensificar el número de publicaciones para aprovechar la buena recepción de la gente debido a los buenos resultados.	Crear actividades que motiven a los fanáticos a adquirir los productos como por ejemplo a la persona que tenga más camisetas oficiales de equipo se le dará gratis la entrada durante las jornadas normales de la liga.
Segmentación	Analizar e identificar que se toman en consideración a la hora de segmentar.	¿Cuáles son las ventajas y desventajas a la hora de segmentar en el marketing ?	Podemos ver que la hora de segmentar lo que hacen es diseñar o construir idea con base a un usuario promedio de futbol, pensando en diferentes gustos que tienen los usuarios que miran el futbol como por ejemplos: Noticias de marcadores, fichajes, tabla de posición, entre otros.	A la hora de segmentar se pueden utilizar las herramientas y ayudas que nos brindan las redes sociales para saber qué tipo de público tenemos.	Utilizar diferentes herramientas para poder llegar a diferentes públicos que todavía no hemos llegado, por ejemplos aquel público que le gusta el equipo pero todavía no sigue la cuenta del equipo utilizando herramientas como pardot o hubspot para ver cuáles pueden ser otros clientes potenciales.
5 R's del Marketing	Establecer las oportunidades latentes de las 5 R del Marketing.	¿Como detectar las oportunidades latentes de cada fase de las 5Rs?	Se concluyo que es de suma importancia poner en práctica las 5r del marketing a la hora de publicar en las redes sociales, para lograr tener esa conexión que hoy en día les está faltando a los equipos de la liga nacional con sus aficionados en el social media.	Capacitar a los community manager para que se pueda explotar al máximo el potencial que tiene el marketing del futbol en las redes sociales con ayuda de las 5 R's del Marketing, usando las diferentes herramientas que nos puede brindar las 5'R, para	Crear diferentes contenidos de publicidad, para asombrar al público a diferentes mensajes, para que quieran mantenerse al tanto de las publicaciones de los equipos, realizando más

				poder fomentar el contenido de nuestra página.	de 4 pautas al día, para someterlos a dichas exposiciones y que quieran mantener mayor contacto con la cuenta.
Trafico	Analizar las formas de medir el tráfico en el social media.	¿Cuáles son los canales de medir el tráfico en el social media?	Como resultado de las entrevistas a expertos, se pudo identificar cuáles son aquellas herramientas que utilizan con mayor frecuencia para medir el tráfico siendo una de las más utilizadas: Google Analytics, Hootsuite y Hotspot.	Siempre estar pendiente del tráfico de las publicaciones del equipo en todas las redes sociales es importante prestar atención saber si están recibiendo la atención debida o necesaria.	Realizar diferentes promociones para así crear tráfico a la cuenta del equipo (Giveaway 2x1, descuento, etc) realizando una promoción por semana pidiendo a los usuarios que etiquen a personas y que sigan la cuenta, para poder participar manteniendo un control con las diferentes herramientas para medir el tráfico, para ver si están funcionando las promociones que se están realizando.

IX. Bibliografía.

Marketing directo. (2011). Las 5 Rs del marketing. 22 de junio 2011, de marketing directo Sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-5-rs-del-marketing-en-buscadores>

Paola Bedoya. (2009). Mercado deportivo. En Estrategia publicitaria (224). Santiago de cali: publicidad y diseño

Jorge E. Grisales L.. (2010). Marketing Deportivo. Colombia: ESCOLME.

Nelson Eduardo Gutierrez. (2008). marketing deportivo la conexion con la pasion. Rosario Bogota: content.

Theodore Levitt. (2009). Miopía del marketing deportivo. Arrizabalaga Consulting: Revista Harvard.

Carpineli. (2011). Estrategia Marketing Deportivo para las fuerzas basicas del futbol. septiembre 2014, de PD

Montes. (2019). ¿Quién es el equipo campeón de las redes sociales?. En Campeón en redes sociales(250). Chile: LATERCERA.

Grupo MALO. (2020). 5 tendencias en este sector. En Marketing Web(100). España: web de marketing.

Influencity Blog. (2019). ¿Que es social media marketing? Enero 14, de Influencity Blog Sitio web: <https://influencity.com/blog/es/social-media-marketing/>

Inbound Cycle. (2015) Antes de la llegada del Social Media Marketing, las acciones de marketing digital se planificaban sin contar con la capacidad de las redes sociales como canales de difusión. Marzo 15, de EIC

Boschi. (2017). El mundo digital y el deporte. 16 de mayo, de Comunidad ieb school Sitio web: <https://comunidad.iebschool.com/agustinaboschi/2017/05/16/el-mundo-digital-y-el-deporte-redes-sociales/>

Rorsted. (2017). Adidas mira hacia lo digital. 11 de Marzo, de bso multimedia Sitio web: <https://www.bsomultimedia.com/bsommedia/es/adidas-mira-hacia-lo-digital-y-abandona-la-publicidad-en-television/>

Kerin, Hartley & Rudelius. (2011). Promoción y Gestion de medios. En Mezcla de la promoción (9). blog: UCIPG.

Ivan Thompson. (2010). ¿Qué es Promoción? junio 10, de Marketing intensivo Sitio web: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Nagore Garcia Sanz. (2019). Ventajas y Desventajas redes sociales. Junio 25, de

LinkedIn Sitio web: <https://www.linkedin.com/pulse/13-ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-para-garc%C3%ADa-sanz>

X. Anexos.

□ Anexo #1, Preguntas Encuesta

Buenos días, somos estudiantes de la universidad de Ceutec, estamos realizando una investigación acerca del Marketing Del futbol en el social media.

Marketing del futbol: Es primordialmente una ramificación del marketing, que no solo se enfoca en promocionar equipos o eventos del deporte del futbol, sino también

todos aquellos productos y servicios a través de eventos y equipos deportivos.

A continuación, presentamos una serie de preguntas, las cuales nos ayudaran a obtener información que es necesaria.

1. ¿Qué redes sociales utiliza? (Si no utiliza redes sociales termina la encuesta)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otras
- No Utilizo

2. ¿Cuántas horas al día pasa utilizando redes sociales?

- 0 a 2 horas.
- 3 a 4 horas.
- 5 a 7 horas.
- Más de 7 horas.

3. ¿Sigue usted cuentas relacionadas con el deporte en sus redes sociales?

- Si
- No

4. ¿En qué red social sigue las cuentas deportivas de su interés? (Ya sean equipos, marcas, u eventos relacionados con el deporte)

- Facebook.
- Instagram.

- Twitter.
 - Otros.
5. ¿Con que frecuencia mira información deportiva en sus redes sociales?
- Siempre.
 - Casi siempre.
 - A veces.
 - Nunca.
6. ¿Qué tipo de promociones le gustaría ver en las redes sociales de su equipo?
- Descuentos.
 - Cupones.
 - Giveaways.
 - Ofertas 2x1.
7. ¿Qué tipos de productos a visto que son más promocionados en las redes sociales de sus equipos favoritos?
- Ropa.
 - Equipo Deportivo.
 - Membrecías.
 - Boletería.
8. ¿Cómo calificaría las promociones de su equipo favorito en las redes sociales?
- Muy Bueno.
 - Bueno.
 - Indiferente.
 - Malo.
 - Muy Malo.

9. ¿Qué es lo que más le llama la atención que publiquen sus equipos en las redes sociales?

- Contenido en vivo.
- Giveaways.
- Noticias.
- Otros.

10. ¿Recibe algún tipo de motivación para adquirir los productos de las marcas que sigue, ya sea equipos deportivos, o marcas de ropa, a través de sus redes sociales?

- Si.
- No.

11. ¿Cómo calificaría el contenido que publica su equipo de la Liga Nacional en las redes sociales?

- Muy Bueno.
- Bueno.
- Indiferente.
- Malo.
- Muy malo.

12. ¿Del 1 al 5 cómo calificaría el nivel interacción de su equipo de la Liga Nacional con los aficionados? (1 Muy bajo y 5 Muy bueno).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. En una escala del 1 al 5, siendo 1 “Muy Bueno” y 5 “Muy Malo” ¿Qué aspectos considera que tendría que mejorar su equipo en las redes sociales?

	1	2	3	4	5
Noticias.					
Calidad.					
Interacción.					
Contenido.					
Promociones.					

14. Califique del 1 al 5 siendo 1 “poca atención” y 5 siendo “mayor atención” ¿Qué tipo de anuncios publicitarios en las redes sociales son los que más reciben su atención?

	1	2	3	4	5
Fotos					
Videos.					
Secuencias.					
Colección.					

15. Edad

- 18 a 24 años.
- 25 a 30 años.

- 31 a 40 años.
- 41 o más.

16. Genero

- Masculino.
- Indefinido.

17. Nivel Educativo

- Básico.
- Bachiller.
- Superior.

18. Ingreso Mensual

- 8,000 a 13,000.
- 13,001 a 20,000.
- 20,001 a 30,000.
- 30,001 o más.

19. Estado Civil.

- Soltero.
- Casado.
- Unión Libre.
- Viudo.

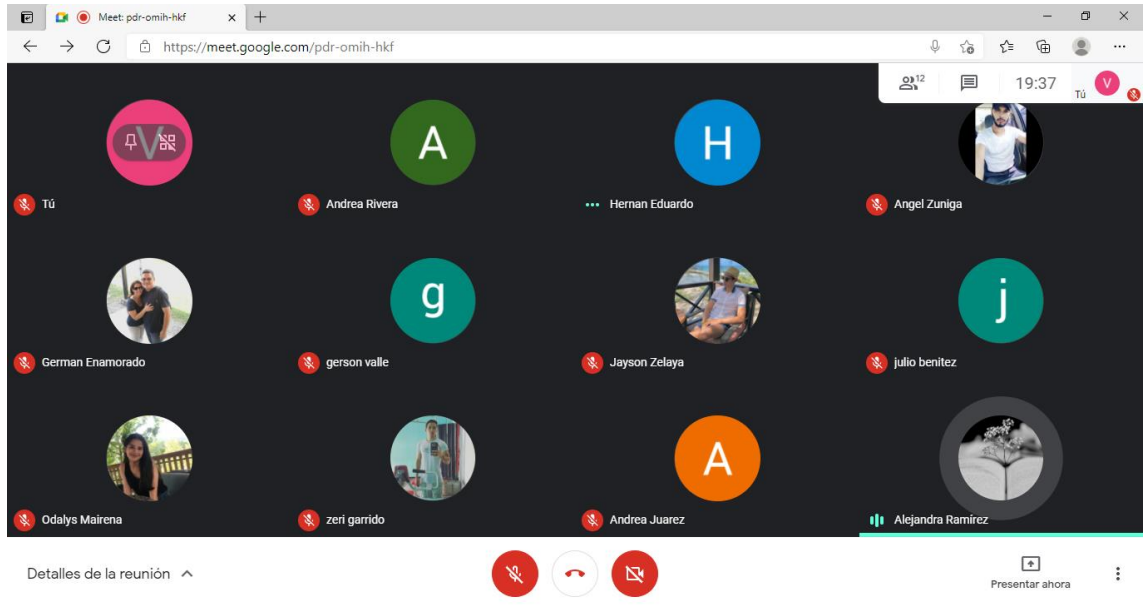
□ **Anexo #2, Preguntas Grupo Focal**

Somos estudiantes de pregrado del Centro Tecnológico Universitario CEUTEC, actualmente cursamos la asignatura de Proyecto de Graduación, con el siguiente grupo focal tiene por finalidad conocer y profundizar en aspectos esenciales sobre la interacción de las redes sociales tanto de las redes que ustedes utilizan, hasta interacción de los equipos con ustedes como aficionados y que tan conforme se siente con el contenido que ellos les brinda. También tomando en cuenta sus observaciones y sugerencias para la mejora de estos.

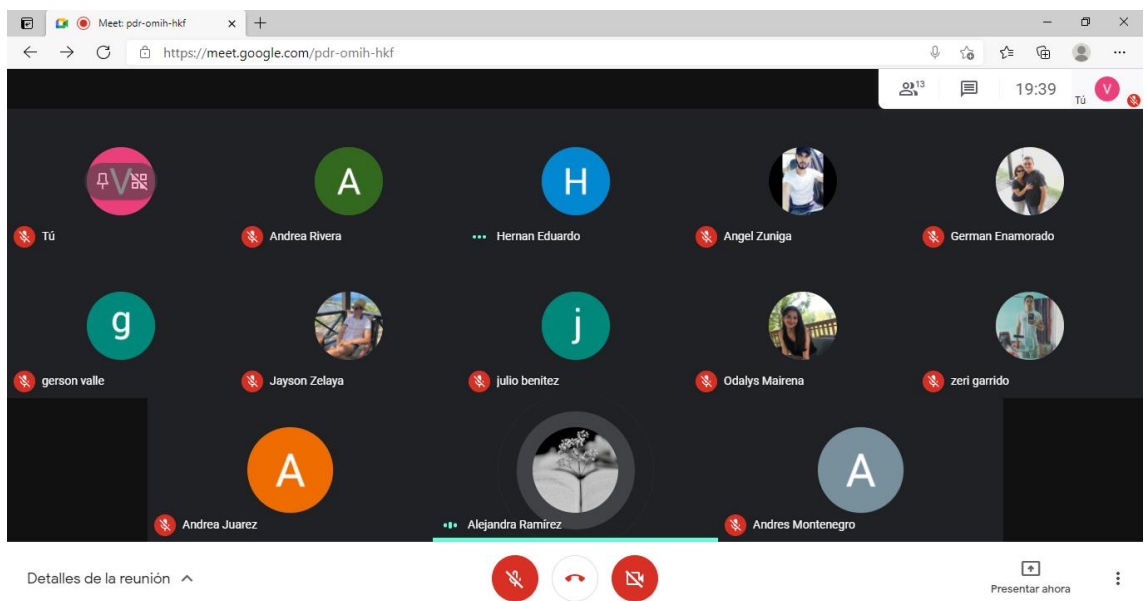
1. ¿Utiliza redes sociales?
2. ¿Para que utiliza sus redes sociales?
3. ¿Cuáles son las redes sociales que más frecuentan?
4. ¿Ustedes siguen a sus equipos en las redes sociales?
5. ¿Cuál es la importancia de que el equipo tenga una constante comunicación con sus aficionados en las redes sociales?
6. ¿Piensa que la liga nacional tiene una buena interacción en las redes sociales?
7. ¿Considera que tiene toda la información necesaria la liga nacional en las redes sociales? (Por ejemplo, mercado de fichajes, sobre cómo va la tabla de puntuación de la liga)
8. ¿Considera que su equipo de la liga nacional utiliza de una manera adecuada el manejo de las redes sociales?
9. ¿Considera que la liga nacional debería poner promociones en las redes sociales?

10. ¿Cómo aficionado le gustaría que la liga nacional realice giveaways(pueden ser boletos, camisas, etc) a cambio de compartir su página?
11. ¿Cómo aficionado se mantiene pendiente de las publicidades de su equipo?
12. ¿Qué tipo de contenido es el que más le llama la atención que publique su equipo?
(ejemplos: fichajes nuevos, goles, etc.)
13. ¿Usted recibe promociones de su equipo por medio de las redes sociales, como publicidad en giveaways (Ejemplo: sorteo de camisas), fotos y videos (Ejemplo: de sus jugadores favoritos)?
14. ¿Creen que sus equipos ponen la información necesaria para dar a conocer los acontecimientos que se han dado en las últimas horas?
15. ¿Ustedes como aficionados que recomiendan que les falta a sus equipos en el manejo de las redes sociales?

□ **Anexo #3, Grupo Focal**



□ **Anexo #4, Grupo focal**



□ **Anexo #5 Guía de entrevista**

Preguntas profesionales a Expertos en mercadeo.

Somos estudiantes de pregrado del Centro Tecnológico Universitario CEUTEC, actualmente cursamos la asignatura de Proyecto de Graduación y la presente entrevista tiene por finalidad conocer y profundizar en aspectos esenciales las tareas que realiza como experto en Mercadeo por lo que le solicitamos su colaboración contestando las siguientes preguntas:

1. ¿Qué tanta influencia tiene las redes sociales en el marketing?
2. ¿Qué tanto a evolucionado el marketing en los últimos 5 años? ¿Por qué?
3. ¿Cuál es el canal de redes sociales que a su parecer tiene mejor penetración en las audiencias?
4. ¿Qué tan importante es invertir en redes sociales?
5. ¿Qué canal de redes sociales recomienda que inviertan más los equipos de futbol?
6. ¿Cuáles son las herramientas que utiliza para poder medir el tráfico de redes sociales?
7. ¿Qué ventajas nos da las redes sociales a la hora de segmentar a diferencia de los medios tradicionales?
8. A la hora de publicar en redes sociales, ¿Qué factores considera importante en la construcción de una estrategia de contenido para que las audiencias conecten con las marcas?
9. ¿Qué métodos podemos utilizar para saber que nuestros objetivos se están cumpliendo a la hora de pautar?

10. ¿Qué estrategias realiza para comunicar con efectividad a su público meta?

Preguntas a expertos para Community Manager de Redes Sociales.

Somos estudiantes de pregrado del Centro Tecnológico Universitario CEUTEC, actualmente cursamos la asignatura de Proyecto de Graduación y la presente entrevista tiene por finalidad conocer y profundizar en aspectos esenciales las tareas que realiza como experto en las redes sociales por lo que le solicitamos su colaboración contestando las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles cree que deberían de ser los tips, para manejar adecuadamente una estrategia de comunicación en redes sociales?
2. ¿Con base a su experiencia que tan importante es la interacción del equipo con su aficionado?
3. ¿Con que frecuencia se tiene que realizar las publicaciones en las redes sociales para mantener una buena interacción con sus aficionados?
4. ¿Qué tipo de contenido cree que tiene más impacto o reciben más interacciones por parte de los aficionados?
5. ¿Cuál es su estrategia para poder lidiar con diferentes pensamientos que tienen los aficionados?
6. ¿Cuáles son algunas de las herramientas que utilizan para generar trafico en las redes sociales de los equipos?
7. ¿Qué hacen cuando hay alguna crisis a la hora de publicar contenido o de publicaciones con pauta?
8. ¿A la hora de publicar en redes sociales, Qué factores cree que influyen en el aficionado para que este se sienta importante o conectado con el equipo?

9. ¿Qué objetivos siguen a la hora de pautar un contenido en las redes sociales?
10. ¿Cómo manejan y administran las críticas de los aficionados sobre las publicaciones?

Preguntas a expertos para Community Manager de redes sociales de los equipos.

Somos estudiantes de pregrado del Centro Tecnológico Universitario CEUTEC, actualmente cursamos la asignatura de Proyecto de Graduación y la presente entrevista tiene por finalidad conocer y profundizar en aspectos esenciales las tareas que realiza como experto en las redes sociales de los equipos por lo que le solicitamos su colaboración contestando las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles cree que deberían de ser los tips, para manejar adecuadamente una estrategia de comunicación en redes sociales?
2. ¿Con base a su experiencia que tan importante es la interacción de sus seguidores?
3. ¿Con que frecuencia se tiene que realizar las publicaciones en las redes sociales para mantener una buena interacción con sus seguidores?
4. ¿Qué tipo de contenido cree que tiene más impacto o reciben más interacciones por parte de los seguidores?
5. ¿Cuál es su estrategia para poder lidiar con diferentes pensamientos que tienen los seguidores?
6. ¿Cuáles son algunas de las herramientas que utilizan para generar tráfico en las redes sociales?
7. ¿Qué hacen cuando hay alguna crisis a la hora de publicar contenido o de publicaciones con pauta?
8. ¿A la hora de publicar en redes sociales, Qué factores cree que influyen en los seguidores para que este se sienta importantes?

9. ¿Qué objetivos siguen a la hora de pautar un contenido en las redes sociales?
10. ¿Cómo toman las críticas de los seguidores sobre las publicaciones?