



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCION COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**LAS REDES SOCIALES Y EL FÚTBOL PROFESIONAL VENEZOLANO
CASO: ZULIA FÚTBOL CLUB**

DA SILVA MÉNDEZ, Estefanía

Profesora guía:

ARAUJO, Elsi

Caracas, septiembre de 2016.

*“La vida siempre nos va a caer a goles,
por eso es que todos los días tenemos que levantarnos
convencidos que el juego va cero a cero”.*

-Hermano (2010)

Agradecimientos

Dios, el árbitro de mi partido, me dio la oportunidad de jugármela con mi mejor 11, sin ellos y sin él, nada de esto sería posible:

Fátima y Clemente, gracias por regalarme la vida y acompañarme en cada paso, porque este sueño que una vez pareció imposible, hoy es real.

A *Grachy*, por toda su paciencia, porque sí se puede...

A *los Da Silva y los Méndez/s*, por siempre ser mi mejor defensa.

A *Noor Elena y Lucecita*, cinco años bastaron para que se volvieran familia, gracias por estar.

A *Wendy Cirkovic*, por impulsarme a ir por más y nunca dudar de lo que puedo lograr.

A mi *UCABeta*: Veruschka Calderón, Álvaro Acosta, Claudia Sandoval, María Alejandra Cortés, Abraham Salazar, Johana Moreno y Benjamín Armas... siempre nos quedará *LaPlace*.

A la *CS02 y CP01*, por confiar en mi *control freak* y dejarme ser su delegada, muchas buenas historias para la posteridad.

A la *Dirección de Comunicaciones de la UCAB*, porque ser beca trabajo me dejó una de las mejores experiencias de la vida.

A mi *número 12, la mejor barra brava*, los que creyeron en mí incluso cuando yo dejé de hacerlo: Ana Hernández, Aimée Juhazs, Giannina Taddeo, Christian Henningsmeyer, Ailed Varela, Kevin Rivero, Daniel Rodríguez, Víctor Ayala, Simón González, Reinaldo Hernández, Cristina Da Silva y Andrea Dos Anjos,

En definitiva, gracias a todos los que de una u otra manera se cruzaron en mi vida en este paso por La Colmena, porque si el tiempo de Dios es perfecto, Dios solo tiene 90'.

Nía.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	18
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.1 El problema.....	20
1.2 Objetivos.....	21
1.2.1 Objetivo general.....	21
1.2.2 Objetivos específicos	21
1.3 Justificación	21
1.4 Delimitación.....	23
1.5 Antecedentes de la investigación	24
II. MARCO CONCEPTUAL	27
2.1 Mercadeo Digital	27
2.1.1 Plan de Mercadeo Digital	29
2.2 Mercadeo en Redes Sociales.....	30
2.3 Web 2.0.....	31
2.3.1 Web 2.0 vs. Web 1.0.....	32
2.4 Medios Sociales	33
2.4.1 Redes Sociales	34
2.4.2 Microblogs.....	39
2.4.3 Instagram	43
2.5 Analítica Web	47
2.5.1 KPI (Key Performance Indicators)	53
2.5.2 SEO (Search Engine Optimization).....	56
III. MARCO REFERENCIAL	57
3. 1 Community Manager	57
3.2 Internet y Medios Sociales en Venezuela	59
3.2.1 Medios Sociales en detalle.....	61
3.3 Medios sociales y franquicias deportivas en Venezuela.....	62
3.4 Zulia Fútbol Club.....	64
3.4.1 Historia.....	64

3.4.2 Símbolos	66
3.4.3 Estadio	68
IV. MÉTODO.....	69
4.1 Modalidad	69
4.2 Tipo de Investigación.....	69
4.3 Diseño de variables de investigación.....	70
4.3.1 Definición conceptual	70
4.3.2 Definición operacional.....	73
4.4 Población y unidades de análisis.....	78
4.5 Diseño muestral	79
4.5.1 Tipo de muestreo	79
4.5.2 Tamaño de la muestra	79
4.6 Diseño del instrumento	80
4.6.1 Descripción del instrumento	80
4.6.2 Instrumento	81
4.6.3 Validación del Instrumento.....	86
4.6.4 Ajuste del Instrumento.....	87
4.7 Criterio de análisis	88
4.7.1 Procesamiento	88
4.8 Limitaciones.....	89
V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	91
5.1 Matrices de análisis de mensajes e interacciones	91
5.1.2 Matrices de análisis de mensajes e interacciones de Facebook	91
5.1.3 Matrices de análisis de mensajes e interacciones de Twitter.....	128
5.1.4 Matrices de análisis de mensajes e interacciones de Instagram.....	222
5.2 Entrevista a la coordinación de comunicaciones y medios de Zulia FC	280
VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS	285
6.1 Características generales del mensaje utilizado en Facebook, Twitter e Instagram de Zulia FC	285
6.1.2 Facebook.....	285
6.1.3 Twitter.....	286

6.1.4 Instagram	287
6.2 Interacciones con los mensajes publicados en Facebook, Twitter e Instagram de Zulia FC.....	288
6.2.1 Facebook.....	288
6.2.2 Twitter.....	289
6.2.3 Instagram	290
6.3 Uso dado a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de Zulia FC.....	290
6.3.1 Facebook.....	291
6.3.2 Twitter.....	293
6.3.3 Instagram	296
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	299
VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	303
<i>Fuentes Bibliográficas</i>	303
<i>Fuentes Electrónicas</i>	304
ANEXOS	307
Validación de instrumentos	307

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable “características generales del mensaje utilizado en Facebook, Twitter e Instagram”	73
Tabla 2: Operacionalización de la variable “interacciones con los mensajes publicados en Facebook, Twitter e Instagram”	75
Tabla 3: Operacionalización de la variable “uso dado a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram del Zulia Fútbol Club”.....	77
Tabla 4: Matriz de contenido para el análisis de mensajes emitidos en la página oficial de Facebook de Zulia FC.....	81
Tabla 5: Matriz de contenido para el análisis de mensajes emitidos en la cuenta oficial de Twitter de Zulia FC	82
Tabla 6: Matriz de contenido para el análisis de mensajes emitidos en la cuenta oficial de Instagram de Zulia FC.....	82
Tabla 7: Matriz de contenido para el análisis de interacciones recibidas por los mensajes emitidos en la página oficial de Facebook de Zulia FC	82
Tabla 8: Matriz de contenido para el análisis de interacciones recibidas por los mensajes emitidos en la cuenta oficial de Twitter de Zulia FC.....	83
Tabla 9: Matriz de contenido para el análisis de interacciones recibidas por los mensajes emitidos en la cuenta oficial de Instagram de Zulia FC.....	83
Tabla 10: Matriz de contenido para el análisis de mensajes emitidos en la página oficial de Facebook de Zulia FC con ajustes.....	87
Tabla 11: Matriz de contenido para el análisis de mensajes emitidos en la cuenta oficial de Twitter de Zulia FC con ajustes.	87
Tabla 12: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número uno.....	91
Tabla 13: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número uno	92
Tabla 14: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número dos.	93
<i>Tabla 15: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número dos.</i>	<i>94</i>
Tabla 16: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número tres	95
Tabla 17: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número tres.....	96
Tabla 18: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número cuatro.	97
<i>Tabla 19: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número cuatro</i>	<i>97</i>
Tabla 20: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número cinco.	99
Tabla 21: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número cinco.....	99
Tabla 22: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número seis.....	101

Tabla 23: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número seis.	101
Tabla 24: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número siete.....	103
<i>Tabla 25: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número siete.</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 26: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número ocho.</i>	<i>104</i>
Tabla 27: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número ocho.....	105
Tabla 28: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número nueve.....	106
Tabla 29: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número nueve.....	106
Tabla 30: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 10.....	107
Tabla 31: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 10.	108
Tabla 32: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 11.....	109
Tabla 33: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 11.	110
<i>Tabla 34: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 12.....</i>	<i>111</i>
Tabla 35: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 12.	111
Tabla 36: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 13.....	113
Tabla 37: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 13.	113
Tabla 38: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 14.....	115
Tabla 39: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 14.	115
Tabla 40: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 15.....	117
Tabla 41: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 15.	117
Tabla 42: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 16.....	119
Tabla 43: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 16.	120
Tabla 44: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 17.....	121
Tabla 45: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 17.	121
Tabla 46: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 18.....	123
Tabla 47: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 18.	123
Tabla 48: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 19.....	124
Tabla 49: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 19.	125
Tabla 50: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 20.....	126
Tabla 51: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 20.	126
Tabla 52: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número uno.....	128
Tabla 53: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número uno.	128
Tabla 54: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número dos.	130
Tabla 55: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número dos.....	130
Tabla 56: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número tres.....	132

Tabla 57: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número tres.	132
Tabla 58: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número cuatro.....	133
Tabla 59: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número cuatro.	133
Tabla 60: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número cinco.	134
Tabla 61: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número cinco.	135
Tabla 62: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número seis.....	136
Tabla 63: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número seis.	136
Tabla 64: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número siete.	138
Tabla 65: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número siete.....	138
Tabla 66: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número ocho.....	139
Tabla 67: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número ocho.	140
Tabla 68: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número nueve.	141
Tabla 69: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número nueve.....	141
Tabla 70: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 10.....	143
Tabla 71: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 10.	143
Tabla 72: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 11.....	144
Tabla 73: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 11.	145
Tabla 74: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 12.....	146
Tabla 75: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 12.	146
Tabla 76: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 13.....	148
Tabla 77: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 13.	148
Tabla 78: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 14.....	149
Tabla 79: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 14.	149
Tabla 80: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 15.....	150
Tabla 81: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 15.	151
Tabla 82: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 16.....	152
Tabla 83: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 16.	152
Tabla 84: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 17.....	153
Tabla 85: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 17.	153
Tabla 86: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 18.....	155
Tabla 87: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 18.	155
Tabla 88: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 19.....	156
Tabla 89: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 19.	157
Tabla 90: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 20.....	158

Tabla 91: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 20.	158
Tabla 92: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 21.....	159
Tabla 93: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 21.	159
Tabla 94. Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 22.....	161
Tabla 95: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 22.	161
Tabla 96: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 23.....	162
Tabla 97: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 23.	162
Tabla 98: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 24.....	163
Tabla 99:Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 24.	164
Tabla 100: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 25.....	165
Tabla 101: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 25.	165
Tabla 102: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 26.....	167
Tabla 103: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 26.	167
Tabla 104: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 27.....	169
Tabla 105: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 27.	169
Tabla 106: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 28.....	171
Tabla 107: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 28.	171
Tabla 108: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 29.....	173
Tabla 109: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 29.	173
Tabla 110: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 30.....	174
Tabla 111: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 30.	174
Tabla 112: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 31.....	176
Tabla 113: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 31.	176
Tabla 114: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 32.....	177
Tabla 115: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 32.	177
Tabla 116: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 33.....	178
Tabla 117: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 33.	179
Tabla 118: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 34.....	180
Tabla 119: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 34.	180
Tabla 120: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 35.....	181
Tabla 121: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 35.	182
Tabla 122: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 36.....	183
Tabla 123: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 36.	183
Tabla 124: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 37.....	185

Tabla 125: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 37.....	185
Tabla 126: Publicación de Twitter número 38. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	186
Tabla 127: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 38.....	186
Tabla 128: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 38.	186
Tabla 129: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 39.....	188
Tabla 130: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 39.	188
Tabla 131: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 40.....	189
Tabla 132: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 40.	189
Tabla 133: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 41, 42, 43 y 44.	191
Tabla 134: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 41, 42, 43 y 44.	191
Tabla 135: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 45.....	192
Tabla 136: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 45.	192
Tabla 137: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 46.....	194
Tabla 138: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número	194
Tabla 139: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 47.....	195
Tabla 140: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 47.	196
Tabla 141: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 48.....	197
Tabla 142: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 48.	197
Tabla 143: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 49.....	198
Tabla 144: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 49.	198
Tabla 145: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 50.....	199
Tabla 146: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 50.	199
Tabla 147: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 51.....	201
Tabla 148: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 51.	201
Tabla 149: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 52.....	202
Tabla 150: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 52.	202
Tabla 151: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 53.....	204
Tabla 152: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 53.	204
Tabla 153: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 54.....	205
Tabla 154: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 54.	205
Tabla 155: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 55.....	207

Tabla 156: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 55.	207
Tabla 157: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 56.	208
Tabla 158: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 56.	208
Tabla 159: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 57.	210
Tabla 160: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 57.	210
Tabla 161: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 58.	211
Tabla 162: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 58.	211
Tabla 163: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 59.	212
Tabla 164: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 59.	213
Tabla 165: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 60.	214
Tabla 166: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 60.	214
Tabla 167: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 61.	216
Tabla 168: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 61.	216
Tabla 169: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número.	217
Tabla 170: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 62.	217
Tabla 171: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 63.	218
Tabla 172: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 63.	219
Tabla 173: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 64.	220
Tabla 174: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 64.	220
Tabla 175: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número uno.	222
Tabla 176: Tabla 163. Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número uno.	222
Tabla 177: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número dos.	223
Tabla 178: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número dos.	224
Tabla 179: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número tres.	225
Tabla 180: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número tres.	225
Tabla 181: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número cuatro.	226
Tabla 182: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número cuatro.	227
Tabla 183: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número cinco.	228
Tabla 184: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número cinco.	228
Tabla 185: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número seis.	230
Tabla 186: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número seis.	230
Tabla 187: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número siete.	231
Tabla 188: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número siete.	231

Tabla 189: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número ocho.....	233
Tabla 190: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número ocho.	233
Tabla 191: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número nueve.	234
Tabla 192: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número nueve.	234
Tabla 193: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 10.....	235
Tabla 194: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 10.....	236
Tabla 195: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 11.....	237
Tabla 196: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 11.....	237
Tabla 197: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 12.....	238
Tabla 198: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 12.....	239
Tabla 199: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 13.....	240
Tabla 200: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 13.....	240
Tabla 201: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 14.....	242
Tabla 202: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 14.....	242
Tabla 203: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 15.....	243
Tabla 204: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 15.....	243
Tabla 205: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 16.....	244
Tabla 206: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 16.....	245
Tabla 207: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 17.....	246
Tabla 208: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 17.....	246
Tabla 209: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 18.....	247
Tabla 210: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 18.....	248
Tabla 211: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 19.....	249
Tabla 212: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 19.....	249
Tabla 213: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 20.....	251
Tabla 214: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 20.....	251
Tabla 215: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 21.....	252
Tabla 216: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 21.....	252
Tabla 217: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 22.....	253
Tabla 218: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 22.....	254
Tabla 219: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 23.....	255
Tabla 220: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 23.....	255
Tabla 221: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 24.....	256
Tabla 222: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 24.....	257

Tabla 223: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 25.....	258
Tabla 224: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 25.....	258
Tabla 225: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 26.....	259
Tabla 226: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 26.....	260
Tabla 227: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 27.....	261
Tabla 228: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 27.....	261
Tabla 229: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 28.....	262
Tabla 230: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 28.....	263
Tabla 231: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 29.....	264
Tabla 232: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 29.....	264
Tabla 233: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 30.....	265
Tabla 234: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 30.....	266
Tabla 235: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 31.....	267
Tabla 236: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 31.....	267
Tabla 237: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 32.....	269
Tabla 238: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 32.....	269
Tabla 239: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 33 y 34...	271
Tabla 240: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 33 y 34...	271
Tabla 241: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 35.....	272
Tabla 242: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 35.....	272
Tabla 243: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 36.....	273
Tabla 244: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 36.....	274
Tabla 245: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 37.....	275
Tabla 246: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 37.....	275
Tabla 247: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 38.....	276
Tabla 248: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 38.....	276
Tabla 249: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 39.....	277
Tabla 250: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 39.....	278
Tabla 251: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 40.....	279
Tabla 252: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 40.....	279
Tabla 253: Matriz entrevista a coordinación de comunicaciones y medios de Zulia FC.....	280

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Penetración de Internet en América Latina. (Fuente: Tendencias Digitales 2015: Medios sociales con sentido, 2015).....	59
Figura 2: Principales usos de Internet en América Latina, relación con Venezuela. (Fuente: Tendencias Digitales 2015: Medios sociales con sentido, 2015).....	60
Figura 3: Top 10 de franquicias deportivas venezolanas en Redes Sociales, 2015. (Fuente: Mercadeo Deportivo, 2015).	63
Figura 5: Escudo Zulia Fútbol Club. (Fuente: Zulia Fútbol Club 2015: Símbolos).....	67
Figura 4: Uniforme titular y alternativo del Zulia FC en 2016. (Fuente: Wiki Zulia Fútbol Club 2016: Uniforme).....	67
Figura 6: Estadio José Encarnación “Pachencho” Romero. (Fuente: Foro Vinotinto, 2008, Maracaibo Estadio Pachencho Romero).	68
Figura 7: Publicación de Facebook número uno. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).....	91
Figura 8: Publicación de Facebook número dos.	93
Figura 9: Publicación de Facebook número tres. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).....	95
Figura 10: Publicación de Facebook número cuatro.	97
Figura 11: Publicación de Facebook número cinco.	99
Figura 12: Publicación de Facebook número seis.	100
Figura 13: Publicación de Facebook número siete. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016). .	102
Figura 14: Publicación de Facebook número ocho. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016)..	104
Figura 15: Publicación de Facebook número nueve. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).	106
Figura 16: Publicación de Facebook número 10. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).....	107
Figura 17: Publicación de Facebook número 11. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).....	109
Figura 18: Publicación de Facebook número 12. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).....	111
Figura 19: Publicación de Facebook número 13. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).....	113
Figura 20: Publicación de Facebook número 14. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).....	115
Figura 21: Publicación de Facebook número 15. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).....	117
Figura 22: Publicación de Facebook número 16. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).....	119
Figura 23: Publicación de Facebook número 17. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).....	121
Figura 24: Publicación de Facebook número 18. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).....	122
Figura 25: Publicación de Facebook número 19. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).....	124
Figura 26: Publicación de Facebook número 20. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).....	126

Figura 27: Publicación de Twitter número uno. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	128
Figura 28: Publicación de Twitter número dos. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	130
Figura 29: Publicación de Twitter número tres. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	131
Figura 30: Publicación de Twitter número cuatro. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	133
Figura 31: Publicación de Twitter número cinco. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	134
Figura 32: Publicación de Twitter número seis. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	136
Figura 33: Publicación de Twitter número siete. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	137
Figura 34: Publicación de Twitter número ocho. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	139
Figura 35: Publicación de Twitter número nueve. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	141
Figura 37: Publicación de Twitter número 10. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	142
Figura 38: Publicación de Twitter número 11. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	144
Figura 39: Publicación de Twitter número 12. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	146
Figura 40: Publicación de Twitter número 13. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	147
Figura 41: Publicación de Twitter número 14. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	149
Figura 42: Publicación de Twitter número 15. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	150
Figura 43: Publicación de Twitter número 17. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	153
Figura 44: Publicación de Twitter número 18. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	154

Figura 45: Publicación de Twitter número 19. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	156
Figura 46: Publicación de Twitter número 20. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	157
Figura 47: Publicación de Twitter número 21. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	159
Figura 48: Publicación de Twitter número 22. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	160
Figura 49: Publicación de Twitter número 23. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	162
Figura 50: Publicación de Twitter número 24. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	163
Figura 51: Publicación de Twitter número 25. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	165
Figura 52: Publicación de Twitter número 26. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	167
Figura 53: Publicación de Twitter número 27. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	169
Figura 54: Publicación de Twitter número 28. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	171
Figura 55: Publicación de Twitter número 29. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	172
Figura 56: Publicación de Twitter número 30. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	174
Figura 57: Publicación de Twitter número 31. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	175
Figura 58: Publicación de Twitter número 32. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	177
Figura 59: Publicación de Twitter número 33. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	178
Figura 60: Publicación de Twitter número 34. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	180
Figura 61: Publicación de Twitter número 35. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	181

Figura 62: Publicación de Twitter número 36. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	183
Figura 63: Publicación de Twitter número 37. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	184
Figura 64: Publicación de Twitter número 38. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	186
Figura 65: Publicación de Twitter número 39. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	187
Figura 66: Publicación de Twitter número 40. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	189
Figura 67: Publicación de Twitter número 41,42, 43 y 44. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	190
Figura 68: Publicación de Twitter número 45. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	192
Figura 69: Publicación de Twitter número 46. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	193
Figura 70: Publicación de Twitter número 47. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	195
Figura 71: Publicación de Twitter número 48. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	196
Figura 72: Publicación de Twitter número 49. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	198
Figura 73: Publicación de Twitter número 50. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	199
Figura 74: Publicación de Twitter número 51. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	200
Figura 75: Publicación de Twitter número 52. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	202
Figura 76: Publicación de Twitter número 53. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	203
Figura 77: Publicación de Twitter número 54. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	205
Figura 78: Publicación de Twitter número 55. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	206

Figura 79: Publicación de Twitter número 56. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	208
Figura 80: Publicación de Twitter número 57. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	209
Figura 81: Publicación de Twitter número 58. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	211
Figura 82: Publicación de Twitter número 59. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	212
Figura 83: Publicación de Twitter número 60. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	214
Figura 84: Publicación de Twitter número 61. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	215
Figura 85: Publicación de Twitter número 62. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	217
Figura 86: Publicación de Twitter número 63. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	218
Figura 87: Publicación de Twitter número 64. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).	220
Figura 88: Publicación de Instagram número uno. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	222
Figura 89: Publicación de Instagram número dos. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	223
Figura 90: Publicación de Instagram número tres. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	225
Figura 91: Publicación de Instagram número cuatro. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	226
Figura 92: Publicación de Instagram número cinco. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	228
Figura 93: Publicación de Instagram número seis. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	229
Figura 94: Publicación de Instagram número siete. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	231
Figura 95: Publicación de Instagram número ocho. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	232
Figura 96: Publicación de Instagram número nueve. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	234
Figura 97: Publicación de Instagram número 10. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	235
Figura 98: Publicación de Instagram número 11. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	237

Figura 99: Publicación de Instagram número 12. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	238
Figura 100: Publicación de Instagram número 13. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	240
Figura 101: Publicación de Instagram número 14. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	241
Figura 102: Publicación de Instagram número 15. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	243
Figura 103: Publicación de Instagram número 16. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	244
Figura 104: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 16.....	246
Figura 105: Publicación de Instagram número 18. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	247
Figura 106: Publicación de Instagram número 19. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	249
Figura 107: Publicación de Instagram número 20. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	250
Figura 108: Publicación de Instagram número 21. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	252
Figura 109: Publicación de Instagram número 22. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	253
Figura 110: Publicación de Instagram número 23. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	255
Figura 111: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 23.....	256
Figura 112: Publicación de Instagram número 25. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	258
Figura 113: Publicación de Instagram número 26. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	259
Figura 114: Publicación de Instagram número 27. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	261
Figura 115: Publicación de Instagram número 28. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	262
Figura 116: Publicación de Instagram número 29. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	264
Figura 117: Publicación de Instagram número 30. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	265
Figura 118: Publicación de Instagram número 31. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	267
Figura 119: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 32.....	268
Figura 120: Publicación de Instagram número 33. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	270
Figura 121: Publicación de Instagram número 34. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	270
Figura 122: Publicación de Instagram número 35. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	272
Figura 123: Publicación de Instagram número 36. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	273
Figura 124: Publicación de Instagram número 37. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	274
Figura 125: Publicación de Instagram número 38. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	276
Figura 126: Publicación de Instagram número 39. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	277
Figura 127: Publicación de Instagram número 40. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).	279

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han cambiado la forma en la que los seres humanos se comunican, la inmediatez y el acceso a la información desde cualquier plataforma, hace que ya no se trate únicamente de consumir contenidos sino de crearlos en conjunto, volviendo a los usuarios protagonistas de lo que sucede en la llamada *Web 2.0*.

El mercadeo, ha encontrado en las redes sociales una ventana para conectarse con los consumidores y conocerlos a profundidad, por lo que las marcas se ven enfrentadas a un nuevo reto que implica involucrar al público desde una nueva perspectiva en la que puedan generar contenido de la marca o empresa, a su favor.

El mundo deportivo no es ajeno a esta realidad, en especial si se considera el carácter masivo que tiene y la capacidad de conectar personas de todo el mundo, guiadas por la pasión que inspira el deporte.

Las franquicias deportivas se han dado la tarea de utilizar los medios sociales a su favor, generando contenido de los equipos que provoque interacciones con los fanáticos y afiance aún más la relación tan estrecha que suelen tener.

Pero, si los fanáticos del deporte suelen estar tan vinculados con el acontecer de sus disciplinas y equipos favoritos, ¿qué pueden hacer las franquicias deportivas que resulte novedoso en esta nueva era digital y beneficie a ambas partes? Allí, es donde comienza el verdadero reto.

Varios equipos de renombre internacional, se han dedicado a generar estrategias de redes sociales que ofrezcan a los usuarios un valor agregado que los haga sentir que son, aún más, un miembro del equipo. Por ejemplo, el club de fútbol español Real Madrid, ha generado una campaña en sus redes sociales llamada “Madridistas por el mundo” y consiste en replicar imágenes de personas alrededor del mundo utilizando la camiseta o cualquier otro objeto que identifique al equipo.

Así, existen muchos casos donde los equipos se han aventurado en el mundo digital, ofreciendo incluso aplicaciones propias para dispositivos móviles donde los usuarios

pueden tener acceso a toda la información del club, estadísticas, partidos, jugadores, entre otros, al alcance de su mano.

Allí comienza la inquietud inicial de esta investigación, ¿qué están realizando los equipos de fútbol profesional del país en los medios sociales? ¿Se han incluido en este mundo digital o lo están dejando de lado?

Tras una búsqueda extensa de información y la consulta de varios estudios y expertos de mercadeo deportivo en el país, se notó que las franquicias deportivas venezolanas no solo están utilizando las redes, sino que están realizando esfuerzos comunicacionales importantes por aprovechar esta ola digital.

Entre ellos está el Zulia Fútbol Club, un equipo nacional que ha cambiado sus comunicaciones y decidió incluir el mercadeo digital y los medios sociales en sus estrategias comunicacionales. Este Trabajo de Grado busca entonces analizar la estrategia que está utilizando este equipo y entender el uso que están recibiendo las redes sociales por parte del club en el contexto local.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 El problema

Las redes sociales han tomado mayor importancia con el paso del tiempo; su evolución ha permitido que cada vez sean más las personas que las utilizan de manera cotidiana, y la incorporación de nuevas plataformas y servicios ha hecho que cada día aumente la comunidad de personas en cada red.

Las empresas han comprendido la relevancia que tiene el mundo digital en la actualidad y han comenzado a incluir el mercadeo digital y las redes sociales en sus estrategias de mercado y comunicación. El mundo deportivo no es la excepción.

Lautaro Androszczuk (2016) afirma que las instituciones deportivas entendieron la relevancia de las redes sociales a la hora de acercar *sponsors* y cada día es más fuerte la competencia por sumar más y más seguidores.

El fútbol es de por sí un evento mediático que atrae a muchas personas y, según Natalia Rodríguez (2013), ha encontrado en las redes sociales “el trampolín perfecto para comunicarse con sus aficionados y afianzar aún más la relación que poseen, además de aprovechar las enormes posibilidades de fidelización, captación y transmisión de los mensajes que se quieren enviar desde cada club” (para. 3).

El Zulia Fútbol Club (Zulia FC) nace el 30 de junio de 2005 y actualmente participa en todas las categorías de fútbol profesional venezolano. Sus esfuerzos comunicacionales en las redes sociales han sido constantes, sin embargo han presentado diversos cambios desde la llegada de su nueva directiva en enero de 2015 en las redes sociales del equipo de Primera División, especialmente en sus tres redes principales: Facebook, Twitter e Instagram.

De allí surge el cuestionamiento principal que busca resolver esta investigación, ¿cuál es la estrategia de redes sociales utilizada en Facebook, Twitter e Instagram por el equipo de Primera División de fútbol profesional venezolano de Zulia Fútbol Club?

Igualmente, busca dar respuesta de forma específica a ¿cómo es el mensaje utilizado en cada una de estas redes sociales por el Zulia FC en Primera División? ¿Cómo son las interacciones que recibe el Zulia FC de Primera División en los mensajes publicados en cada una de estas redes sociales? Y por último, ¿cuál es el uso dado a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram por el equipo de fútbol profesional venezolano de Primera División Zulia FC?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar la estrategia de redes sociales utilizada en Facebook, Twitter e Instagram por el equipo de fútbol profesional venezolano Zulia Fútbol Club.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar las características generales del mensaje utilizado en Facebook, Twitter e Instagram de Zulia Fútbol Club.
- Describir las interacciones con los mensajes publicados en Facebook, Twitter e Instagram de Zulia Fútbol Club.
- Identificar el uso dado a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de Zulia Fútbol Club.

1.3 Justificación

El fútbol, es un deporte que mueve masas y atrae a miles de personas en todo el mundo. Su carácter mediático y la pasión que genera entre sus seguidores lo vuelve un espacio perfecto para que distintas marcas puedan aumentar su exposición, en especial si algún equipo o atleta atrae a personas que se encuentran dentro del target de los servicios o productos que dicha empresa ofrece.

El mercadeo deportivo se ha ido expandiendo a nivel mundial y ha encontrado en las redes sociales una buena plataforma para comunicarse con sus seguidores y conocerlos más de cerca. En Venezuela, el fútbol lleva una ventaja en este aspecto.

La agencia de investigación deportiva venezolana Mercadeo Deportivo realizó un estudio en el año 2015 sobre el ranking de las distintas franquicias deportivas del país en las redes sociales y destaca que entre los 10 primeros lugares, se encuentran cinco equipos de fútbol profesional venezolano, lo que consideran como “una muestra clara del trabajo que adelanta el balompié criollo en las redes”.

Zulia FC no logró entrar en los 10 primeros lugares del estudio mencionado pero sí destacan en las conclusiones que “han realizado un esfuerzo cambiando radicalmente su forma de emplear las redes sociales, elevando la calidad de sus contenidos y promoviendo propuestas de interacción muy innovadoras” (Mercadeo Deportivo, 2015).

El análisis de la estrategia que utiliza Zulia FC permitirá conocer cómo están manejando estos medios sociales como plataforma de comunicación y mercadeo digital, qué tipo de mensajes están emitiendo y cómo está reaccionando la audiencia a estos mensajes.

Además, permitirá definir los lineamientos que están utilizando en el manejo de estas plataformas dentro del mundo deportivo, lo que dará luces sobre cómo este puede realizarse en otras franquicias deportivas.

La relevancia reside en el auge comunicacional que tienen las redes sociales por ser un canal adicional de difusión, que no solo sirve para aumentar la fidelización de los consumidores, sino la imagen de marca, el posicionamiento y tener una respuesta inmediata y directa por parte del público sobre lo que está realizando la empresa, en todos sus ámbitos.

Todo esto aunado al fútbol nacional, donde se ha evidenciado un nuevo esfuerzo en el mundo digital para promover interacción con los fanáticos y aumentar el espectro comunicacional, por lo que este estudio puede dejar un registro de estos esfuerzos y cómo pueden beneficiarse incluso otras disciplinas del deporte venezolano.

Es necesaria la visión integrada de la comunicación social, para saber no solo analizar las redes sociales y los mensajes publicados, sino cómo estos están agregando valor o no a lo que se desea comunicar según su planificación y objetivos.

1.4 Delimitación

Esta investigación se desarrollará en Internet, siendo este el lugar donde se desenvuelven las estrategias de redes y medios sociales, a través del análisis de todos los mensajes emitidos en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram del Zulia FC en la última jornada del Torneo Apertura de Primera División de fútbol profesional venezolano, entre el 2 y el 8 de mayo de 2016 (ambas fechas inclusive), correspondiendo esta a la delimitación geográfica y temporal de este Trabajo de Grado.

Se determinó este período de análisis debido a la cantidad de contenido y frecuencia de publicación en las tres plataformas por parte del equipo.

Además, se realizó una consulta a dos expertas en redes sociales de franquicias deportivas (Lolaymar Roldán y Pierina Sora) y a un experto en mercadeo deportivo (Mito Dona), quienes concordaron en que el mejor período para realizar un análisis de las redes sociales de los clubes deportivos de Venezuela se encontraba en el rango de tiempo seleccionado por tratarse de la recta final de uno de los torneos que se juegan en la Primera División de fútbol local y los clubes suelen producir mayor y mejor contenido, así como las audiencias suelen estar más involucradas (comunicación personal, julio 2016).

Se estudiará el uso de las cuentas de redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de Zulia FC de Primera División durante el período delimitado, ya que de acuerdo a la Coordinadora de Comunicaciones y Medios del equipo, estas son sus principales redes sociales, a pesar de realizar distintos esfuerzos comunicacionales.

El estudio se realizará bajo la modalidad de análisis de medios y mensajes y el alcance espacial se delimita a este club de fútbol en su categoría de Primera División y sus cuentas en estas tres redes sociales.

1.5 Antecedentes de la investigación

Debido al auge que ha tenido la *web 2.0* y los medios sociales, se han realizado diversas investigaciones sobre el manejo de los mismos en distintos casos que van desde su uso como plataforma de mercadeo digital hasta la resolución de crisis comunicacionales en estas plataformas.

Uno de los estudios relevantes utilizados para esta investigación fue el realizado por Baki y Quintana (2015) donde analizaron el uso dado a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram como una plataforma de mercadeo digital en la *startup* “Tu Escuela Virtual”. Allí, las investigadoras buscaban analizar la estrategia utilizada por esta *startup*, los mensajes emitidos en estas redes sociales y la importancia de la utilización de estas plataformas en el mercadeo digital.

En las conclusiones, explican la importancia de que las empresas generen un plan de mercadeo digital que guíe las acciones que deben realizarse en las redes sociales para alcanzar los objetivos planteados. Así mismo, destacan que si bien es importante ofrecer contenidos segmentados según los intereses de la audiencia, se debe ofrecer un valor agregado que promueva la interacción entre la audiencia y la empresa.

Destacan también la importancia de utilizar contenido multimedia, especialmente en las redes sociales Facebook e Instagram, y lo necesario de tener un especialista en redes sociales que genere los lineamientos y formas de uso acordes a las necesidades de la marca o empresa y los canales ideales para alcanzar los objetivos que se tracen.

Otro estudio relevante fue el realizado por la agencia de investigación deportiva venezolana Mercadeo Deportivo en el año 2015, donde estudian las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram en distintas franquicias deportivas venezolanas y destacan que en los primeros 20 lugares del estudio, hay 12 pertenecientes a la Federación Venezolana de Fútbol, cinco equipos de la Liga Venezolana de Béisbol Profesional y tres de la Liga Profesional de Baloncesto.

Allí, concluyen que aunque Facebook tiene un mayor alcance en el ámbito deportivo venezolano, la red social que tuvo mayor crecimiento fue Twitter y la inclusión

de Instagram y otras redes sociales han abierto un campo comunicacional importante en las estrategias de comunicación de las franquicias deportivas venezolanas.

Por su parte, González y Lofrano (2012) realizaron un análisis sobre la efectividad de Facebook como plataforma de mercadeo digital en el caso “*Status Tu Serie*”. Allí, las investigadoras destacan que esta red social posee las cualidades necesarias para alcanzar efectivamente objetivos fijados a corto y largo plazo a un costo relativamente bajo.

Además, resaltan la posibilidad de micro segmentación que ofrece la plataforma para las marcas y empresas, lo que permite que los esfuerzos estén dirigidos exactamente al público que desean alcanzar. Todo esto aunado a las herramientas interactivas que tiene la red social que permite que la audiencia y la marca puedan relacionarse de manera personalizada y constante.

Rodríguez y Sosa (2011) realizaron una investigación en la que buscaban analizar la red social Twitter como medio para realizar publicidad en Venezuela. En sus conclusiones, destacan que con esta plataforma, las empresas del país pueden escuchar y comunicarse abiertamente con sus audiencias y este beneficio “lo convierte en un medio ideal para el ensayo y error, permitiendo que las empresas experimenten qué tipo de mensajes son mejor percibidos por sus audiencias” (p. 143).

Baki y Quintana (2015), González y Lofrano (2012) y Rodríguez y Sosa (2011) concuerdan en la importancia que tiene tener una estrategia definida para utilizar las redes sociales y el valor agregado que deben tener los contenidos publicados para lograr impactar a las audiencias y que se animen a replicarlo y complementarlo.

También concuerdan en que el aporte principal de las redes sociales que analizaron en sus respectivas investigaciones es la posibilidad que tienen las marcas y empresas de interactuar directamente con sus audiencias, escucharlas e ir adaptándose a sus necesidades; así como el hecho de ser plataformas integrales que ofrecen diversas posibilidades de innovar a un costo menor que los medios tradicionales.

En otros países se han realizado diversos estudios que hablan sobre las redes sociales y fútbol. Entre ellos destaca la investigación realizada por Montero (2014) en

Toledo, España, titulada “Fútbol 3.0: de la web a la red social”. Allí, resalta que los distintos equipos de fútbol deben saber aprovechar la lealtad y la internacionalización de los aficionados para convertirlos en clientes y generar beneficios y en ese punto cobra especial importancia la web y los perfiles en las redes sociales, debido al carácter universal que poseen.

También afirma que con una estrategia comunicacional sólida en las redes sociales, con objetivos claramente definidos, los resultados se vuelven invariables ante el éxito o fracaso que pueda tener el equipo deportivamente en un torneo o campaña específico ya que en las redes debe trabajarse además de la información deportiva del equipo, el posicionamiento e imagen de marca en línea.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 *Mercadeo Digital*

El mercadeo digital parte de la estrategia de mercadeo tradicional y responde a los objetivos que se plantean en dicha estrategia. Según la Asociación Americana de Mercadeo, (AMA, por sus siglas en inglés), se entiende como mercadeo “la actividad y conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (2013, Sobre AMA – Definición de Mercadeo). [Traducción propia].

Para Kotler et al. (2004) el mercadeo o *marketing* es un “proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (p. 6)

Es así como Alcaide et al. (2013) definen entonces que el *marketing* digital surge de las nuevas posibilidades y oportunidades que abre la evolución del mundo digital al mercadeo ya que:

Antes, un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito del plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión (...) Internet es un nuevo ecosistema, lleno de oportunidades y de herramientas. Solo hay que saber dónde están y para qué sirven (...) La estrategia de marketing digital formará parte de la estrategia general y el plan de acción correspondiente será producto de importantes sinergias con el resto de acciones del marketing tradicional. (p. 27).

Govoni (2004) define el mercadeo digital como “un tipo de *marketing* que combina los principios y las prácticas de comercialización tradicionales con las características interactivas de Internet, con el fin de entregar productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores” (p. 142) [Traducción propia].

Por su parte, Urbina (2015) en *Del mercadeo tradicional al mercadeo en Redes Sociales*, establece que el mercadeo digital busca promover las marcas por medio de comunicaciones enviadas a través de medios digitales, generando una comunicación directa e inmediata respuesta por parte del consumidor.

Para Maldonado (2015), la personalización es la clave del éxito en el mercadeo digital, por ello plantea las 4P de la participación en este ámbito del *marketing*:

- **Propósito claro:** alineado con la estrategia, mercado, recursos y audiencias. Debe definir las expectativas, lo que se espera de las redes sociales, cómo la audiencia recibe los productos y mensajes, las capacidades y diferenciadores, las prioridades en las que se concentrarán esfuerzos y recursos y la alineación estratégica en sincronía con la organización.
- **Plan de acción:** documenta objetivos alineados con la estrategia empresarial, indicadores y metas a través de la medición objetiva, inequívoca del avance, delimitadas en cantidad y tiempo. Los responsables a cargo de las actividades distribuidas en el tiempo, en calendarios, los canales, recursos, presupuestos, la intensidad, el tono y el carácter.
- **Presencia digital:** se refiere a la adecuada construcción y gestión de canales apropiados, los que me permiten alcanzar los objetivos, las redes donde la audiencia se concentra, que sean accesibles técnica y prácticamente. Todo esto participando inteligentemente, concentrándose donde se tienen fortalezas, utilizando cada canal según su propósito con los códigos de comunicación establecidos.
- **Personas capacitadas:** se refiere al personal clave; deben conocer su papel, identificarse con la estrategia y el plan, estar familiarizadas con la industria y el mercado, ser hábiles en la comunicación, ser empáticas, promover la interacción, tener capacidad de redacción y síntesis, dominar las herramientas y aplicaciones para distintos canales y estar en actualización permanente.

2.1.1 Plan de Mercadeo Digital

La Asociación Americana de Mercadeo (AMA, 2013) define al plan de mercadeo como un documento compuesto por varias fases: el análisis de la situación de mercadeo actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de mercadeo, estrategias de mercadeo, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o pro forma.

Alcaide et al. (2013), agregan que:

Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de una empresa, pero es más probable que sólo se aplique a una determinada marca o producto. En esta última situación, el plan de *marketing* es un mecanismo de implementación, que se integra dentro del plan general estratégico de empresa. (p. 68)

Promove Consultoría e Formación SLNE ([PCF] 2012), explica que el objetivo de incluir un plan de mercadeo digital o “plan de *marketing* 2.0” es:

Integrar el uso de la web y herramientas 2.0 en la planificación empresarial, en la definición de objetivos y en la visión y misión de la empresa. Por ello las fases y metodología de elaboración serán muy similares a las utilizadas para la elaboración de un plan de *marketing* convencional. (p. 53).

Coronado (2014; cp. Publicaciones Vértice, 2010) define el plan de mercadeo y el plan de mercadeo digital como:

Un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de *Marketing* de la empresa, que utiliza el sistema de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de *marketing*: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (...) el plan de *marketing* digital cuenta con instrumentos para establecer una relación continuada entre la empresa y sus clientes, que reúnen las claves propias del *marketing* directo. En gran medida, no se trata

únicamente de un medio publicitario, ni de una técnica de venta, sino que además es una vía de *marketing* apta para encontrar mercados, estimular la demanda y ofrecer productos a los consumidores. (p. 31).

Urbina (2015) en *Planificación en Medios Sociales* afirma que el plan de mercadeo digital:

Debe ser totalmente fiel a la estrategia de la empresa, y a la vez ser extremadamente flexible para poder comunicarnos con nuestros consumidores y escuchar las conversaciones generadas relacionadas con nuestra marca. Debe mantenerse el posicionamiento de la empresa y unificar su mensaje en todos los medios empleados. En última instancia, se trata de una estrategia de comunicación integrada. (p. 32 y 33)

En definitiva, un plan de mercadeo digital, alineado a las estrategias y al plan general de la empresa, permite fijar las bases de la comunicación que se desea implementar en la *web* según los objetivos fijados, en cualquiera de los cuatro pilares principales o combinación de los mismos, que describe PCF (2012): atracción de audiencia y usuarios, conversión de usuarios en clientes o compradores, retención y fidelización y medición, monitorización y optimización con base en la audiencia de los contenidos, competencia, etc.

2.2 Mercadeo en Redes Sociales

Merodio (2010) argumenta que la evolución de las maneras de comunicarse y el uso de nuevos canales, especialmente de las redes sociales, que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada, permiten una potencial interacción con miles de personas por lo que el mercadeo utiliza estos canales para acercarse a su audiencia y crear relaciones más estrechas con la misma.

Siguiendo con esa idea, Merodio (2010) plantea que las 4P tradicionales del mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) se desplazan por las 4C que vendrían siendo: contenido, contexto, conexión y comunidad:

Los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor, esto equivale al *marketing* en redes sociales (p. 7).

Alcaide et al. (2013) establecen que las empresas deben apostar por los medios sociales, puesto que sus clientes y clientes potenciales están en ellos y ahí radica la importancia de incluir las redes sociales en los planes de mercadeo.

De acuerdo con Ernesto Nava y Lara, subdirector de mercadotecnia digital de *Aeroméxico*, en una entrevista para Merca2.0 (2013):

Las redes sociales toman un papel importante dentro del *marketing* ya que existe una comunicación bidireccional con los usuarios, donde podemos llegar a entender su comportamiento y necesidades, con la finalidad de hacer un estrategia general y comunicación enfocada a diferentes segmentos, por lo que debemos escuchar y prestar atención para estructurar cómo conversaremos e interactuaremos, para estar más cerca de los consumidores y ofrecer un valor agregado. (Merca2.0 – Marketing digital).

2.3 Web 2.0

En 2004, Tim O'Reilly comienza a utilizar el término *web 2.0* para referirse a un avance de la *web* convencional hacia una *web* en la que los usuarios son activos y se convierten en la esencia del funcionamiento de la misma. Todo esto mediante el uso de

distintas plataformas y espacios en los que las personas pueden interactuar creando comunidades internautas. Específicamente, O'Reilly (2004) plantea que:

La *Web 2.0* es la red como plataforma, que abarca todos los dispositivos conectados; se presenta como un servicio continuamente actualizado que mejora mientras más personas lo utilizan, consumiendo y mezclando datos de múltiples fuentes, incluyendo usuarios individuales, al tiempo que proporcionan sus propios datos y servicios en una forma que permite mezclarse de nuevo por otros, creando efectos de red a través de una "arquitectura de participación" (p. 1) [Traducción propia].

Para Fumero y Roca (2007), la *web 2.0* es:

La promesa de una visión realizada: la Red –la *Internet*, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia *Web*– convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo (p. 10).

2.3.1 *Web 2.0* vs. *Web 1.0*

La *Web 2.0* se diferencia esencialmente de la *Web 1.0* porque, en la primera, las personas se conectan directamente a una página o sitio *web*; en la segunda, las personas se conectan con personas e intercambian información.

Alcaide et al (2013) señalaron que un sitio *Web 2.0* permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como generadores de contenido, mientras que en la *Web 1.0* los sitios son estáticos y los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que ya fueron creados para ellos.

Para Fumero y Roca (2007), la diferencia está en que:

La *Web 2.0* es la socialización de la Red. Mientras en la *web 1.0* la mayoría de *sites* estaban impulsados por organizaciones (empresas, instituciones, organismos públicos...), en la *Web* de Nueva Generación el impulso de las iniciativas se halla mucho más distribuido. Las organizaciones impersonales ya no tienen preferencia en el diseño y ejecución de ideas y proyectos en la Red, y el nuevo motor de actividad en la *web* son las personas a título individual (p. 68).

2.4 Medios Sociales

En el año 2009, la asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España, Interactive Advertising Bureau, presentó un informe en el que define los medios sociales como “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (p. 6).

Los medios sociales abarcan mucho más que solo las redes sociales. Alcaide, et al (2013, p. 44-53) realizan una clasificación de todo lo que está incluido dentro de los medios sociales:

- Redes sociales horizontales: dirigidas a un público genérico que se basa en los contactos.
- Redes sociales verticales: redes especializadas que se dividen entre su temática y su actividad.
- Plataformas de contenido: los miembros comparten fotografías, videos, noticias, etc.
- *Blogs*: sitios actualizados periódicamente que recopilan artículos de forma cronológica de diversos temas y en sus distintas plataformas.

- Servicios de RSS: (*Really Simple Syndication*) permiten la redifusión de los contenidos que cada usuario está interesado en recibir, de manera periódica y actualizada.
- *Podcasting*: consiste en la distribución de archivos multimedia que en su mayoría se tratan de audio y video, con notas, subtítulos, etc. por medio de servicios de RSS.

2.4.1 Redes Sociales

El término “red social” se ha vuelto muy común en el lenguaje diario de las personas, gracias a su adaptación en el mundo cibernético. Sin embargo, las redes sociales no se encuentran ni se conocen únicamente dentro de la *web*. Félix Requena (1989) define las redes sociales como “una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales. Las características de estos vínculos como un todo tienen la propiedad de proporcionar interpretaciones de la conducta social de los actores implicados en la red” (p. 137).

Las redes sociales están conformadas por personas que interactúan entre sí. En las conclusiones de las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001, se establece que “la intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros” (Marcelo Zamora, 2006, p. 6).

Con el nacimiento de la *World Wide Web* a finales de los 80 y principios de los 90, de la mano de Tim Berners Lee, se expanden las redes sociales y abarcan un plano que va más allá de las interacciones presenciales entre las personas. Al principio, por lo complejo del sistema, solo algunos individuos y organizaciones creaban páginas *web* que daban información a los usuarios que accedían a ellas e incluían foros en línea para que dichos usuarios pudiesen participar.

Esta complejidad despertó la curiosidad de programadores que desarrollaron métodos más sencillos para publicar información en la *web*: los *blogs*. La Asociación Española de Responsables de Comunidades *Online* (AERCO) y Territorio Creativo, en 2009, plantearon que “*Google* se confabuló con los *blogs*, y los catapultó a las primeras posiciones del buscador, haciendo así visible para todo el mundo la corriente de conversaciones humanas” (p. 4).

Gracias a esta visibilidad, las redes sociales comenzaron a cobrar gran importancia dentro de la *web* y la cotidianidad de las personas. Zamora (2006) plantea que “en las redes sociales en *Internet* tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscrito a la red aporta” (p. 6).

Citando el Manifiesto Cluetrain (1999), una poderosa conversación global ha comenzado. A través del Internet, las personas están descubriendo e invirtiendo en nuevas formas de compartir conocimiento relevante con una velocidad engeguecedora. [Traducción propia]

Esta conversación global se refleja en la *Web 2.0* ya que los usuarios son activos y se convierten en la esencia del funcionamiento de la misma, lo que conlleva a la creación de distintas plataformas y espacios en las que las personas puedan, precisamente, interactuar sin importar la cercanía geográfica e incluso con desconocidos, ampliando sus conexiones y redes de interacción en la sociedad.

Para Godoy (2012), existen dos características que diferencian a las redes sociales del resto de los medios sociales:

Primero, las redes son bidireccionales: emisor y receptor están en igualdad de condiciones para comunicar. Segundo, las redes son descentralizadas: no hay un único centro por el que pasen todas las comunicaciones y por tanto no se puede controlar lo que se comunica. La primera característica cambia la dinámica de la comunicación, que ahora puede empezar en cualquiera de los miembros de la red. La segunda hace que las redes sociales, además

de ser una plataforma para comunicar, sean una plataforma para colaborar (p. 17).

2.4.1.1 Facebook

Facebook es una de las principales redes sociales en la actualidad. Se describe a sí misma como:

Una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. La compañía desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de las conexiones que existen entre las personas en el mundo real. Cualquier persona puede registrarse en Facebook e interactuar con la gente que conoce en un entorno de confianza. (Facebook, 2016, Descripción).

Facebook es lanzada en febrero de 2004 por su fundador, Mark Zuckerberg, y sus cofundadores: Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin con el nombre “The Facebook”. Es concebida como una plataforma para ayudar a los estudiantes de la Universidad de Harvard a conocer a sus compañeros y se fue extendiendo a otras universidades norteamericanas. Según la página del Centro de Noticias Oficial de Facebook, para finales de 2004, esta plataforma contaba con un millón de usuarios activos.

En mayo de 2005, la red se extiende para soportar redes de más de 800 universidades y más adelante agrega escuelas secundarias, fotografías y escuelas internacionales. Para finales de 2005, Facebook contaba con 6 millones de usuarios activos, número que se duplica a finales del año siguiente cuando la red deja de estar dirigida a estudiantes y cualquier persona puede unirse. En 2007, Facebook permite la creación de páginas dentro de la red y el uso de publicidad para negocios, organizaciones, personalidades, etc.

Siguiendo con la información brindada en su centro de noticias, Facebook siguió expandiéndose, añadiendo funcionalidades y adquiriendo aplicaciones populares, lo que

permitió que la cantidad de usuarios activos fuese aumentando y su importancia dentro de los medios sociales, creciendo.

Para Bordes (2013), Facebook es la red social por excelencia ya que fue una de las primeras y sigue vigente, además destaca que:

Está basada en un sistema bidireccional donde los contactos deben invitarse y aceptarse mutuamente para poder conectarse socialmente en esa red, lo cual implica que para que alguien esté interactuando con nosotros o nosotros con ellos debemos ser aceptados. (p. 18)

Según el Centro de Ayuda de Facebook, existen algunos términos específicos de esta red social debido a las herramientas que posee:

- **Perfil:** es una colección de las fotografías, historias, experiencias y demás publicaciones de cada uno de los usuarios de la red. El perfil también incluye el *Timeline* o biografía, donde se incluyen todas estas publicaciones en orden cronológico y la información personal y básica del usuario, además de su foto de perfil y de portada. Vale acotar que el perfil puede ser público o privado pero solo puede utilizarse con fines no comerciales.
- **Amigos:** son las personas con las que los usuarios pueden interactuar y conectarse en Facebook. Las personas pueden enviar y recibir solicitudes de amistad de otros miembros de la red para tener acceso a sus perfiles y a la información que publican y comparten.
- **Follow:** el botón de seguir, está diseñado para ayudar a los usuarios a recibir información de algunas personas que les interesan sin tener que ser sus amigos en esta red. La visualización de estas publicaciones dependerán de la privacidad que cada usuario tenga en la información que comparte.
- **Page:** también conocido como *fanpage*, son las páginas diseñadas por Facebook para que las empresas, organizaciones y marcas compartan sus historias y conecten con la gente. Al igual que los perfiles, se pueden personalizar, publicar historias, celebrar de eventos, añadir aplicaciones, etc.

Los usuarios de la red no envían solicitudes de amistad a las páginas como con los perfiles individuales, para unirse a la comunidad de la empresa, organización o marca, deben indicar que les gusta presionando el botón “me gusta”. De esta manera se vuelven *fans* y pueden obtener las actualizaciones en el inicio con el resto de las noticias de la comunidad que tienen dentro de la red. Las páginas de Facebook no acumulan amigos sino “me gusta” o fanáticos, tienen un aspecto similar a los perfiles personales solo que ofrecen herramientas únicas para empresas, marcas y organizaciones que los ayudan a alcanzar los objetivos que tengan trazados en su plan de *marketing* digital, ya que pueden acceder a estadísticas que permiten revisar sus esfuerzos, saber qué funciona y muchos datos sobre la comunidad de su página para optimizar su uso. Las páginas son manejadas por personas que tienen perfiles personales.

- ***Like page /fan:*** cuando un usuario indica que le gusta una página significa que se está conectando a esa página; para la empresa, organización o marca que posee la página, este usuario pasa a llamarse *fan*, por lo que comenzará a ver las historias de la *fanpage* en su página principal de Facebook. Además en el perfil del usuario aparecerá que es *fan* de la página y que pertenece a esa comunidad.
- ***Facebook Reactions:*** las “reacciones de Facebook” son una nueva funcionalidad que tienen los usuarios en todas las publicaciones que se hacen dentro de la red social. Antiguamente, Facebook contaba con el botón “*Like*” o “me gusta” en las publicaciones, de esta manera, los usuarios podían indicar si les gustaba la publicación que estaban viendo realizada por otro usuario o *fanpage*, además de compartirla y comentarla. En la actualidad, los usuarios pueden “reaccionar” a la publicación presionando el botón “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” o “me enfada”. Según el Centro de Noticias Oficial de Facebook, “las reacciones son una extensión del botón ‘me gusta’, para darle a los

usuarios más formas de compartir su reacción a un mensaje en Facebook de una manera rápida y fácil”. [Traducción propia]

- **Share:** en español, compartir. Esta función la poseen las publicaciones que se realizan dentro de esta red social, desde fotografías y videos, hasta enlaces y notas. Las publicaciones que se compartan, aparecen en el perfil del usuario o en el *fanpage* que haya realizado esta acción. Además, se tiene la posibilidad de añadir algún comentario a la publicación o compartirla exactamente con la original. Esta opción permite que el contenido se vuelva viral porque aumenta el alcance de la publicación original al replicarse dentro de la comunidad que ha creado cada usuario que la ha compartido.
- **Grupos:** son espacios dedicados a conectar con conjuntos específicos de personas según intereses particulares, por ejemplo la familia, compañeros de trabajo, compañeros de la universidad, etc. donde se pueden compartir actualizaciones, fotos o documentos y mensajes entre los miembros del grupo. Los grupos de Facebook tienen opciones de privacidad que ayudan a los administradores de cada grupo y a sus miembros, elegir quién puede unirse y quién no.

2.4.2 Microblogs

También conocidos como “*microblogging*”, son sistemas de comunicación que engloban varias redes sociales con una característica en común: la longitud de las publicaciones.

En el año 2009, Interactive Advertising *Bureau* de España, establece que:

A diferencia de los *blogs*, los *microblogs* solo contienen anotaciones muy breves (también pueden incluir enlaces) que permiten informar sobre lo que el autor está haciendo en un momento determinado sin la necesidad de escribir un “*post*” en su *blog*. Ejemplo: Twitter. (p. 37-38)

Alcaide et al (2013) incluyen los *microblogs* dentro de las redes sociales verticales y los definen como:

Redes sociales que ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o *followers* de los famosos en Twitter. Dentro de esta categoría están: Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Wootie o Metaki (p.47).

2.4.2.1 Twitter

Twitter es una red social dentro de la categoría de los *microblogs*. Se define a sí misma en su página de soporte como:

Un servicio para que los amigos, la familia y los compañeros de trabajo se comuniquen y estén en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes. Los usuarios publican *Tweets*, que pueden tener fotos, videos, enlaces y un máximo de 140 caracteres de texto. Estos mensajes se publican en tu perfil, se envían a tus seguidores y también se pueden encontrar a través de la búsqueda de Twitter. (2016 - *About Twitter*)

Esta red social fue fundada en marzo de 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams. Según el Centro de Noticias de Twitter, Dorsey realizó un boceto de la red social y el 21 de marzo envió el primer *tweet* de la historia. La red social pertenecía a Obvious Corp. pero en abril de 2007, cambia a una empresa independiente llamada Twitter, Inc.

Siguiendo la información de su Centro de Noticias, esta red social fue creciendo y ganando popularidad entre sus usuarios:

En el año 2007, Chris Messina usuario de Twitter, sugiere en agosto el uso de las etiquetas para agrupar mensajes dentro de la red social. Allí nacen los *hashtags* dentro de

Twitter. En enero de 2009 comenzó a notarse la inmediatez y efectividad de la red social cuando un avión de US Airways se estrella en el río Hudson de Nueva York y se comparte en Twitter la primera foto de la escena, con información al respecto antes de que los medios de comunicación tradicionales se enteraran.

En 2010, Twitter lanza los *tweets* promocionados que, según el anuncio oficial realizado por Biz Stone en el blog de Twitter, consisten en “mensajes enviados por empresas que desean resaltarlos entre grupos más amplios de usuarios” [traducción propia]. Ese mismo año, se integran las tendencias y cuentas promocionadas en la red, brindándole a las empresas y organizaciones más posibilidades de alcanzar grupos mayores de usuarios.

En el año 2011, Twitter anuncia que se envían en promedio mil millones de *tweets* a la semana y alcanza los 100 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo. Además, los *Tweets* promocionados pasan a ser para todos los usuarios y no solo para las empresas. En 2012, Twitter anuncia servicios de publicidad para pequeñas empresas y en 2013 lanza un servicio de videos llamado Vine. Ese mismo año, los usuarios de esta red social alcanzan un nuevo récord de *tweets* por segundo cuando sus directivos anuncian que se envían 500 millones de *tweets* diariamente.

La red social sigue creciendo y añadiendo herramientas y funcionalidades para brindarles a sus usuarios experiencias más completas, muchos eventos en vivo cobraron importancia en esta red por lo que programas de televisión, premiaciones, deportes y otros eventos utilizan sus propias etiquetas e incluyen las opiniones de las personas en vivo durante las transmisiones siguiendo los mensajes que envían en esta red.

Brandon Smith (2012) establece que:

Twitter hace que la comunicación global sea barata y medible. Los perfiles son (por lo general) públicos - todo el mundo puede ver lo que escribe un usuario, a menos que elija que su perfil sea privado. Los usuarios se "siguen" entre sí con el fin de mantener el control y ver lo que comparten así como conversar con personas específicas. [Traducción propia].

Según el Centro de Ayuda de Twitter, existen algunos términos específicos de esta red social debido a las herramientas que posee:

- ***Tweet:*** es un mensaje enviado a través de *Twitter* por cualquiera de sus usuarios que contiene 140 caracteres o menos.
- **Mensajes Directos:** también conocidos como “*DM*” o “*MD*” por sus siglas en inglés y español, son mensajes privados entre el remitente y el destinatario dentro de la red social. No son publicados en sus perfiles ni pueden ser vistos por otras personas dentro de la red.
- **Etiqueta:** popularmente conocida como “*hashtag*”, se usa para marcar palabras clave o temas en un *tweet*. Los *tweets* con la misma etiqueta se agrupan para facilitar la búsqueda del tema específico en la navegación. Para utilizar una etiqueta, los usuarios deben agregar el símbolo numeral (#) al principio de la palabra o frase que engloba el tema. Si se trata de más de una palabra, deben escribirse todas unidas, sin espacios de por medio. Los *tweets* que incluyen la etiqueta, son accesibles al hacer clic en el hipervínculo de texto que se crea en ella.
- ***Retwittear/Retweet:*** se refiere a la acción de replicar un *tweet* de un tercero en la cronología de otro usuario de Twitter, conservando la atribución inicial. Los *retweets* se usan a menudo para compartir noticias o importantes hallazgos en Twitter. También son conocidos con las siglas “*RT*” y el usuario que replica el mensaje, puede añadir alguna acotación o dejar el *tweet* en su formato original.
- **Seguidores:** cuando una persona sigue a otra en Twitter, recibe toda la información que esta última publique. No importa si las personas se conocen entre sí, cualquier usuario puede seguir a otro. Si el perfil es público, el seguidor puede inmediatamente ver el contenido que comparte la persona a la que ha seguido. Si es privado, debe esperar la aprobación del usuario para ver su contenido. A diferencia de Facebook, seguir a un

usuario no significa que automáticamente este lo siga de vuelta, por lo que la relación “seguidor-seguido” no es automáticamente recíproca.

- **Tendencias:** es un tema o asunto determinado algorítmicamente para que se convierta en uno de los más populares en Twitter en el momento. También conocidas como “*Trending Topic*” o “*TT*” por sus siglas en inglés, cuando muchos usuarios hablan al mismo tiempo sobre un tema, etiqueta o persona determinada, el algoritmo de Twitter lo identifica y lo vuelve tendencia, de esta manera los usuarios pueden rastrear rápidamente los temas del momento y unirse a la conversación o enterarse de lo que está ocurriendo.
- **@Nombredeusuario:** El signo “@” se usa para llamar a los nombres de usuario en los *tweets*. Cuando un nombre de usuario es precedido por el signo “@”, se convierte en un enlace a su perfil de Twitter y a este le llega una notificación con el mensaje en el que se ha incluido su nombre.
- **Verificación:** una insignia verificada se coloca al lado del @nombredeusuario de un usuario de Twitter para demostrar que una fuente legítima está siendo autor de los *tweets* de la cuenta. A veces se usa en las cuentas que experimentan confusión de identidad en Twitter como la de personas famosas o algunas marcas y empresas.
- **Twitter Ads:** es una plataforma que se compone de *Tweets* promocionados, tendencias promocionadas y cuentas promocionadas. Estos productos permiten a las empresas pagar para promocionar un gran contenido a los usuarios en la plataforma de Twitter de manera resaltada dentro de la red social.

2.4.3 Instagram

Esta red social se define a sí misma en su página oficial como “una forma divertida y peculiar de compartir la vida con amigos a través de una serie de fotografías” (Instagram, 2016, *About – FAQ*) [Traducción propia]. Siguiendo con la información de su página

oficial, es una aplicación móvil gratuita que permite a los usuarios tomar una fotografía o un video y publicarlos al instante.

La novedad está en que los usuarios pueden agregar a la imagen o video un filtro para “transformarlos en una memoria para guardar por siempre”. Además, indican que “Instagram permite disfrutar momentos de la vida de tus amigos a través de imágenes a medida que ocurren”.

Álvarez (2014) define Instagram como una red social ideada para compartir imágenes, en las que sus usuarios pueden aplicar filtros, marcos o colores dinámicos, además agrega que “Instagram es una red social muy bien valorada entre los usuarios, pues ha sabido aunar la afición de compartir contenidos con el formato de éstos: la imagen” (p. 5).

Instagram nace de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010, en su página oficial plantean que la idea surgió porque a ambos les gustaba tomar fotos y al ver la evolución de las cámaras de los teléfonos móviles decidieron crear Instagram para resolver tres sencillos problemas (Instagram, 2016, *About – FAQ*) [Traducción propia]:

- Las fotos de los teléfonos celulares suelen verse mediocres. Nuestros increíbles filtros transforman tus fotografías para que se vean más profesionales.
- Compartir en varias plataformas es doloroso. Nosotros te ayudamos a tomar la fotografía una sola vez y compartirla instantáneamente en varios servicios y plataformas.
- La mayoría de las experiencias para subir imágenes o contenido son torpes y lentas. Hemos optimizado la experiencia de carga para que sea rápida y eficiente.

Vilma Núñez (2015) recopiló la historia de esta red social y destaca varios hitos, entre ellos que en solo dos meses, la red alcanzó el millón de usuarios activos y debido a su continuo crecimiento, en el año 2011 decidieron realizar el primer “*InstaMeet*” mundial, un evento para que sus usuarios se conocieran e interactuaran entre ellos. Ese mismo año,

Instagram alcanza los diez millones de usuarios y 150 millones de fotos subidas en la plataforma.

La red siguió creciendo y a finales de 2011 incorpora el uso de etiquetas o *hashtags* en las publicaciones de los usuarios para categorizar las fotografías y poder realizar búsquedas de imágenes específicas según las etiquetas utilizadas. Además, Núñez (2015) destaca que en el año 2012 la aplicación decidió lanzar su página web donde los usuarios pueden ingresar y ver las imágenes, sin embargo no se pueden subir fotografías desde allí.

Ese mismo año, agrega la función del “mapa de fotos” donde las personas pueden utilizar una etiqueta de geolocalización para indicar dónde capturaron la fotografía y visualizarla en el mapa geográfico.

Para el año 2013, Instagram alcanza los 150 millones de usuarios activos, introduce las etiquetas de los usuarios en las fotografías e incluye la opción de publicar videos cortos además de las imágenes.

La red ha seguido creciendo y añadiendo nuevas funcionalidades como los mensajes directos entre los usuarios, nuevos filtros para los contenidos que publican, opciones de búsqueda, edición del pie de foto y herramientas para mejorar la experiencia dentro la aplicación.

En cuanto a la privacidad del contenido publicado por los usuarios de esta red, Instagram afirma en su página oficial (Instagram, 2016, *About*) que todas las imágenes son públicas por defecto y son visibles para cualquier persona que utilice la aplicación de Instagram o acceda a su página web, sin embargo, si el usuario decide que su perfil sea privado, sus imágenes solo podrán ser vistas por las personas que este acepte que sigan su perfil. [Traducción propia]

Stephanie Trembath (2015, traducción propia), enlista algunos términos básicos de esta red social:

- ***Username***: en español “nombre de usuario”, es el nombre que la gente utiliza para identificar al usuario y puede ser diferente de su nombre de pila.

Su *username* es el identificador que utilizarán los demás para etiquetar a un usuario determinado en fotos y comentarios.

- **Bio:** es el diminutivo para “biografía”. En este apartado, los usuarios pueden dar un poco de información acerca de ellos con un máximo de 150 caracteres. Además pueden agregar su nombre de pila, enlace a su sitio *web* o *blog*, una referencia de lo que hacen, quiénes son, etc.
- **Feed:** es la colección de fotos y videos que se han publicado en Instagram. Puede tratarse de la colección personal, que aparece en el perfil de cada usuario o de las publicaciones que aparecen al inicio de la aplicación de cada uno de los usuarios que sigue una persona determinada llamada *home feed*.
- **Like:** “Me gusta”, en español. Instagram se basa en la recepción y emisión de “me gusta” en el contenido de sus usuarios para indicar el agrado de dicho contenido. Para ello, los usuarios deben pulsar dos veces sobre la imagen o video que desean o hacer clic en el botón "me gusta" en la parte inferior izquierda de la imagen.
- **Seguidores:** al igual que Twitter, es un usuario que sigue un perfil de Instagram y puede ver el contenido publicado por este en su *home feed*.
- **Post:** se refiere a una foto o video publicado en la red social.

Alex Lester (2015, traducción propia) agrega a estos términos:

- **Caption:** es un texto, palabra o frase que da una idea o una explicación para la foto o video publicado. Son una especie de título que suman contexto y ayudan a mostrar personalidad dentro de Instagram.
- **Hashtag:** también conocido como “etiquetas”, permiten a los usuarios conectarse con otros y descubrir las imágenes basándose en una palabra o una frase común. Un *hashtag* puede crear una tendencia, y es a menudo utilizado también por los vendedores o los organizadores de eventos para construir una colección de imágenes bajo una etiqueta específica. Si su perfil

es público, la adición de un *hashtag* a su foto o video permite que se encuentre cuando se haga la búsqueda de dicho *hashtag* dentro de la red social.

- **Instagram Direct:** en español, “Instagram directo”. Es una funcionalidad que le permite a los usuarios enviar una foto, video o publicación a otro usuario o grupo de usuarios de forma privada.

2.5 Analítica Web

Según Iván Alemán (2013), la analítica web es una de las herramientas más importantes del mercadeo digital ya que “se basa en la recogida de datos de tráfico *web*, su análisis e interpretación”. (p. 8)

La Digital Analytics Association ([DAA], 2016, *Homepage*. Traducción propia), define la analítica web como “el análisis de la información recogida en los canales interactivos (en línea, móvil, redes sociales, etc.) con el objetivo de entender y optimizar la navegación *web*”.

Rovira Samblancat (2010) establece que “la analítica *web* no analiza sitios *web*, sino comportamientos de personas”, esto se debe a que “en el mundo digital, desprendemos información: allí dónde pisamos dejamos una huella repleta de datos. Comprender el significado del agregado de millones de huellas, con un objetivo concreto en mente, es el cometido de la Analítica *Web*”. (p. 6)

Alemán (2013) plantea que la analítica *web* es importante porque permite “analizar lo que ocurre en un sitio y traducir los resultados que obtengamos a hechos concretos” (p. 8). Esto se traduce en información para poder tomar medidas que permitan mejorar los resultados obtenidos en los esfuerzos de mercadeo digital que se estén realizando.

Muñoz Vera (2010) establece que:

Las herramientas de Analítica *Web* son fáciles de utilizar, pasan de la visión genérica que podamos tener a la profundidad del detalle de forma clara. También nos permiten conocer el comportamiento de

nuestros usuarios, desde antes de llegar a nuestro *site* hasta que se van de la *web*. Por tanto, tendremos datos objetivos que nos servirán para optimizar el diseño y el contenido de nuestro *site*, de forma que su rendimiento sea máximo. (p. 31 – 32).

En este sentido, Alemán (2013) sostiene que es recomendable utilizar más de una herramienta para trabajar la analítica *web* ya que cada área del mercadeo digital tiene unas características determinadas por lo que sus formas de medición también serán distintas y si solo se utiliza una herramienta se pueden obtener datos incompletos, malinterpretarse y tomar decisiones erróneas: “la utilización de más de una herramienta, nos permite contextualizar mejor los datos obtenidos y una mejor adaptación a cada uno de los diferentes canales de los que provienen nuestras visitas” (p. 12).

Adam Schoenfeld, uno de los cofundadores de Simply Measured, empresa encargada de prestar servicios de métricas y analítica *web*, define las métricas más relevantes de la analítica *web* en varias categorías (2012, traducción propia):

Métricas de audiencia:

Sirven para monitorear a las personas que optan por unirse a la comunidad de medios sociales para una marca en particular. Cada medio social tiene su propia terminología:

- **Crecimiento de audiencia:** mide la velocidad con la que una marca gana o pierde miembros de la audiencia.
- **Engagement o participación porcentual de la audiencia:** mide la suma de las acciones totales de los usuarios en todas las redes sociales y se dividen entre el total de la audiencia.
- **Engagement o compromiso por Fan / Seguidor:** es la suma de las acciones totales que realiza un usuario en una red particular, dividida entre el número total de *fans* o seguidores de dicha red.

Métricas de monitoreo social:

Sirven para identificar oportunidades de participación y seguimiento de percepción de la marca en todos los medios sociales y no solo en los que la marca participa. Ayudan a las marcas a entender mejor lo que está pasando en el mercado:

- **Análisis de sentimiento:** sirve para detectar y comprender cómo el público está reaccionando a una marca, ya sea positiva o negativamente.
- **Presencia:** es la colección completa de la presencia de una marca en todas las redes sociales.
- **Alcance:** indica la cantidad total combinada de la audiencia de una marca, incluyendo los usuarios conectados a las redes de las personas que conforman la audiencia y cualquier persona en la comunidad en que está hablando o que haya participado de alguna manera con la marca.
- **Resonancia:** indica cómo un mensaje en particular provoca una reacción en todo el gráfico social, a la vez que crea puntos de contacto valiosos que conducen de nuevo al contenido original publicado por la marca.

Métricas de Engagement o compromiso:

Son unas de las métricas más importantes dentro de la analítica *web* porque miden el compromiso o interacción generada entre la audiencia y la marca. Al entender profundamente los diferentes tipos de compromiso o *engagement*, una marca puede concebir mejor la eficacia de sus interacciones en el impacto de las actividades de los medios sociales. Cada medio social mide el *engagement* con indicadores diferentes que dependerán de los objetivos del plan de mercadeo digital que tiene la marca:

- **Click Through Rate:** indica el número de clics en una publicación dividido entre el número de impresiones de la publicación.
- **Engagement Rate:** son las actividades realizadas por los usuarios en un medio social determinado, dividido entre el público asociado a ese medio

social. Esto puede ser visto de manera integral para toda la audiencia de un medio específico o de una publicación o actividad específica.

- **Caída de *Engagement* o *Engagement Decay*:** indica la disminución progresiva en el tiempo de la tasa de participación para una publicación específica o en la recopilación de contenido de un medio social.
- **Personas hablando de esto: “PTAT”** por sus siglas en inglés. Es el número de usuarios únicos que crean una historia o hablan sobre la marca. Esta métrica es utilizada mayormente en Facebook.
- **Frecuencia de palabras claves o *Keyword Frequency*:** indica el número de veces que una palabra clave o frase en particular de la marca se encuentra dentro de su gráfico social en los medios sociales.
- **Distribución de los comentarios:** mide cómo los comentarios se relacionan entre sí, a través de varios medios sociales.

Rendimiento del contenido:

Sirven para hacer seguimiento y analizar el éxito (o fracaso) de un fragmento de contenido. La comprensión de las causas de éxito o fracaso de ciertos contenidos ayudan a tener una mejor comprensión de dónde se debe dedicar tiempo y recursos para alcanzar los objetivos. Las principales métricas relacionadas incluyen:

- **Mezcla de la publicación:** analiza la distribución de los tipos de contenido publicados. Cada medio social tiene su propia terminología: mensajes, *tweets*, fotografías, etc.
- **Interacciones:** miden la forma en que una marca responde y construye relaciones con su público en los medios sociales.
- **La separación por días:** mide la eficacia de un mensaje saliente en diferentes momentos del día para entender el tiempo y la frecuencia óptima de publicación dentro de un medio social.

Métricas de exposición total y gráfico social:

La exposición total es el tamaño de la audiencia primaria de una marca en conjunto con la comunidad mayor a la que se tiene el potencial de llegar y participar. El gráfico social es la relación interconectada entre una marca, su audiencia, y la comunidad en general. La comprensión de estos elementos ayuda a las marcas a desarrollar su potencial en los medios sociales y ayuda a determinar el contexto del lugar que ocupa en comunidad general de los medios sociales:

- **Amplificación:** indica la forma en la que, a través de la participación del público, un pedazo de los contenidos publicados llega a los niveles secundario y terciario de la presencia social de la marca. Es decir, la replicación de los mensajes en los medios sociales.
- **Alcance de la publicación:** es el número estimado de personas que ven una pieza de contenido publicado, al menos una vez, durante un período específico.
- **Alcance verdadero:** es el número real de personas que ven una pieza de contenido publicado durante un período específico.
- **Alcance potencial:** indica el número potencial total de las personas en la audiencia de una marca que podría tener la oportunidad de ver un contenido publicado durante un período específico.
- **Impresiones potenciales:** es el número de veces que se podría mostrar un fragmento de contenido, independientemente de si los usuarios interactúan o no, durante un período específico.

Servicio al consumidor:

El servicio al consumidor y los medios sociales están cada vez más interconectados ya que los consumidores esperan respuestas a las consultas que realizan a través de todos los canales de comunicación de la marca. Para construir una fuerte comunidad social, las

marcas deben pensar en las implicaciones de servicio al cliente e incorporar objetivos relacionados en su estrategia:

- **Tiempo de respuesta:** mide la rapidez con la que una marca responde a las interacciones y preguntas de su audiencia.
- **Tasa de respuesta:** indica el porcentaje de las consultas de la audiencia que son atendidas dentro de una cierta cantidad de tiempo.
- **Actividad por hora:** mide la capacidad de respuesta de la marca (en promedio) durante el transcurso de un día.
- **Actividad por día:** indica la capacidad de respuesta de la marca (en promedio) durante el transcurso de una semana.

Métricas demográficas:

La comprensión de las similitudes y diferencias de un público es un componente clave para la elaboración de los mensajes que resuenan y se ejecutan en los medios sociales que impulsan el *engagement*:

- ***Klout Score / Influencers:*** *Klout* es un mecanismo para medir la influencia que una persona o marca posee en un medio social particular. Ayuda a identificar los factores de influencia existentes en la audiencia, así como la identificación de factores nuevos.
- **Distribución geográfica:** indica en qué parte del mundo a la audiencia se encuentra físicamente.
- **Influenciador de tema específico:** indica quiénes son los influenciadores dentro de la audiencia sobre un tema en particular.

Análisis competitivo:

La evaluación comparativa de la competencia permite a las marcas monitorear y medir la efectividad de sus campañas contra las acciones de su competencia. Este tipo de

análisis proporciona información valiosa y da contexto a cómo las métricas de una marca se relacionan con otros en su mercado específico:

- ***Share of Voice***: indica qué tan grande es, en comparación con su competencia, la conversación o número de menciones de una marca específica.
- **Porcentaje de participación**: indica cómo funcionan las métricas de interacción de una marca en comparación con su competencia.
- **Participación de audiencia**: indica de qué manera el público de una marca participa con ella, en comparación con su competencia.

Otra métrica importante:

- ***Return of Investment (ROI)***: es el cálculo del retorno de la inversión, el beneficio obtenido por el dinero invertido en una determinada campaña o participación en medios sociales.

2.5.1 *KPI (Key Performance Indicators)*

Ismael El-Qudsi (2010) define los *Key Performance Indicators* o Indicadores Clave de Desempeño como la medida de:

El nivel del desempeño de un proceso, enfocándose en el "cómo" e indicando qué tan buenos son los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado. Los indicadores clave de desempeño son métricas financieras o no financieras, utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización. (p. 37)

Según Alemán (2013), los *KPI* sirven para medir “que tan lejos o cerca estamos de alcanzar nuestros objetivos, estableciendo además un plazo de control sobre los mismos” (p. 24)

2.5.1.1 Principales KPI de Facebook:

Cada medio social tiene sus propios indicadores, Kevin Shively (2012, traducción propia) define los más importantes de Facebook:

- **Historias o publicaciones creadas:** indica cada vez que la *fanpage* se ha visto en el inicio de un usuario de Facebook. Las historias pueden ser creadas a partir de la mención de un usuario, una reacción a la publicación, confirmaciones de asistencia a los eventos o mensajes enviados a la página.
- **Menciones de usuario:** es el número de veces que un usuario etiqueta o menciona a la página en una publicación, esto es cuando alguien puede ver el enlace directo a la *fanpage*, a alguna publicación o comentario dentro de ella.
- **Alcance total:** indica el número de personas que podrían haber visto una historia o publicación acerca de la página. Esta es contada por cada persona que carga la historia durante su navegación en Facebook.
- **Impresiones totales:** es el número de personas que podrían haber visto una publicación de la página junto al número de veces que dicha publicación fue mostrada dentro de Facebook.
- **Los consumidores:** son las personas que interactuaron con la página, pero no crearon o una historia o publicación. Es decir, vieron contenido dentro de la página pero no indicaron ninguna reacción, comentario o compartieron dicho contenido.

2.5.1.2 Principales KPI de Twitter:

Shively (2012, traducción propia) define los siguientes:

- **Número de seguidores:** cantidad de usuarios que se han suscrito a las actualizaciones de Twitter y verán sus *tweets* en la página principal cuando ingresen a la red.
- **Número de *tweets*:** indica la cantidad de mensajes enviados a sus seguidores.
- **Menciones:** indican el número de veces que un usuario mencionó la cuenta o perfil de la marca dentro de Twitter.
- **Respuestas:** indican la cantidad de mensajes enviados por la marca a una interacción, pregunta o comentario realizado por la audiencia.
- **Retweets:** indica la cantidad de veces que un mensaje emitido por la marca fue replicado dentro de Twitter.
- **Impresiones potenciales:** indica el número total de veces que un *tweet* de la cuenta o una mención de la misma aparece en Twitter durante un período de tiempo determinado.
- **Alcance potencial:** es la cantidad de veces estimada que un mensaje emitido en esta red puede ser visto debido a la suma de todos los seguidores de la cuenta o perfil que emitió el mensaje.

2.5.1.3 Principales KPI de Instagram:

Shively (2012, traducción propia) indica los siguientes:

- **Número de seguidores:** al igual que Twitter indica la cantidad de personas nuevas que se suscriben a un perfil determinado, así como la cantidad de personas que eliminan su suscripción.
- **Likes:** mide el número de veces que un usuario indicó que le agradaba una fotografía o video publicado en esta red.

- **Engagement Total:** indica el número total de *likes* y comentarios en una fotografía o video publicado.

2.5.2 *SEO (Search Engine Optimization)*

Alcaide et al. (2013) definen *SEO* como:

Optimización de una *web* para que sea encontrada fácilmente por los motores de búsqueda y sea a su vez indexada en las primeras posiciones del buscador (...) Es el proceso de mejorar el volumen y la calidad del tráfico que llega a un sitio web. (p. 30-33)

Por su parte, Alemán (2013) agrega que el *SEO* “tiene como objetivo posicionar los resultados sin necesidad de pagar a la empresa propietaria del buscador por conseguir una posición determinada” (p. 28)

El-Qudsi (2010) afirma que “el objetivo del *SEO* es lograr el mayor número de visitas provenientes de los buscadores hacia nuestra página web y se complementa con la analítica *Web* porque mide la calidad del tráfico originado en buscadores” (p. 36)

Sanagustín (2010) expresa que hay dos maneras de que los sitios *web* aparezcan en el buscador, puede ser por resultados orgánicos que dependerán de la optimización del contenido que se utilice o por resultados patrocinados con la utilización de espacios publicitarios contratados. El *SEO* busca que la página *Web* esté bien posicionada de manera organizada en los buscadores y que ocupe alguna de las tres primeras posiciones de resultados a través de la optimización.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 *Community Manager*

La Asociación Española de Responsables de Comunidades *Online* (AERCO) y Territorio Creativo (2009), definen al *community manager* como:

Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos (p. 5).

Por su parte, Lambrechts (2011) establece que como el *community manager* gestiona las comunicaciones de la marca en las redes y medios sociales, tiene entre sus responsabilidades especializarse en el conocimiento del producto o servicio que la marca ofrece en su totalidad.

Partiendo de lo anterior, se puede inferir que antes de que un *community manager* comience a gestionar la comunidad digital de cualquier empresa o marca, debe saber con exactitud qué quiere comunicar la marca, la razón de ser de su presencia en los medios sociales, quién es su público, cómo tratar con la audiencia y conocer su competencia.

AERCO y Territorio Creativo (2009) definen cinco responsabilidades básicas del *community manager*:

- **Escuchar:** monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre nuestra empresa, nuestros competidores o nuestro mercado.
- **Circular esta información internamente:** a raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.

- **Explicar la posición de la empresa a la comunidad:** el *community manager* es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que transforma la “jerga interna” de la compañía en un lenguaje inteligible. Responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. Escribe artículos en el blog de la empresa o en otros medios sociales, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance. Y selecciona y comparte además contenidos de interés para la comunidad.
- **Buscar líderes, tanto interna como externamente:** la relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. El *community manager* debe ser capaz de identificar y “reclutar” a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.
- **Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa:** la mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. No es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, ni que hayan estudiado en las escuelas de negocios. El *community manager* les debe mostrar “el camino” y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.

A estas responsabilidades, C. López agrega que la persona que se desenvuelve como *community manager* debe tener la capacidad de analizar lo que ocurre con la marca en cada una de las redes y medios sociales, de manera que pueda realizar un reporte donde se explique qué ocurrió en un período de tiempo determinado, una campaña o la estrategia comunicacional; esto permitirá revisar si se está realizando una comunicación efectiva en pro del alcance de los objetivos planteados en el uso de medios digitales por parte de la empresa. Resaltando, además, que más allá de los números, se trata del análisis y la interpretación que reciban. (Comunicación personal, abril 5, 2016).

3.2 Internet y Medios Sociales en Venezuela

La empresa de investigaciones en línea y análisis de mercados y audiencias digitales, Tendencias Digitales, publicó en el año 2015 un estudio sobre la utilización de los medios sociales e Internet en Venezuela y Latinoamérica. En dicho estudio plantean que, para la fecha, Venezuela contaba con una penetración de 53%.

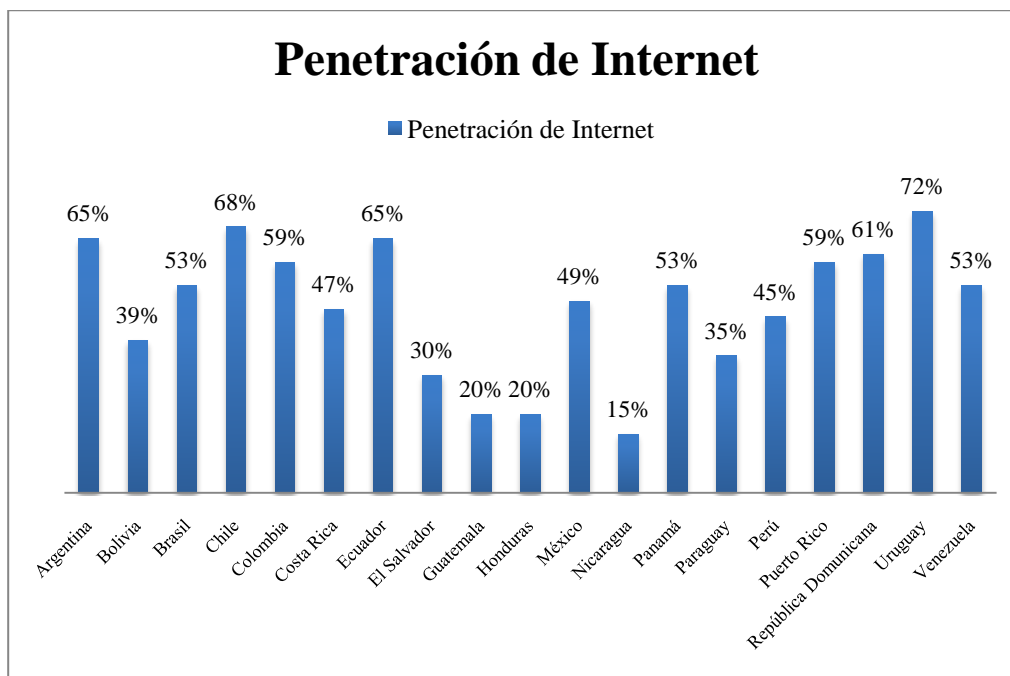


Figura 1: Penetración de Internet en América Latina. (Fuente: Tendencias Digitales 2015: Medios sociales con sentido, 2015).

Además, indican que para el año 2015 aumentó la movilidad de los usuarios en América Latina ya que 39% de ellos utilizaban dispositivos móviles para conectarse, de los cuales 38% pertenece a la población venezolana.

En este sentido, Tendencias Digitales destaca los usos principales de Internet en Latinoamérica, donde las redes sociales ocupan el segundo lugar con 75%. En Venezuela, 78% de los usuarios de Internet utilizan redes sociales. El uso principal que le dan los latinoamericanos y los venezolanos a Internet es el correo electrónico con 84% y 88% respectivamente.

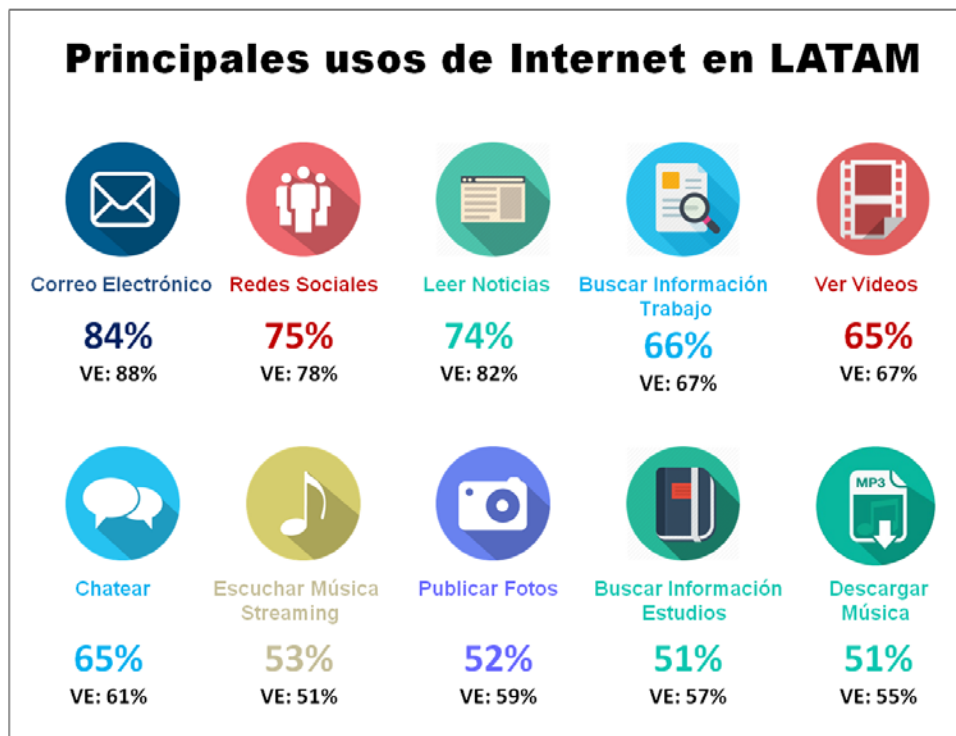


Figura 2: Principales usos de Internet en América Latina, relación con Venezuela. (Fuente: Tendencias Digitales 2015: Medios sociales con sentido, 2015).

Tendencias Digitales (2015) también resalta que las principales plataformas sociales utilizadas en América Latina son Facebook (89%), YouTube (85%), Google Plus (50%), Twitter (48%) y Skype (38%).

Carlos Jiménez, en una entrevista realizada por Yapur (2015), establece que “9 de cada 10 venezolanos tiene una cuenta en Facebook, mientras 7 de cada 10 tienen un usuario en Twitter”. Además, indica que la penetración de Instagram entre los usuarios venezolanos ha subido y se ubica en 50%.

El estudio de Tendencias Digitales (2015) especifica que 59% de los usuarios prefieren conectarse a las redes sociales desde su teléfono móvil y acceden a dichas redes, en su mayoría, desde la propia aplicación diseñada por la red para estos dispositivos.

3.2.1 Medios Sociales en detalle

Cada uno de los medios sociales tiene una audiencia, actividades y sectores diferentes según el uso que le dan sus usuarios. El estudio de Tendencias Digitales (2015) logró establecer las comparaciones entre ellos según los usuarios de América Latina:

- **Facebook:** tiene una audiencia en su mayoría femenina, pertenecientes a la Generación Y, X y *Baby Boomers*. Las actividades más frecuentes de la red implican la socialización, el entretenimiento y la búsqueda de información de interés. Es recomendada para compartir textos, fotos, videos y alcanzar grandes audiencias; especialmente en los sectores deportivos, la farándula y el turismo.
- **Twitter:** su audiencia es mixta entre hombres y mujeres, pertenecientes en su mayoría a la Generación X. Las actividades relacionadas al uso de esta red social tienen que ver con noticias, opiniones, actualizaciones de las marcas y tendencias. Es recomendada para compartir noticias, opiniones y contenidos, servicio al cliente, eventos en tiempo real y seguir conversaciones mediante el uso de etiquetas; especialmente para el sector de los medios, servicios y electrónicos.
- **Instagram:** tiene una audiencia mayormente femenina, pertenecientes a la Generación Y. Las actividades relacionadas a su uso tienen que ver con fotografías personales o de productos. Es recomendada para compartir contenido viral sobre productos, *hashtags* patrocinados y el *regram* (compartir una publicación de alguien más en la galería, similar al *Retweet* de Twitter o al *share* de Facebook), especialmente para los sectores de alimentos, moda, lujo y automóviles.

Esta clasificación de audiencias y de uso según los distintos medios sociales, permite a las empresas comprender cómo se componen estos medios y cómo lograr emitir mensajes que tengan efecto en la gran audiencia que abarcan.

Jiménez (2015) resalta que es importante brindar respuestas modernas en los medios sociales para que tengan el efecto que se espera. Por lo general, se busca reforzar el *branding* o generar conversiones, por lo que establece que se deben implementar campañas diferenciadoras con mensajes creativos y entretenidos que generen interacción con la audiencia, a través de información útil, con páginas de destino efectivas e implementación del *e-commerce*.

Tendencias Digitales concluyó que si bien cada plataforma tiene una audiencia específica, los usuarios esperan recibir tres cosas en común que son: apoyo en su viaje, beneficios y diversión; por lo que, como plataforma social, los medios de las marcas y empresas pueden utilizarse para:

- Apoyar a sus consumidores en su viaje (*Social Helping*).
- Prestar servicios y soporte.
- Dar a conocer sus programas de responsabilidad social empresarial.
- Conocer al mercado y sus consumidores (*Research*).
- Responder ante posibles crisis de opinión por ser buenas plataformas para las relaciones públicas.

3.3 Medios sociales y franquicias deportivas en Venezuela

La agencia venezolana de investigación deportiva, Mercadeo Deportivo, realizó un estudio en el año 2015 sobre el manejo de los perfiles de Facebook, Twitter e Instagram de los equipos pertenecientes a la Liga Venezolana de Béisbol Profesional (LVBP), Liga Profesional de Baloncesto (LPB), la Primera División del Fútbol Venezolano y las cuentas oficiales de cada liga y algunos equipos de segunda división en el fútbol.

Dicho estudio valora el número de seguidores en cada red, el impacto, el alcance y la influencia que tiene cada perfil, según la calidad de contenido e información compartida; acompañado de un estudio cualitativo con 10 ejecutivos de mercadeo deportivo del país.

Todo esto permite elaborar un ranking donde resaltan las 10 mejores franquicias deportivas venezolanas en redes sociales.

En este sentido, Dona (2015) destaca el crecimiento de Leones del Caracas, equipo perteneciente a la LVBP, en Facebook por ser superior al de todos los equipos de la LVBP, LPB y Primera División del Fútbol Venezolano, combinados y agrega que:

Las únicas dos franquicias que recibieron la máxima calificación en cuanto a la calidad de sus contenidos, fueron Guaros de Lara y el Caracas FC, un trabajo que está claramente por encima del resto de franquicias (...) Es digno de resaltar que en el top 10, hay 3 equipos de la LVBP, 2 de la LBP y 5 del fútbol venezolano. Esto es en parte por la cantidad de equipos, pero también una muestra clara del trabajo que adelanta el balompié criollo en las redes. (para. 6 y 7)

En las conclusiones, Mercadeo Deportivo explica además que existen casos de franquicias que pasan desapercibidos, pero que han presentado un cambio radical en sus perfiles al elevar la calidad de sus contenidos e interacción de forma innovadora para el mercado venezolano; entre ellos, Bravos de Margarita (LVBP) y en el fútbol: Petare FC, Deportivo La Guaira y Zulia FC, destacando que Bravos y Yaracuyanos FC, estrenaron aplicaciones propias, para hacer más sencillo el seguimiento directo al equipo

Franquicias Deportivas Venezolanas en RRSS 2015



Figura 3: Top 10 de franquicias deportivas venezolanas en Redes Sociales, 2015.
(Fuente: Mercadeo Deportivo, 2015).

En 2016, la misma agencia Mercadeo Deportivo publicó el resumen ejecutivo del “Reporte del mercadeo deportivo venezolano”, donde 51 directores, gerentes y ejecutivos del mercadeo deportivo del país participaron para especificar el panorama actual de distintas empresas a la hora de patrocinar o interferir en las comunicaciones de distintas franquicias deportivas venezolanas.

En las conclusiones, Mercadeo Deportivo (2016) destaca que 65% de las empresas le dan un alto valor a las redes sociales de un equipo o atleta antes de decidir patrocinarlo o consolidar alguna alianza. Además, 53% valora a Facebook como la red social con mayor alcance en el ámbito deportivo, seguida por Twitter con 30% e Instagram con 13%.

3.4 Zulia Fútbol Club

3.4.1 Historia

El Zulia Fútbol Club (Zulia FC), nace el 30 de junio de 2005; según su página oficial (2015), el club se tituló campeón en la Segunda División “B” en la temporada 2006-2007, logrando el ascenso a Segunda División “A”, donde también se coronaría campeón absoluto en la temporada 2007-2008, logrando así su promoción a la máxima categoría del balompié nacional: Primera División, donde debutaron el 10 de agosto de 2008.

La temporada 2010-2011 fue la más difícil para el Zulia FC luego de su ascenso a Primera División, el equipo finalizó en la decimocuarta posición y decidió contratar al entrenador colombiano Álex García para asumir las riendas la temporada siguiente.

El sitio oficial del equipo (2015) cuenta que con García como director técnico, el equipo alcanzó la quinta posición, además de ser el segundo equipo menos goleado, 33 tantos en 34 partidos jugados, logrando la clasificación a la Serie Pre Sudamericana, donde fueron eliminados en la primera ronda por el Deportivo Táchira.

En el año 2014, Zulia FC tuvo el “Torneo Apertura más decepcionante de su historia” según su historia oficial (2015) donde finalizaron el penúltimo lugar por lo que en

el año 2015, cuando una nueva directiva encabezada por César Farías adquirió la mayoría accionaria del club, comenzó una nueva etapa que denominan “El Nuevo Zulia”.

Actualmente, el equipo es dirigido por César Marcano.

Desde sus inicios, Zulia FC definió su misión, visión y objetivos:

Misión:

Zulia Fútbol Club representa a la región más importante de Venezuela, y su misión es llevar sus colores y su bandera en lo más alto, tanto dentro como fuera de la cancha, siendo una organización formadora y promotora de talento deportivo, que sea motivo de orgullo para los zulianos. Nuestra identidad, nuestro sentir y nuestro ser van de la mano con la idiosincrasia del zuliano, única y singular, y ello buscamos trasladarlo a un Zulia Fútbol Club que anhela ser una de las instituciones más grandes del deporte criollo. (Zulia FC, 2015, Visión y objetivos)

Visión:

El sitio web oficial del Zulia FC (2015) define como su visión “ser uno de los equipos más poderosos de Venezuela, con una afición creciente y éxitos deportivos que hagan sentir orgullo a quienes pertenecen o siguen al Zulia Fútbol Club. Ser un modelo de gestión deportiva para el deporte nacional”.

Objetivos del club:

El Zulia FC tiene siete objetivos que guían su institución, según su portal (2015) son:

- Representar al estado Zulia y a los zulianos en el ámbito deportivo.

- Ser uno de los equipos referencia del fútbol venezolano.
- Formar y promocionar futbolistas élite que puedan tener éxito individual y, por ende, sumar a un colectivo.
- Ser ejemplo de gestión deportiva e institucional eficiente en el ámbito nacional y continental.
- Brindar sano entretenimiento a la familia zuliana.
- Promocionar el talento zuliano allende las fronteras del estado.
- Promover la recuperación de espacios para el fútbol zuliano.

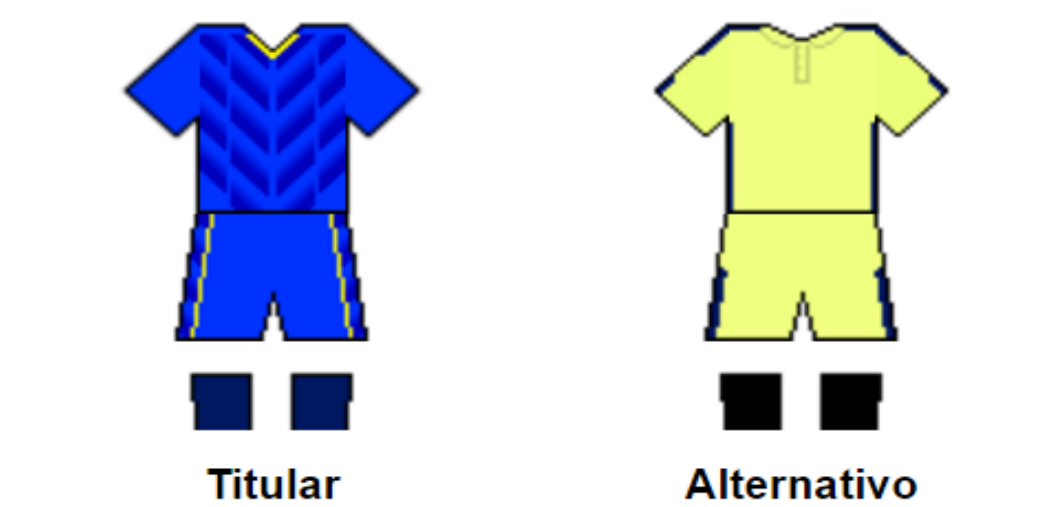
3.4.2 Símbolos

3.4.2.1 Uniforme

El uniforme del Zulia FC ha evolucionado desde su fundación, sin embargo ha mantenido en el tiempo sus colores característicos: “azul y negro como principales, rojo como un color terciario complementario” (Zulia FC, 2015, Uniformes).

En el año 2015, la marca alemana *Adidas* se encargó de producir la indumentaria del equipo y decidieron revivir las rayas verticales azules y negras que el club lució temporadas atrás.

En el año 2016, el uniforme del equipo es realizado por la marca *Sport Jugados*; “la nueva camiseta de local es una franela de color azul con diseños en V con un tono de azul más oscuro, y la de visitante un tono verde fosforescente total con cuello estilo polo” (Prensa Zulia FC, 2016)



*Figura 4: Uniforme titular y alternativo del Zulia FC en 2016.
(Fuente: Wiki Zulia Fútbol Club 2016: Uniforme).*

3.4.2.2 Escudo

El escudo del equipo sigue los principios del club de llevar siempre la bandera y representación del estado Zulia.

“En el cuartel superior, el escudo contiene la bandera del estado, vigente desde su creación en 1991: el sol radiante que caracteriza al Zulia, atravesado por el Rayo del Catatumbo, fenómeno natural icónico de la zulianidad” (Zulia FC, 2015, Símbolos)



Figura 5: Escudo Zulia Fútbol Club. (Fuente: Zulia Fútbol Club 2015: Símbolos).

3.4.3 Estadio

El estadio José Encarnación “Pachencho” Romero fue construido en los terrenos de la Universidad del Zulia, donde quedaban los vestigios del antiguo Aeropuerto Grano de Oro, “esta instalación pertenece al Complejo Polideportivo que fue inaugurado por el presidente Raúl Leoni, el 17 de agosto de 1968” (Zulia FC, 2015, Estadio)

El “Pachencho” Romero cuenta con un aforo de 40 mil espectadores sentados después de su remodelación y reinauguración en 2007, con motivo de la celebración de la Copa América en el país. Según la página oficial del Zulia FC, la gran remodelación no solo aumentó la capacidad del estadio sino que permitió “la mejora de múltiples áreas como prensa, VIP, iluminación, sonido, video, seguridad y otros” (Zulia FC, 2015, Estadio).



Figura 6: Estadio José Encarnación “Pachencho” Romero. (Fuente: Foro Vinotinto, 2008, Maracaibo Estadio Pachencho Romero).

IV. MÉTODO

4.1 Modalidad

La modalidad empleada para elaboración de la investigación será la de análisis de medios y mensaje. Según lo establecido por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB):

Esta modalidad consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos. (UCAB: Escuela de Comunicación Social - Caracas, s.f.)

4.2 Tipo de Investigación

Esta investigación será de tipo descriptiva, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 80)

Para cumplir los objetivos establecidos, se plantea como primer paso describir los mensajes que se publican en las tres redes sociales del Zulia FC de Primera División y las interacciones que reciben por parte de los usuarios, para posteriormente describir cómo están utilizando estas redes y contrastarlo con la estrategia que tienen planteada.

El diseño será no experimental, el cual, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), consiste en “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 205)

Se desarrolla este diseño debido a que se obtendrán los mensajes publicados directamente desde las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram del Zulia FC y no serán manipulados, porque se busca analizar el estado natural de estos mensajes y las interacciones recibidas.

4.3 Diseño de variables de investigación

4.3.1 Definición conceptual

- **Características generales del mensaje utilizado en Facebook, Twitter e Instagram**

Es importante analizar las características que componen los mensajes publicados en las redes sociales del Zulia FC, esto se debe según la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y profesionales de Social Media (AERCO-PSM), a que en los medios sociales se refuerza el concepto de comunicación bidireccional, ya que:

No se trata de publicar contenido fuera del sitio corporativo de la empresa y en foros, blogs y redes sociales, se trata de compartir, crear valor para el usuario, comunicar, conversar con él y recoger su *feedback*; porque compartir implica interactuar. (p. 14).

Todo esto se logra creando más valor para los usuarios mediante el contenido generado por la empresa, que permita o invite a la audiencia a complementar este contenido o generar nuevo contenido a partir del que proporciona la empresa o marca.

Baki y Quintana (2015; cp. Sarrias y Villas, 2014) establecen que para analizar los mensajes transmitidos en las redes sociales, una empresa debe determinar la importancia de los temas o contenidos que puedan influir sobre los usuarios (p. 104).

Esto se debe a que, una vez establecida la estrategia que se utilizará en los medios digitales y sus objetivos, el contenido debe ir orientado con lo que se desea comunicar de manera creativa para impactar a las audiencias.

A través de esta variable se busca obtener un análisis de todos los mensajes que transmite el Zulia FC en sus cuentas de redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, destinadas a la categoría de Primera División, en el tiempo establecido.

Cada red debe reflejar un mensaje acorde con sus características propias y la estrategia establecida por parte del equipo para alcanzar los objetivos trazados. El análisis de estos mensajes permitirá determinar si en las diversas plataformas digitales se está comunicando de forma clara la información y si está adecuada a la audiencia con la que desean comunicarse.

Además, esta variable permitirá proporcionar un análisis más detallado de la estrategia por revisar de forma individual las características de cada mensaje emitido en cada red social del equipo seleccionado.

- **Interacciones con los mensajes publicados en Facebook, Twitter e Instagram**

Las interacciones que se reciben o generan con los mensajes publicados en cada red ayudan a definir y mantener el compromiso con los clientes y audiencias de las marcas y empresas.

Según Rodríguez, Sigliano y Fernández-Sanguino (2013), no existen dudas sobre el poder de las interacciones y conversaciones de los consumidores en los medios sociales, debido a la influencia de las personas y sus opiniones en estos medios. Es por ello que las empresas se ven obligadas a tener “tácticas activas, proactivas y emocionales para conectar y ser útiles dentro de las interacciones de los consumidores sociales” (p.5)

Además, explican que las interacciones sociales sirven para conversar, encontrar a otros con incentivos similares, fomentar el intercambio de ideas y opiniones sobre productos, experiencias con la marca o empresa y proporcionan una guía para comprender qué contenidos funcionan mejor entre la empresa y el usuario.

Vale acotar que en cada red la interacción es diferente debido a sus características propias. Godoy (2012), explica además que “cada grupo de usuarios responderá de una forma diferente a nuestras propuestas de interacción y percibirá nuestra presencia de

acuerdo a su nivel de uso de las redes, sus motivaciones y su forma de estar en ellas” (p. 22).

Con esta variable se pretende analizar el tipo y cantidad de interacciones que reciben los mensajes emitidos por el Zulia FC en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram en el tiempo establecido.

Se pretende además, por las características de la misma y con base en los estudios realizados en la variable anterior, determinar si el contenido está logrando su propósito al incentivar conversación entre sus audiencias o algún tipo de acción por parte de las mismas, que se traduzca en *engagement*.

- **Uso dado a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram del Zulia Fútbol Club**

Como se definió anteriormente, las redes sociales son “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (IAB Spain, 2009).

Cuando una empresa o marca utiliza las redes sociales o cualquier otro medio social, debe guiarse por un plan de mercadeo digital ya que como se dijo anteriormente, este plan permite fijar las bases de la comunicación que se desea implementar en la *web* según los objetivos fijados.

Para poder analizar la estrategia de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram empleadas por el Zulia FC, es imprescindible determinar el uso que tienen establecido para estas plataformas y contrastarlo con las variables anteriores, de esta manera se podrá determinar si coincide con la estrategia y los objetivos que tienen fijados.

Esta variable pretende comprender la forma en la que se gestionan los perfiles en cada una de estas redes y su razón de ser dentro de la empresa, según el área de comunicación de cada equipo y permitirá conocer si, en efecto, la estrategia que utilizan está alineada con el uso que recibe cada plataforma.

4.3.2 Definición operacional

Tabla 1: Operacionalización de la variable “características generales del mensaje utilizado en Facebook, Twitter e Instagram”

Objetivo específico 1: Determinar las características generales del mensaje utilizado en Facebook, Twitter e Instagram del Zulia Fútbol Club de Primera División.					
Variable	Dimensión	Indicador	Subindicador	Instrumento	Fuente
Características generales del mensaje utilizado en Facebook, Twitter e Instagram	Publicaciones en las redes sociales	Estrategia de Facebook	Tipo de mensaje: Informativo, corporativo, promocional, recreativo, testimonial	Matriz de contenido	Página oficial del Zulia FC en Facebook
			Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, testimonial, humorístico, reflexivo		
			Contenidos multimedia: imágenes, audio, video		
			Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados		
		Estrategia de Twitter	Tipo de mensaje: Informativo, corporativo, promocional, recreativo, testimonial		Perfil oficial del Zulia FC en Twitter

			<p>Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, testimonial, humorístico, reflexivo</p>	
			<p>Contenidos multimedia: imágenes, audio, video</p>	
			<p>Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados</p>	
		Estrategia de Instagram	<p>Tipo de mensaje: Informativo, corporativo, promocional, recreativo, testimonial</p>	Perfil oficial del Zulia FC en Instagram
			<p>Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, testimonial, humorístico, reflexivo</p>	
			<p>Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video</p>	
			<p>Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados</p>	

Tabla 2: Operacionalización de la variable “interacciones con los mensajes publicados en Facebook, Twitter e Instagram”

Objetivo específico 2: Describir las interacciones con los mensajes publicados en Facebook, Twitter e Instagram del Zulia Fútbol Club de Primera División.					
Variable	Dimensión	Indicador	Subindicador	Instrumento	Fuente
Interacciones con los mensajes publicados en Facebook, Twitter e Instagram	Publicaciones en las redes sociales	Publicaciones en Facebook	Cantidad de interacciones recibidas	Matriz de contenido	Página oficial del Zulia FC en Facebook
			Cantidad de "me gusta"		
			Cantidad de "me encanta"		
			Cantidad de "me divierte"		
			Cantidad de "me asombra"		
			Cantidad de "me entristece"		
			Cantidad de "me enoja"		
			Cantidad de comentarios recibidos		
			Comentarios positivos		
			Comentarios negativos		
			Comentarios neutros		
			Comentarios en forma de pregunta		
			Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios		
			Cantidad de veces que se compartió la publicación		

		Publicaciones en Twitter	Cantidad de interacciones recibidas	Perfil oficial del Zulia FC en Twitter
			Cantidad de <i>retweets</i>	
			Cantidad de "me gusta"	
			Cantidad de comentarios recibidos	
			Comentarios positivos	
			Comentarios negativos	
			Comentarios neutros	
			Comentarios en forma de pregunta	
			Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	
		Publicaciones en Instagram	Cantidad de interacciones recibidas	Perfil oficial del Zulia FC en Instagram
			Cantidad de "me gusta"	
			Comentarios positivos	
			Comentarios negativos	
			Comentarios neutros	
		Comentarios en forma de pregunta		

			Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios		
--	--	--	--	--	--

Tabla 3: Operacionalización de la variable “uso dado a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram del Zulia Fútbol Club”

Objetivo específico 3: Identificar el uso dado a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram del Zulia Fútbol Club de Primera División.						
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente	
Uso dado a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram del Zulia Fútbol Club.	Alcance comunicacional	Esfuerzos	(1), (2), (3), (4)	Entrevista	Coordinación de comunicaciones y medios del Zulia Fútbol Club	
	Red social: Facebook	Tipo de comunicación				(5)
		Tono comunicacional				(6)
		Contenido multimedia				(8)
		Frecuencia				(9)
		Interacciones				(10)
		Interacción por parte del equipo				(11), (12), (13)
		Efectividad				(7), (14), (15), (16)
	Red social: Twitter	Tipo de comunicación				(17)
		Tono comunicacional				(18)
		Contenido multimedia				(20)
		Frecuencia				(21)
		Interacciones				(22)
		Interacción por parte del equipo				(23)
Efectividad			(19), (24), (25), (26)			

Red social: Instagram	Tipo de comunicación	(27)
	Tono comunicacional	(28)
	Contenido multimedia	(30)
	Frecuencia	(31)
	Interacciones	(32)
	Interacción por parte del equipo	(33)
	Efectividad	(29), (34), (35), (36)

4.4 Población y unidades de análisis

La población de esta investigación estará formada por los mensajes de las redes sociales anteriormente descritos. Además se efectuará una entrevista a la persona encargada del área de comunicaciones del equipo.

Estas poblaciones fueron escogidas porque el área de comunicaciones del equipo puede exponer lo que realiza en las redes sociales, cuál es el uso que le están dando a estas plataformas, cómo son los mensajes que emiten y cómo reacciona el público. Con los análisis realizados de los mensajes y las interacciones que reciben, se podrá contrastar la información brindada por cada equipo con lo que ejecutan realmente.

La unidad a analizar en este Trabajo de Grado serán los mensajes de redes sociales en Facebook, Twitter e Instagram emitidos por el Zulia FC durante la última semana del Torneo Apertura 2016, es decir entre el 2 y el 8 de mayo de 2016.

Se escogieron estas plataformas porque, de acuerdo con Mito Dona, especialista en mercadeo deportivo, poseen un gran nivel de popularidad en el país y son las que suelen tomarse en cuenta a la hora de realizar estudios por ser las plataformas principales de casi todas las franquicias deportivas de Venezuela (Comunicación personal, julio 28, 2016).

Además, Geraldine Carrasquero, coordinadora de comunicaciones y medios del Zulia FC, destacó que estas tres plataformas son las principales redes del equipo. (Comunicación personal, septiembre 2016).

4.5 Diseño muestral

4.5.1 Tipo de muestreo

Esta investigación utilizará una muestra no probabilística, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2010) se trata de un "subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación" (p. 241)

Se escogió este tipo de muestreo porque se hizo una selección intencionada del período de estudio que se iba a analizar. La selección se basó en que se desarrollaba la última semana del Torneo Apertura 2016, por lo que los contenidos producidos suelen variar al igual que la participación de la audiencia, por lo sustentado anteriormente.

4.5.2 Tamaño de la muestra

Para esta investigación se analizarán los mensajes en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram emitidos por el Zulia FC entre el 2 y el 8 de mayo de 2016, ambos días inclusive. Además, se entrevistará a la persona encargada de las comunicaciones y redes sociales del equipo.

El análisis de los mensajes publicados se realizó una vez culminado el período seleccionado para poder determinar la cantidad de mensajes producidos en cada red por el equipo.

Entre el 2 y el 8 de mayo de 2016, se produjeron en total 124 mensajes en conjunto en Facebook, Twitter e Instagram del Zulia FC de Primera División, la cual según la

experta en redes sociales, Cindy López, es suficiente para tener un correcto análisis de estas plataformas.

Para los efectos de Twitter, debido a la gran cantidad de contenido que se genera y repite, se decidió omitir todos los mensajes repetidos que no representaran un cambio importante en cuanto a interacciones y siempre y cuando el contenido fuese exactamente igual.

En detalle, se registraron 20 publicaciones en Facebook, 64 en Twitter y 40 en Instagram.

Además, se eligió entrevistar a la coordinadora de comunicaciones y medios del equipo debido a que permitiría analizar y contraponer la visión que tienen acerca del uso de las redes sociales del equipo, con lo que ejecutan realmente.

4.6 Diseño del instrumento

4.6.1 Descripción del instrumento

Para esta investigación se utilizarán matrices de contenido y una entrevista. Estos instrumentos fueron seleccionados por ser los más apropiados para abarcar los objetivos planteados en el estudio.

Las matrices de contenido serán utilizadas para poder analizar los contenidos publicados en las tres redes seleccionadas de manera específica y analizar las interacciones recibidas por estos contenidos. Luego, se realizará una entrevista a la coordinadora de comunicaciones y medios del Zulia FC para contrastar la información recibida sobre lo que creen realizar y lo que efectivamente realizan en las redes.

Las matrices de contenido utilizadas para el objetivo uno y dos, fueron realizadas con base en el criterio propio de la investigadora a modo de cuadro, para poder realizar un análisis más sencillo y detallado de los mensajes emitidos en el tiempo seleccionado y de las interacciones que estos recibieron.

La matriz de contenido vendría a ser las hojas de codificación utilizadas para realizar el análisis de contenido y mensajes, las cuales según Hernández, Fernández y Baptista (2010):

Contienen las categorías y subcategorías del estudio y los codificadores anotan en ellas cada vez que una unidad entra en una subcategoría (...) pueden incluir elementos más precisos para describir el material según nos interese o no tener datos específicos (p. 368 y 369).

Por su parte, definen la entrevista como “una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados) (...) A través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a una tema” (p. 597).

Para esta investigación, se utilizará una entrevista estructurada ya que se cuenta con una guía de preguntas específicas sobre los temas a tratar, con la finalidad de poder dar respuesta al tercer objetivo de este estudio.

4.6.2 Instrumento

4.6.2.1 Matrices de análisis de mensajes

4.6.2.1.1 Facebook

Tabla 4: Matriz de contenido para el análisis de mensajes emitidos en la página oficial de Facebook de Zulia FC

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	
Tono comunicacional: formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	

4.6.2.1.2 Twitter

Tabla 5: Matriz de contenido para el análisis de mensajes emitidos en la cuenta oficial de Twitter de Zulia FC

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	
Tono comunicacional: formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	

4.6.2.1.3 Instagram

Tabla 6: Matriz de contenido para el análisis de mensajes emitidos en la cuenta oficial de Instagram de Zulia FC

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	
Tono comunicacional: formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	

4.6.2.2 Matrices de análisis de interacciones

4.6.2.2.1 Facebook

Tabla 7: Matriz de contenido para el análisis de interacciones recibidas por los mensajes emitidos en la página oficial de Facebook de Zulia FC

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Cantidad de interacciones recibidas	
Cantidad de "me gusta"	
Cantidad de "me encanta"	
Cantidad de "me divierte"	
Cantidad de "me asombra"	
Cantidad de "me entristece"	
Cantidad de "me enoja"	
Cantidad de comentarios recibidos	

Comentarios positivos	
Comentarios negativos	
Comentarios neutros	
Comentarios en forma de pregunta	
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	
Cantidad de veces que se compartió la publicación	

4.6.2.2.2 Twitter

Tabla 8: Matriz de contenido para el análisis de interacciones recibidas por los mensajes emitidos en la cuenta oficial de Twitter de Zulia FC

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	
Cantidad de <i>retweets</i>	
Cantidad de "me gusta"	
Cantidad de comentarios recibidos	
Comentarios positivos	
Comentarios negativos	
Comentarios neutros	
Comentarios en forma de pregunta	
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	

4.6.2.2.3 Instagram

Tabla 9: Matriz de contenido para el análisis de interacciones recibidas por los mensajes emitidos en la cuenta oficial de Instagram de Zulia FC

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	
Cantidad de "me gusta"	
Comentarios positivos	
Comentarios negativos	
Comentarios neutros	
Comentarios en forma de pregunta	
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	

4.6.2.3 *Entrevista a la coordinación de comunicaciones y medios de Zulia FC*

Presentación (5 minutos): se presenta la entrevistadora y se recuerda el propósito de la entrevista, la forma de trabajo, investigación, los principios básicos, grabación y confidencialidad.

Esfuerzos comunicacionales (10 minutos):

1. ¿Cuánto tiempo tiene el equipo realizando esfuerzos en las redes sociales?
2. ¿El equipo cuenta con una o más personas encargadas de las redes sociales?
3. ¿Qué otros esfuerzos comunicacionales realiza el equipo?
4. ¿Cuál es el canal de comunicación que se lleva la mayor cantidad de sus esfuerzos?

Facebook (20 minutos):

5. ¿Qué tipo de comunicaciones buscan transmitir en sus mensajes de Facebook?
6. ¿Cuáles son los tonos comunicacionales más utilizados por el equipo en Facebook?
7. ¿La empresa utiliza alguna estrategia para obtener nuevos seguidores en Facebook? ¿Cuáles?
8. ¿Qué tipo de contenidos multimedia publica la empresa en Facebook?
9. ¿Cuál es la frecuencia de publicación? ¿Por qué?
10. ¿Cómo calificarían las respuestas o interacciones que reciben de sus usuarios en Facebook?
11. ¿El equipo responde todos los comentarios y mensajes de los usuarios en Facebook?
12. ¿Cuál es el tiempo promedio que se toma el equipo para responder un mensaje?
13. En caso de que el equipo decida omitir algún comentario, ¿cuáles son los parámetros que utiliza para tomar esa decisión?

14. ¿El equipo utiliza alguna pauta específica para realizar sus publicaciones en Facebook?
15. ¿Cuáles son los contenidos que el equipo considera más efectivos en Facebook?
16. ¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en Facebook? ¿Cuál?

Twitter (15 minutos):

17. ¿Cuáles son los tipos de publicaciones que genera el equipo en Twitter?
18. ¿Cuál es el tono comunicacional principal que utiliza el equipo en Twitter?
19. ¿Utilizan alguna estrategia para obtener nuevos seguidores en Twitter?
20. ¿Qué tipo de contenidos multimedia utilizan en Twitter? ¿Por qué?
21. ¿Cuál es el promedio de publicación en Twitter? ¿Por qué?
22. ¿Cómo calificarían las respuestas que sus usuarios publican en sus contenidos de Twitter?
23. ¿Qué tipo de comentarios responde el equipo en Twitter?
24. ¿Qué tipo de contenidos considera el equipo más efectivo en Twitter?
25. ¿El equipo utiliza algún guión o pauta específica para realizar sus publicaciones en Twitter?
26. ¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en Twitter? ¿Cuál?

Instagram (15 minutos):

27. ¿Cuál es la imagen del equipo que buscan transmitir con sus publicaciones en Instagram?
28. ¿Cuál es el tono comunicacional principal utilizado por el equipo en Instagram?
29. ¿Utilizan alguna estrategia para conseguir nuevos seguidores en Instagram? ¿Cuál?
30. ¿Cuáles contenidos multimedia publican en Instagram?

31. ¿Cuál es el promedio de publicación en Instagram? ¿Por qué?
32. ¿Cómo calificarían las respuestas o reacciones de sus usuarios en Instagram?
33. ¿Qué tipo de comentarios responde el equipo en Instagram?
34. ¿El equipo considera importante tener ciertas pautas para redactar y ejecutar sus publicaciones en Instagram?
35. ¿Qué tipo de contenidos considera el equipo más efectivo en Instagram?
36. ¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en Instagram? ¿Cuál?

4.6.3 Validación del Instrumento

Coronado (2014; cp. Cea, 1998) argumenta la importancia de la validación de instrumentos debido a que:

El investigador debe comprobar si los indicadores presentes en el instrumento elegido realmente *indican* lo que se pretende, y si *miden* correctamente el significado dado al concepto teórico en consideración. Mediante esta comprobación, el investigador tratará de identificar si las definiciones operacionales e indicadores aplicados resultan apropiados para la medición del concepto de interés (p. 88).

Para asegurarse de que los instrumentos planteados responden efectivamente los objetivos de esta investigación, fueron sometidos a revisión por parte de dos expertas para obtener sus observaciones y, de ser necesario, realizar los ajustes pertinentes:

- Yorlet Acosta, licenciada en Comunicación Social, especialista en redes sociales y mercadeo digital. Coordinadora de Redes Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
- Aimée Juhazs, licenciada en Comunicación Social, profesora de la UCAB de Producción de Contenidos para medios I y II, Producción de Textos y Literatura. Especialista en generación de contenidos.

La licenciada Acosta, sugirió agregar en las matrices de análisis de mensaje de Facebook y Twitter la cantidad de enlaces utilizados, ya que en estas redes sociales se suele incluir algún enlace que complemente la información que se está emitiendo.

La profesora Juhazs no tuvo ninguna observación acerca de los instrumentos, consideró que las matrices y la entrevista presentadas servirían para dar respuesta a los objetivos planteados.

Las cartas de validación se encuentran en el CD anexo.

4.6.4 Ajuste del Instrumento

4.6.4.1 Ajuste de Matriz de análisis de mensajes

4.6.4.1.1 Facebook

Tabla 10: Matriz de contenido para el análisis de mensajes emitidos en la página oficial de Facebook de Zulia FC con ajustes.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	
Cantidad de enlaces utilizados	

4.6.4.1.2 Twitter

Tabla 11: Matriz de contenido para el análisis de mensajes emitidos en la cuenta oficial de Twitter de Zulia FC con ajustes.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	

4.7 Criterio de análisis

4.7.1 Procesamiento

Con el fin de dar respuesta a los objetivos establecidos, se procedió a analizar en simultáneo tanto los mensajes publicados por el Zulia FC en Facebook, Twitter e Instagram, como las interacciones que recibieron durante el período de tiempo seleccionado, aplicando la matrices de contenido correspondientes.

Una vez establecido el contacto con el vicepresidente de Zulia FC, Manuel De Oliveira, este procedió a contactar directamente a la Coordinación de Comunicaciones y Medios del equipo, a cargo de Geraldine Carrasquero, quien por cuestiones de tiempo y accesibilidad, decidió realizar la entrevista vía correo electrónico, lo cual no significó ningún problema para los efectos investigativos por tratarse de un entrevista estructurada.

Para el procesamiento de esta entrevista, se utilizó la aplicación Formularios de Google que permite enviar por correo electrónico las preguntas deseadas y cuyas respuestas son colocadas en una tabla de Microsoft Excel, que fue transcrita en una matriz de respuestas por parte de la investigadora.

Una vez recabada toda la información, se procedió a analizar los resultados obtenidos para culminar con las conclusiones y recomendaciones.

4.7.1.2 Interpretación para las matrices de análisis de mensajes

Los parámetros o indicadores utilizados en las matrices de contenido para analizar los mensajes emitidos por Zulia FC en Facebook, Twitter e Instagram permitirán determinar el tipo de mensaje según los que allí se especifican: informativo, institucional, promocional, recreativo o testimonial. El tono comunicacional de dicho mensaje (formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico o reflexivo), la inclusión de algún contenido multimedia (imágenes, audio o video) y la cantidad de etiquetas utilizadas en el mensaje.

Como se explicó en el marco conceptual de esta investigación, estos indicadores tienen finalidades específicas dentro de los mensajes según la red en la que estén siendo emitidos. Además, permitirán tener información detallada sobre el mensaje que Zulia FC está transmitiendo en cada red.

4.7.1.3 Interpretación para las matrices de análisis de interacciones

Los parámetros de estas matrices permitirán determinar la cantidad de interacciones recibidas por los mensajes emitidos por Zulia FC en Facebook, Twitter e Instagram.

Además, cada indicador permite desglosar las interacciones recibidas según la naturaleza de la red social estudiada. Así, en Facebook se podrá determinar la cantidad de cada una de las seis reacciones establecidas por la red a las publicaciones que allí se emitan, explicadas en el marco conceptual.

En Twitter, se podrá determinar la cantidad de *retweets* y “me gusta” recibidos y en Instagram, la cantidad de “me gusta”.

En las matrices de análisis de interacción de las tres redes se puede además determinar la cantidad de comentarios emitidos por la audiencia, catalogándolos como positivos, negativos, neutros (en caso de no pertenecer a ninguna de las otras dos categorías) y preguntas.

Incluyendo, además, la cantidad de comentarios emitidos por Zulia FC como respuesta o interacción con el *feedback* recibido por su audiencia.

4.8 Limitaciones

Las limitaciones presentadas en esta investigación se originaron principalmente por la gran cantidad de contenido emitido en las redes sociales de los equipos de fútbol profesional.

Originalmente, se realizaría un análisis más extenso donde además de Zulia FC, se abarcarían otros dos equipos para poder realizar una comparación entre sus estrategias digitales, sin embargo, la investigación se volvería demasiado extensa para la cantidad de tiempo con el que se cuenta para su elaboración.

Además, el acceso a la data de las redes sociales fue algo complicado debido a que algunas plataformas, como Twitter, limitan la cantidad de publicaciones que los usuarios pueden visualizar si no poseen la cuenta en la que se visualiza el contenido.

Otra limitación se trata de los mensajes denominados “minuto a minuto” en las cuentas de fútbol profesional, utilizados también en la plataforma de Twitter. Estos mensajes consisten en la narración de los partidos que está disputando el equipo en cualquiera de sus categorías. Sin embargo, debido a la cantidad de mensajes publicados en el rango de estudio seleccionado, se pudo obtener una visión del contenido utilizado en esta red más allá del “minuto a minuto”.

Al contactar al equipo, se presentaron algunas dificultades debido a la agenda del vicepresidente Manuel De Oliveira, quien tuvo que salir del país inesperadamente, por lo que el contacto con la Coordinación de Comunicaciones y Medios de Zulia FC tomó mucho más tiempo de lo esperado.

V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentarán los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos descritos en el marco metodológico.

5.1 Matrices de análisis de mensajes e interacciones

5.1.2 Matrices de análisis de mensajes e interacciones de Facebook

Publicación número uno:



Figura 7: Publicación de Facebook número uno.
(Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).

Tabla 12: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número uno.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal

Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 13: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número uno

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Cantidad de interacciones recibidas	33
Cantidad de "me gusta"	32
Cantidad de "me encanta"	0
Cantidad de "me divierte"	0
Cantidad de "me asombra"	0
Cantidad de "me entristece"	0
Cantidad de "me enoja"	0
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
Cantidad de veces que se compartió la publicación	1

Descripción de la publicación número uno:

Se trata de un mensaje de tipo informativo porque incluye una nota de prensa sobre el último partido disputado por el equipo. Sin embargo, se utiliza solo la vista previa del enlace que contiene la nota y no se desarrolla un mensaje extra que acompañe el enlace, solo se incluye una etiqueta o *hashtag*. El tono formal se observa en esta previa de la nota de prensa que acompaña al enlace.

Se observa, además, que el mensaje cuenta con 33 interacciones en total en las que 32 personas indicaron que les gustaba este mensaje y una compartió el contenido, sin embargo no generó ningún comentario por parte del público.

Publicación número dos:



Figura 8: Publicación de Facebook número dos. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).

Tabla 14: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número dos.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Recreativo/Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 15: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número dos.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Cantidad de interacciones recibidas	51
Cantidad de "me gusta"	45
Cantidad de "me encanta"	2
Cantidad de "me divierte"	0
Cantidad de "me asombra"	0
Cantidad de "me entristece"	0
Cantidad de "me enoja"	0
Cantidad de comentarios recibidos	1
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
Cantidad de veces que se compartió la publicación	3

Descripción de la publicación número dos:

Se trata de un mensaje de tipo recreativo e informativo porque habla sobre la asistencia de Ronald Borjas, cantante zuliano, al partido disputado entre el Zulia FC y el Deportivo Lara. Además, hace referencia a la preferencia de dicho cantante por el equipo zuliano. Tiene un tono cercano porque el mensaje que acompaña el contenido de la vista previa del enlace, consta de dos *hashtags* acompañados por íconos o *emojis* que buscan cercanía con la audiencia.

A diferencia del mensaje número uno, este mensaje generó una mejor respuesta por parte de la audiencia debido al número de interacciones que posee, las cuales además son positivas. A pesar de tener un comentario positivo por parte de un usuario de la red, el equipo no generó ninguna respuesta.

Publicación número tres:



Figura 9: Publicación de Facebook número tres. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).

Tabla 16: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número tres

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Promocional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 17: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número tres.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Cantidad de interacciones recibidas	79
Cantidad de "me gusta"	59
Cantidad de "me encanta"	1
Cantidad de "me divierte"	0
Cantidad de "me asombra"	0
Cantidad de "me entristece"	0
Cantidad de "me enoja"	0
Cantidad de comentarios recibidos	3
Comentarios positivos	2
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	1
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
Cantidad de veces que se compartió la publicación	16

Descripción de la publicación número tres:

Se trata de un mensaje informativo/promocional porque hace referencia al próximo partido que disputará el equipo, su rival, hora, lugar, transmisión radial y jornada del Torneo. Utiliza un tono cercano porque invita a las personas a apoyar el equipo y está reforzado por íconos y una imagen que concentra la información más importante. Además, contiene tres etiquetas, una que hace referencia al equipo y otras dos apoyándolo en la etapa del Torneo que disputan.

Esta publicación tuvo una mejor respuesta por parte del público. Se puede observar que tiene un total de 79 interacciones, de las cuales 78 son positivas y una es neutra. El contenido fue lo suficientemente atractivo para que 16 personas se animaran a compartirlo en su red personal, sin embargo no generó demasiada conversación entre los seguidores de la página, a pesar de contar con tres comentarios. El equipo no produjo ningún comentario o interacción con las personas que participaron en la publicación.

Publicación número cuatro:



Figura 10: Publicación de Facebook número cuatro.

Tabla 18: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número cuatro.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/ Testimonial
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 19: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número cuatro

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Cantidad de interacciones recibidas	11
Cantidad de "me gusta"	8

Cantidad de "me encanta"	2
Cantidad de "me divierte"	0
Cantidad de "me asombra"	0
Cantidad de "me entristece"	0
Cantidad de "me enoja"	0
Cantidad de comentarios recibidos	1
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
Cantidad de veces que se compartió la publicación	0

Descripción de la publicación número cuatro:

Se trata de un mensaje que hace referencia al equipo femenino de Zulia FC en la categoría Sub 15. Es informativo y testimonial porque se basa en el testimonio de una integrante del equipo para informar la situación actual de este plantel en su categoría.

Nuevamente, se utilizan únicamente dos etiquetas para acompañar la vista previa del enlace que redirige a la nota de prensa en la página oficial del club e incluye una imagen. En esta oportunidad, utilizan la etiqueta “#Femenino” para clasificar la información, además de la etiqueta que invita a apoyar al equipo “#VamosZulia”.

En cuanto a las interacciones, obtuvo una respuesta muy baja por parte de la audiencia, con un total de 11 interacciones. Sin embargo todas fueron positivas. El equipo, a pesar de tener un comentario positivo, nuevamente no realizó ningún tipo de comentario o interacción.

Publicación número cinco:



Figura 11: Publicación de Facebook número cinco.
(Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016)

Tabla 20: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número cinco.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Testimonial
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Audio
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 21: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número cinco.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Cantidad de interacciones recibidas	5
Cantidad de "me gusta"	4
Cantidad de "me encanta"	1
Cantidad de "me divierte"	0
Cantidad de "me asombra"	0
Cantidad de "me entristece"	0
Cantidad de "me enoja"	0
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0

Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
Cantidad de veces que se compartió la publicación	0

Descripción de la publicación número cinco:

Se trata de un mensaje testimonial de un miembro del equipo de Primera División. Posee un tono formal ya que solo cita una de las frases del participante e indica que en el enlace se encuentra el audio con su mensaje completo. Utiliza una sola etiqueta para identificar que se trata de Primera División y algunos íconos para indicar que se trata de un archivo de audio y volver el mensaje un poco más amigable.

Esta publicación no generó una gran cantidad de interacciones entre la audiencia, sin embargo las cinco interacciones que logró, fueron positivas. En comparación con las publicaciones anteriores, esta publicación no fue efectiva ya que no motivó a los usuarios a involucrarse con ella.

Publicación número seis:



Figura 12: Publicación de Facebook número seis. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).

Tabla 22: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número seis.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Testimonial
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Audio e Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 23: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número seis.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Cantidad de interacciones recibidas	8
Cantidad de "me gusta"	8
Cantidad de "me encanta"	0
Cantidad de "me divierte"	0
Cantidad de "me asombra"	0
Cantidad de "me entristece"	0
Cantidad de "me enoja"	0
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
Cantidad de veces que se compartió la publicación	0

Descripción de la publicación número seis:

Se trata de un mensaje testimonial donde un miembro del equipo de Primera División habla sobre el próximo partido que disputará el equipo. Utiliza un tono formal en el que se cita una de las frases del jugador y se coloca el enlace para tener acceso al audio con la entrevista completa. A diferencia del mensaje anterior, este también incluye una

imagen del jugador en la vista previa del enlace y los íconos que identifican que es un audio y buscan volver el mensaje un poco más amigable y cercano.

Este mensaje no produjo una buena cantidad de interacciones entre la audiencia, sin embargo las interacciones que logró obtener fueron positivas y mayores al audio de la publicación anterior. Sin embargo, no se puede determinar si la inclusión de la imagen tiene que ver en que haya mayor cantidad de interacciones que en el mensaje anterior porque puede a su vez tratarse del contenido de la entrevista y de la relevancia que tiene este jugador en el equipo, en comparación con el anterior.

Publicación número siete:



Figura 13: Publicación de Facebook número siete.
(Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).

Tabla 24: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número siete.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 25: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número siete.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Cantidad de interacciones recibidas	10
Cantidad de "me gusta"	6
Cantidad de "me encanta"	1
Cantidad de "me divierte"	0
Cantidad de "me asombra"	0
Cantidad de "me entristece"	0
Cantidad de "me enoja"	0
Cantidad de comentarios recibidos	2
Comentarios positivos	2
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
Cantidad de veces que se compartió la publicación	1

Descripción de la publicación número siete:

Se trata de un mensaje informativo que utiliza una imagen para dar a conocer a los jugadores convocados por el Director Técnico de Primera División para el próximo partido que disputará el equipo. Utiliza un tono formal e incluye tres etiquetas, una para clasificar el contenido como información del plantel de Primera División y otras dos para alentar al equipo e invitar a apoyarlo.

En cuanto a las interacciones, se puede observar que el contenido no generó mayor número de interacciones entre la audiencia, sin embargo sigue recibiendo respuestas positivas y un usuario compartió el contenido en su propia red. Las respuestas o comentarios directos recibidos por el público son positivos y, si bien el equipo no emitió ningún comentario como respuesta, sí interactuó con los comentarios recibidos indicando “me gusta” en ambos.

Publicación número ocho:



Figura 14: Publicación de Facebook número ocho.
(Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).

Tabla 26: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número ocho.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen

Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	4
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 27: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número ocho.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Cantidad de interacciones recibidas	41
Cantidad de "me gusta"	36
Cantidad de "me encanta"	3
Cantidad de "me divierte"	0
Cantidad de "me asombra"	0
Cantidad de "me entristece"	0
Cantidad de "me enoja"	0
Cantidad de comentarios recibidos	1
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
Cantidad de veces que se compartió la publicación	1

Descripción de la publicación número ocho:

Se trata de un mensaje informativo, enlazado a una nota de prensa, que habla sobre la posibilidad que tiene el equipo de Primera División de clasificar al Octogonal del Torneo Apertura en su próximo partido, a disputarse en Caracas. El mensaje contiene una imagen del equipo y etiquetas para clasificar la información e indicar que se trata del equipo que participa en Primera División y apoyo al club.

En cuanto a las interacciones, tuvo una buena respuesta por parte del público en cuanto a reacciones, sin embargo no generó conversación o comentarios. Todas las interacciones que presenta el mensaje son positivas y un usuario compartió el contenido en su propia red. A pesar de tener un comentario positivo, el equipo no generó ninguna respuesta o interacción.

Publicación número nueve:

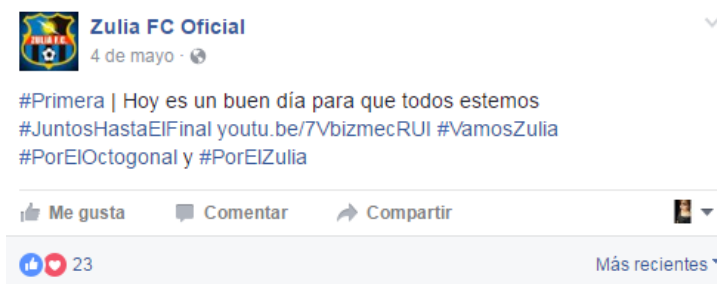


Figura 15: Publicación de Facebook número nueve.
(Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).

Tabla 28: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número nueve.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Promocional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	No aplica
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	5
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 29: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número nueve.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Cantidad de interacciones recibidas	25
Cantidad de "me gusta"	22
Cantidad de "me encanta"	1
Cantidad de "me divierte"	0
Cantidad de "me asombra"	0
Cantidad de "me entristece"	0
Cantidad de "me enoja"	0
Cantidad de comentarios recibidos	2
Comentarios positivos	2
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0

Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
Cantidad de veces que se compartió la publicación	0

Descripción de la publicación número nueve:

Se trata de un mensaje promocional sobre el partido que disputará el equipo de Primera División el mismo día en que se publicó el mensaje. Utiliza un tono cercano en el que invita a la audiencia a sumarse apoyando al equipo. Contiene un enlace que redirecciona a un video, sin embargo no se puede reproducir directamente en la página y no incluye la vista previa del enlace, por lo que no aplica el criterio de contenido multimedia.

Las interacciones recibidas por esta publicación fueron bajas, sin embargo son positivas y a pesar de no tener ningún contenido multimedia directo, se generó un buen número si se compara con las publicaciones anteriores. No se generó un gran número de comentarios y el equipo no realizó ninguna acción con respecto a ellos.

Publicación número 10:

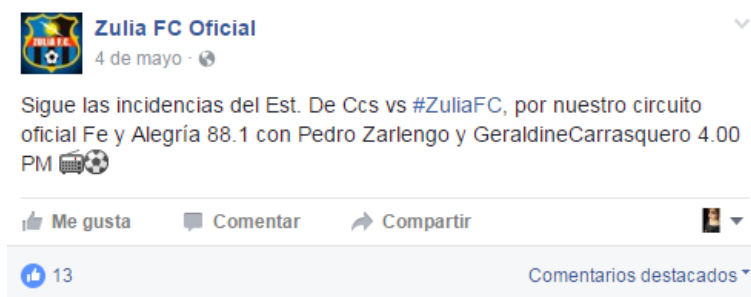


Figura 16: Publicación de Facebook número 10. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).

Tabla 30: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 10.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Promocional

Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	No aplica
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 31: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 10.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Cantidad de interacciones recibidas	14
Cantidad de "me gusta"	13
Cantidad de "me encanta"	0
Cantidad de "me divierte"	0
Cantidad de "me asombra"	0
Cantidad de "me entristece"	0
Cantidad de "me enoja"	0
Cantidad de comentarios recibidos	1
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	1
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
Cantidad de veces que se compartió la publicación	0

Descripción de la publicación número 10:

Se trata de un mensaje informativo y promocional, donde se anuncia a la audiencia que el circuito radial oficial del equipo transmitirá el partido que disputará ese mismo día en Primera División. Utiliza un tono formal para dar a conocer la información, además no incluye ningún contenido multimedia y la única etiqueta que utilizan es para identificar al equipo. Además, agregan dos íconos al final del mensaje que hacen referencia al circuito radial y al partido de fútbol; se infiere, por las teorías del uso de estos en las comunicaciones, que buscan que el mensaje se vea más amigable y cercano.

En cuanto a las interacciones, el mensaje no recibió mayor notoriedad entre la audiencia, sin embargo las interacciones generadas son positivas. Se generó un comentario

en forma de pregunta por parte de un usuario sobre el contenido del mensaje, sin embargo el equipo nunca emitió una respuesta.

Publicación número 11:



Figura 17: Publicación de Facebook número 11. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).

Tabla 32: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 11.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Video

Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	4
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 33: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 11.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Cantidad de interacciones recibidas	14
Cantidad de "me gusta"	10
Cantidad de "me encanta"	2
Cantidad de "me divierte"	0
Cantidad de "me asombra"	0
Cantidad de "me entristece"	0
Cantidad de "me enoja"	0
Cantidad de comentarios recibidos	1
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
Cantidad de veces que se compartió la publicación	1

Descripción de la publicación número 11:

Se trata de una publicación informativa donde, por medio de un video y con un tono formal y cercano, se le da a conocer a la audiencia la alineación de jugadores titulares que disputarán el partido del día en Primera División. Utilizan cuatro etiquetas en esta publicación, una hace referencia a la categoría de fútbol de la que habla la publicación (#Primera), otra al torneo al cual pertenece el partido que se disputará (#Apertura2016) y otras dos para alentar al equipo y su clasificación a la siguiente fase del torneo (#VamosZulia, #PorElOctogonal).

Las interacciones de esta publicación fueron positivas, sin embargo no representan un gran número de personas involucradas. Se generó un comentario positivo en apoyo al equipo pero este no realizó ninguna acción como respuesta o interacción. Un usuario compartió el contenido en su propia red.

Publicación número 12:



*Figura 18: Publicación de Facebook número 12.
(Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).*

Tabla 34: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 12.ⁱ

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 35: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 12.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Cantidad de interacciones recibidas	75
Cantidad de "me gusta"	60
Cantidad de "me encanta"	7

Cantidad de "me divierte"	0
Cantidad de "me asombra"	0
Cantidad de "me entristece"	0
Cantidad de "me enoja"	0
Cantidad de comentarios recibidos	6
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	3
Comentarios neutros	2
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
Cantidad de veces que se compartió la publicación	2

Descripción de la publicación número 12:

Esta publicación consiste únicamente en compartir un enlace con una nota de prensa en la página oficial del equipo, sin embargo, como el enlace refleja la vista previa con contenido de la nota de prensa, se considera igualmente un mensaje emitido.

Es un mensaje de tipo informativo, con un tono formal, que contiene una imagen que hace referencia a la victoria obtenida por el equipo de Primera División en el partido disputado en Caracas y a su eliminación del Torneo Apertura 2016.

Esta publicación obtuvo un cantidad de interacciones superior al promedio de las publicaciones anteriores. De las 75 acciones registradas, 70 son positivas, tres negativas y dos neutras. Entre las acciones positivas, destacan dos usuarios que decidieron compartir el contenido en sus propias redes.

Las interacciones negativas se deben a la eliminación del equipo del Torneo Apertura a pesar de la victoria, es decir, responden a las acciones deportivas del equipo y no a la comunicación emitida per se. Por su parte, Zulia FC no emitió ningún comentario ni realizó ninguna acción con ninguna de las interacciones recibidas.

Publicación número 13:



Figura 19: Publicación de Facebook número 13. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).

Tabla 36: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 13.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 37: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 13.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Cantidad de interacciones recibidas	12
Cantidad de "me gusta"	10
Cantidad de "me encanta"	1
Cantidad de "me divierte"	0

Cantidad de "me asombra"	0
Cantidad de "me entristece"	0
Cantidad de "me enoja"	0
Cantidad de comentarios recibidos	1
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	1
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
Cantidad de veces que se compartió la publicación	0

Descripción de la publicación número 13:

Se trata de un mensaje informativo en tono formal que habla sobre las próximas acciones de “La Academia” del equipo e indica que han tenido una buena actuación deportiva. Al igual que la mayoría de los mensajes emitidos por el equipo, se trata de la vista previa de la nota de prensa enlazada en su página web oficial y está acompañado únicamente por una etiqueta para categorizar la información.

Las interacciones están por debajo de los números observados en las publicaciones anteriores, sin embargo son positivas. Se originó una pregunta por parte de un usuario al equipo pero este no generó ningún tipo de respuesta.

Publicación número 14:



Figura 20: Publicación de Facebook número 14. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).

Tabla 38: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 14.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Testimonial
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 39: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 14.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Cantidad de interacciones recibidas	7
Cantidad de "me gusta"	6
Cantidad de "me encanta"	1
Cantidad de "me divierte"	0

Cantidad de "me asombra"	0
Cantidad de "me entristece"	0
Cantidad de "me enoja"	0
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
Cantidad de veces que se compartió la publicación	0

Descripción de la publicación número 14:

Es un mensaje informativo y testimonial ya que se basa en el relato de un miembro del Zulia FC de Tercera División para informar cómo se está desempeñando el equipo en su categoría. Como en los mensajes anteriores, únicamente comparten un enlace cuya vista previa incluye parte del contenido y una imagen que lo acompaña. Incluyen una etiqueta para categorizar la información y que la audiencia sepa que se trata de la Tercera División de fútbol profesional.

Las interacciones de este mensaje, con base en los anteriores, están por debajo del promedio, sin embargo son positivas. Esto nos permite inferir que, si bien una parte de la audiencia está interesada en esta información, el contenido no está siendo lo suficientemente efectivo para generar conversaciones e interacciones entre los fanáticos de la página.

Publicación número 15:



*Figura 21: Publicación de Facebook número 15.
(Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).*

Tabla 40: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 15.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 41: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 15

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Cantidad de interacciones recibidas	8
Cantidad de "me gusta"	8
Cantidad de "me encanta"	0
Cantidad de "me divierte"	0
Cantidad de "me asombra"	0

Cantidad de "me entristece"	0
Cantidad de "me enoja"	0
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
Cantidad de veces que se compartió la publicación	0

Descripción de la publicación número 15:

Este mensaje es informativo y formal ya que enlaza a una nota de prensa de la página web del equipo, donde se habla sobre la categoría Sub 18. Como en mensajes anteriores, se observa que el equipo no produce ningún texto adicional que acompañe la vista previa del enlace o pueda considerarse como contenido propio dentro de la red, solo utilizan una etiqueta para categorizar la información compartida.

Las interacciones, con base en los mensajes anteriores, están por debajo del promedio pero mantienen la característica de ser positivas. Ningún usuario emitió comentarios sobre el contenido publicado.

Publicación número 16:



Figura 22: Publicación de Facebook número 16.
(Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).

Tabla 42: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 16.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Institucional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Demostartivo
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 43: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 16.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Cantidad de interacciones recibidas	37
Cantidad de "me gusta"	34
Cantidad de "me encanta"	1
Cantidad de "me divierte"	0
Cantidad de "me asombra"	0
Cantidad de "me entristece"	0
Cantidad de "me enoja"	0
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
Cantidad de veces que se compartió la publicación	2

Descripción de la publicación número 16:

Se trata de un mensaje informativo e institucional, con un tono formal y demostrativo, en el que Zulia FC presenta por medio de una imagen un balance de su actuación general en las 19 jornadas del Torneo Apertura 2016.

Utilizan tres etiquetas para categorizar la información, una hace referencia a la categoría del equipo (#Primera), la segunda al equipo en general (#ZuliaFC) y la última al torneo al cual hace referencia la información (#Apertura2016).

Con base en las publicaciones anteriores, las interacciones de este mensaje están por encima del promedio y siguen la tendencia de ser positivas. Además, dos usuarios compartieron el contenido en su propio perfil, por lo que puede considerarse que tuvo un buen desempeño.

Publicación número 17:



Figura 23: Publicación de Facebook número 17. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).

Tabla 44: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 17.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 45: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 17.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Cantidad de interacciones recibidas	15
Cantidad de "me gusta"	15
Cantidad de "me encanta"	0
Cantidad de "me divierte"	0
Cantidad de "me asombra"	0

Cantidad de "me entristece"	0
Cantidad de "me enoja"	0
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
Cantidad de veces que se compartió la publicación	0

Descripción de la publicación número 17:

Este mensaje retoma las características de mensajes anteriores, se trata de un mensaje informativo que incluye una etiqueta para categorizar la información compartida y un enlace directo a su página web, donde se observa una vista previa del mensaje en tono formal sobre la Tercera División del equipo y una imagen que lo complementa.

Las interacciones de este mensaje, con base en los anteriores, están por debajo del promedio pero mantienen su característica de ser positivas.

Publicación número 18:



Figura 24: Publicación de Facebook número 18. (Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).

Tabla 46: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 18.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Testimonial
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 47: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 18.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Cantidad de interacciones recibidas	25
Cantidad de "me gusta"	23
Cantidad de "me encanta"	1
Cantidad de "me divierte"	0
Cantidad de "me asombra"	0
Cantidad de "me entristece"	0
Cantidad de "me enoja"	0
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
Cantidad de veces que se compartió la publicación	1

Descripción de la publicación número 18:

Este mensaje es informativo y testimonial porque se basa en las declaraciones del capitán del equipo de Primera División para informar sobre los resultados obtenidos en el Torneo Apertura 2016.

Además del enlace directo a la nota donde está el contenido per se, contiene una etiqueta para categorizar la información e incluye el nombre del jugador que cuenta su testimonio en la nota. Como contenido multimedia, contiene la imagen generada en la vista previa de la nota, donde aparece el equipo titular de Primera División.

Con respecto a las interacciones, este mensaje está dentro del promedio de interacciones generadas por los mensajes anteriores. Mantienen igualmente la característica de ser positivas e incluso, un usuario compartió el contenido dentro de la red.

Publicación número 19:



*Figura 25: Publicación de Facebook número 19.
(Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).*

Tabla 48: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 19.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal

Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 49: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 19.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Cantidad de interacciones recibidas	26
Cantidad de "me gusta"	25
Cantidad de "me encanta"	1
Cantidad de "me divierte"	0
Cantidad de "me asombra"	0
Cantidad de "me entristece"	0
Cantidad de "me enoja"	0
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
Cantidad de veces que se compartió la publicación	0

Descripción de la publicación número 19:

La publicación retoma las características de publicaciones anteriores en las que el equipo, más allá de generar un contenido en la red, comparte un enlace de su página web con una nota de prensa que acompaña con una etiqueta para categorizar la información.

Dicha vista previa del enlace, indica que se trata de un mensaje informativo y formal que busca que la audiencia conozca el buen desempeño deportivo que ha tenido el equipo en la categoría Sub 16.

Las interacciones recibidas por este mensaje, se encuentran en el promedio de interacciones que han recibido los mensajes analizados. Además, las 26 interacciones recibidas son positivas, sin embargo no se generó ningún tipo de comentario o conversación por parte de la audiencia ni se vio animada a replicar el contenido dentro de la red.

Publicación número 20:



*Figura 26: Publicación de Facebook número 20.
(Fuente: Facebook, Zulia FC Oficial, 2016).*

Tabla 50: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Facebook: publicación número 20.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 51: Matriz para el análisis de interacciones en Facebook: publicación número 20.

Indicador o parámetro	Publicación en Facebook
Cantidad de interacciones recibidas	12
Cantidad de "me gusta"	8

Cantidad de "me encanta"	1
Cantidad de "me divierte"	0
Cantidad de "me asombra"	0
Cantidad de "me entristece"	0
Cantidad de "me enoja"	0
Cantidad de comentarios recibidos	1
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	1
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
Cantidad de veces que se compartió la publicación	2

Descripción de la publicación número 20:

Este mensaje incluye, como varios mensajes anteriores, un enlace acompañado por un *hashtag* para categorizar la información compartida. El contenido mostrado es de tipo informativo con un tono formal y hace referencia a la actuación del equipo en la categoría Sub 14.

Las interacciones de este mensaje se encuentran por debajo del promedio de interacción con respecto a los mensajes anteriores. Los usuarios que interactuaron, lo hicieron de manera positiva. Un usuario realizó una pregunta, sin embargo el equipo no emitió una respuesta ni ningún tipo de comentario o interacción.

5.1.3 Matrices de análisis de mensajes e interacciones de Twitter

Publicación número uno:



Figura 27: Publicación de Twitter número uno.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 52: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número uno.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imágenes
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 53: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número uno.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	3
Cantidad de retweets	2
Cantidad de "me gusta"	1
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0

Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número uno:

Se trata de un mensaje informativo con un tono formal y cercano porque, además de dar a conocer la victoria del equipo de Primera División, busca que la audiencia se identifique y se conecte apelando a las emociones.

Utiliza tres etiquetas, la primera identifica la categoría del equipo a la que hace referencia el mensaje, la segunda apela a apoyar al equipo y la tercera indica la fase del Torneo a la que buscan clasificar. Incluye además cuatro imágenes que hacen referencia a la victoria del equipo en el partido y un enlace que lleva a una nota de prensa en la página web oficial del equipo.

Las tres interacciones recibidas son positivas, dos personas lo replicaron en sus redes, sin embargo no generó conversación o un impacto importante para que este número fuese mucho mayor.

Publicación número dos:



*Figura 28: Publicación de Twitter número dos.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).*

Tabla 54: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número dos.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 55: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número dos.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	6
Cantidad de retweets	4
Cantidad de "me gusta"	2
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0

Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
--	---

Descripción de la publicación número dos:

Este mensaje es de tipo informativo porque hace saber a la audiencia que Ronald Borjas fue el encargado de entonar el himno nacional en el último partido que disputó el equipo. Utiliza un tono formal para dar a conocer la información, sin embargo incluye íconos para volver el mensaje más cercano y amigable.

No incluye ningún *hashtag* o enlace pero sí se hace mención a la cuenta del artista dentro de la red. Además, se incluye una imagen del momento en el que se encuentra cantando el himno nacional.

Este mensaje no generó una gran cantidad de interacciones, sin embargo cuatro personas lo replicaron en la red y las interacciones recibidas son positivas.

Publicación número tres:



Figura 29: Publicación de Twitter número tres. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 56: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número tres.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Recreativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 57: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número tres.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	56
Cantidad de retweets	22
Cantidad de "me gusta"	34
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número tres:

El mensaje es de tipo recreativo porque hace alusión a una imagen de un evento ocurrido en el último partido disputado por el equipo de Primera División, en el que el cantante Ronald Borjas entonó el himno nacional. Utilizan un lenguaje cercano e incluyen varios íconos para volverlo más amigable.

Al igual que el mensaje anterior, no incluyen ninguna etiqueta ni enlace sino la imagen y la mención directa a la cuenta del cantante dentro de esta red.

Las interacciones recibidas son positivas y, con base en los mensajes anteriores, son más significativas. 22 personas decidieron replicar el contenido en la red, mientras que 34 decidieron marcar el mensaje con la opción de “me gusta”.

Publicación número cuatro:



Figura 30: Publicación de Twitter número cuatro. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 58: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número cuatro.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Recreativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imágenes
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 59: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número cuatro.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	10
Cantidad de retweets	5
Cantidad de "me gusta"	5
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0

Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
--	---

Descripción de la publicación número cuatro:

Es un mensaje recreativo que utiliza un tono cercano para generar empatía en la audiencia. Apela a las emociones al utilizar imágenes sobre la última victoria del equipo de Primera División, además incluye íconos para denotar cercanía en la comunicación y concluye utilizando un *hashtag* que invita al apoyo de equipo (#VamosZulia).

Con respecto a las interacciones, se encuentra por debajo del promedio en comparación con los mensajes anteriores. El contenido no logró generar conversación entre los usuarios pero las interacciones generadas son positivas y cinco personas lo replicaron dentro de la red.

Publicación número cinco:

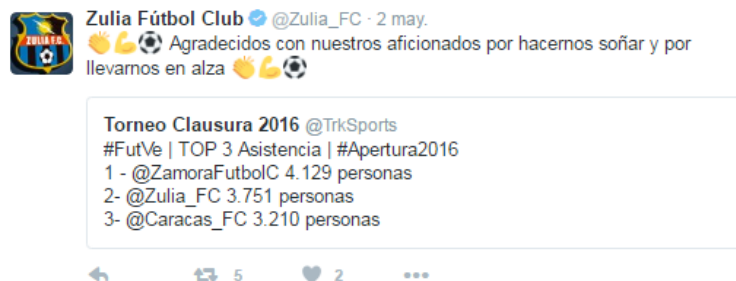


Figura 31: Publicación de Twitter número cinco. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 60: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número cinco.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Institucional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	No aplica
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 61: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número cinco.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	7
Cantidad de retweets	5
Cantidad de "me gusta"	2
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número cinco:

Se trata de la réplica o *retweet* de un mensaje emitido por la cuenta “TrkSports”, donde informa cuáles son los tres equipos con mayor asistencia en los partidos disputados en el Torneo Apertura 2016.

En dicho mensaje, Zulia FC se encuentra de segundo lugar por lo que al replicar el contenido producen un mensaje informativo e institucional, donde le dan a conocer a su audiencia la cantidad de personas que asistieron al partido y agradecen el apoyo brindado al equipo. Utilizan un tono cercano e incluyen íconos alusivos en el contenido.

Las interacciones recibidas están por debajo del promedio, con base en los mensajes anteriores, sin embargo mantienen la característica de ser positivas y cinco personas replicaron el contenido dentro de esta red.

Publicación número seis:



Figura 32: Publicación de Twitter número seis.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 62: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número seis.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Testimonial
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 63: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número seis.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	6
Cantidad de retweets	4
Cantidad de "me gusta"	2
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número seis:

Se trata de un mensaje testimonial donde se cita una de las frases de la persona que cuenta el testimonio, valga la redundancia, en este caso un jugador de Primera División del equipo. Utiliza un tono formal, sin embargo se agregan íconos para volverlo más cercano.

El mensaje incluye tres etiquetas, una de ellas para categorizar la información e indicar de qué categoría de fútbol se habla en el mensaje (#Primera), la segunda invitando a apoyar al equipo (#VamosZulia) y la última indicando la fase del torneo a la que el equipo espera clasificar (#PorElOctogonal).

Se incluye además un enlace donde se puede ver el testimonio del jugador y una imagen que complementa el mensaje.

En cuanto a las interacciones, están por debajo del promedio con base en los mensajes anteriores, sin embargo mantienen la característica de ser positivas.

Publicación número siete:



Figura 33: Publicación de Twitter número siete. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 64: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número siete.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Institucional/Promocional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imágenes
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 65: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número siete.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	57
Cantidad de retweets	20
Cantidad de "me gusta"	37
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número siete:

Se trata de un mensaje institucional y promocional donde utilizan un tono formal y cercano para hablar de la preferencia del cantante zuliano, Ronald Borjas, por el equipo; a su vez, se anclan de esta figura pública para promocionar al equipo.

Utilizan imágenes del cantante entonando el himno nacional en uno de los partidos del equipo para complementar el mensaje, además de incluir tres *hashtags*: el primero hace referencia a que el mensaje es institucional (#ElClub), el segundo es el más común en todos sus mensajes invitando a apoyar al equipo (#VamosZulia) y, por último, utilizan un *hashtag* que indica que el cantante, al igual que el equipo, es del estado Zulia (#OrgulloZuliano).

Tiene un enlace que redirige a la página oficial del equipo para complementar la información y un par de íconos alusivos al contenido para denotar cercanía.

Las interacciones recibidas por este mensaje están por encima del promedio con base en los mensajes anteriores, todas son positivas y 20 personas decidieron replicar el contenido en esta red. Además, 37 decidieron marcar el mensaje con la opción de “me gusta”.

Publicación número ocho:



Figura 34: Publicación de Twitter número ocho. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 66: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número ocho.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Institucional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 67: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número ocho.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	4
Cantidad de retweets	1
Cantidad de "me gusta"	1
Cantidad de comentarios recibidos	2
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	1
Comentarios neutros	1
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número ocho:

Se trata de un mensaje institucional donde se invita a la audiencia a dejar de lado la violencia en el estadio, sin importar el equipo que se aliente. Utiliza un tono formal y cercano, además de complementarse con una imagen que incluye la frase en forma de *hashtag* “#FutveSinViolencia” con alusión de personas apoyando al equipo de su preferencia.

La única etiqueta que utiliza este mensaje hace referencia al fútbol nacional (#Futve).

Las interacciones recibidas están muy por debajo del promedio en comparación con los mensajes anteriores. Además, hay un comentario negativo por parte de un usuario que hace alusión al estado del estadio donde Zulia FC disputa sus partidos, es decir, no está involucrado directamente con el contenido del mensaje publicado.

El equipo no emitió ningún comentario ni realizó ninguna interacción pública en ninguno de los dos comentarios recibidos en esta publicación.

Publicación número nueve:



*Figura 35: Publicación de Twitter número nueve.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).*

Tabla 68: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número nueve.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Promocional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 69: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número nueve.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	14
Cantidad de retweets	7
Cantidad de "me gusta"	7
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0

Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número nueve:

Se trata de un mensaje informativo y promocional, ya que mediante un tono formal y cercano, dan a conocer a su audiencia cuál será el próximo partido que disputará el equipo de Primera División, el horario del encuentro y el circuito radial donde pueden sintonizarlo.

Además, se complementa con una imagen que también anuncia el partido, el torneo al que pertenece, dónde sintonizarlo, la hora y el lugar del encuentro. El mensaje contiene diversos íconos alusivos al contenido para volverlo más cercano y amigable. Además, tiene tres etiquetas que sirven para identificar al equipo, invitar a apoyarlo y la etapa del torneo a la que aspiran clasificar.

Las interacciones recibidas por este mensaje están por debajo del promedio con base a los mensajes anteriores, sin embargo son positivas y siete personas decidieron replicar el mensaje en la red.

Publicación número 10:



*Figura 36: Publicación de Twitter número 10.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).*

Tabla 70: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 10.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Institucional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imágenes
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 71: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 10.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	8
Cantidad de retweets	5
Cantidad de "me gusta"	3
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 10:

Es un mensaje informativo e institucional donde se busca, mediante un tono cercano, dar a conocer a la audiencia las estadísticas en cuanto a número de goles y asistencias de un jugador de Primera División en el Torneo Apertura, tras el último partido disputado por el equipo.

Es institucional además, porque resalta el trabajo de dicho jugador en el plantel. Utiliza íconos para denotar empatía y cercanía en el contenido del mensaje, además de varias imágenes del jugador en acción.

La única etiqueta que contiene el mensaje, “#Crack”, es utilizada coloquialmente para referirse a una persona increíble o muy buena, especialmente en el mundo deportivo.

Las interacciones recibidas por este mensaje están por debajo del promedio y mantienen la característica de ser positivas

Publicación número 11:



*Figura 37: Publicación de Twitter número 11.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).*

Tabla 72: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 11.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano/Demostrativo
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 73: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 11.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	22
Cantidad de retweets	8
Cantidad de "me gusta"	14
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 11:

Se trata de un mensaje informativo que utiliza un tono cercano y demostrativo para recordar y mostrar nuevamente a la audiencia el equipo titular que disputó el último partido, jugado por Zulia FC, en el Torneo Apertura donde además recuerdan que consiguieron una victoria importante.

Incluyen dos etiquetas que invitan a apoyar al equipo e indican la instancia a la que aspiran clasificar. Utilizan íconos para volver el mensaje más cercano a la audiencia y lo complementan con la fotografía que refleja a los jugadores anteriormente mencionados.

Las interacciones recibidas por esta publicación están por encima del promedio de interacciones, con base en los mensajes anteriores. Las 22 interacciones recibidas fueron positivas a pesar de que no se generaron comentarios ni conversaciones a raíz del contenido publicado. Ocho personas decidieron replicar el mensaje en la red, mientras que 14 decidieron marcar el contenido con la opción de “me gusta”.

Publicación número 12:



Figura 38: Publicación de Twitter número 12. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 74: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 12.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Promocional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 75: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 12.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	4
Cantidad de retweets	2
Cantidad de "me gusta"	2
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 12:

Se trata de un mensaje informativo y promocional, en el que se busca dar a conocer a la audiencia el programa radial oficial, la temática que estarán tratando, el horario, y el circuito donde pueden sintonizarlo.

Utiliza un tono formal y varios íconos que hacen alusión al contenido del mensaje, además de complementarlo con una imagen que incluye el nombre del programa. La única etiqueta que utilizan invita a apoyar al equipo y es a su vez el nombre del programa radial, “#VamosZulia”. También incluye la mención directa al perfil de la emisora donde se puede sintonizar el programa dentro de Twitter.

Con base en los mensajes anteriores, las interacciones recibidas por esta publicación están por debajo del promedio. Mantienen su característica de ser positivas y dos personas replicaron el contenido, sin embargo no se considera que haya sido muy exitoso en comparación con los mensajes ya analizados.

Publicación número 13:



*Figura 39: Publicación de Twitter número 13.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).*

Tabla 76: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 13.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Institucional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 77: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 13.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	23
Cantidad de retweets	11
Cantidad de "me gusta"	12
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 13:

Es un mensaje de tipo informativo e institucional, donde se indica que el equipo ganó la “Copa Herbalife Venezuela”. Se utiliza un tono formal y cercano, se hace mención directa a los perfiles de la empresa Herbalife y del capitán del equipo, Giovanni Romero, dentro de Twitter y se complementa con una imagen del jugador recibiendo el trofeo.

Además se incluyen íconos alusivos al contenido, como en la mayoría de los mensajes anteriores, para enfatizar la cercanía.

Este mensaje tiene una cantidad de interacciones por encima del promedio, con base en los mensajes anteriores; además de ser positivas, 11 personas replicaron el contenido en la red.

Publicación número 14:



Figura 40: Publicación de Twitter número 14. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 78: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 14.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Testimonial
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 79: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 14.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	7
Cantidad de retweets	3
Cantidad de "me gusta"	4
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0

Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
--	---

Descripción de la publicación número 14:

Este mensaje es de tipo testimonial, ya que se trata de una cita dicha por un jugador del equipo de Primera División sobre entrenar con la selección mayor de fútbol nacional, conocida como “La Vinotinto”.

Utiliza un tono formal e invita a acceder al enlace para tener el testimonio completo. Incluyen una etiqueta para indicar que la información trata sobre Primera División y hacen mención directa al perfil de la selección mayor de fútbol nacional en Twitter. Todo esto complementado con una imagen del jugador que da el testimonio.

Las interacciones recibidas por este mensaje se encuentran por debajo del promedio recibido con base en las publicaciones anteriores. Son interacciones positivas, sin embargo el contenido no logró cautivar lo suficiente a la audiencia para que se involucrara activamente con él.

Publicación número 15:

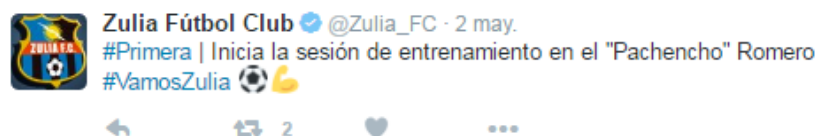


Figura 41: Publicación de Twitter número 15. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 80: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 15.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	No aplica
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 81: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 15.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	2
Cantidad de retweets	2
Cantidad de "me gusta"	0
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 15:

Este mensaje es de tipo informativo porque busca dar a conocer a la audiencia que el equipo de Primera División se encuentra entrenando en el estadio sede. Utiliza un tono formal y no incluye ningún tipo de contenido multimedia.

Agregan una etiqueta para indicar que el contenido del mensaje hace referencia a la Primera División de fútbol nacional y otra invitando a apoyar al equipo, como en mensajes anteriores, así como íconos que hacen alusión al contenido.

Las interacciones recibidas por este mensaje están muy por debajo del promedio recibido, en comparación con los mensajes anteriores. A pesar de ser positivas, el contenido no tuvo mayor impacto dentro de la red.

Publicación número 16:

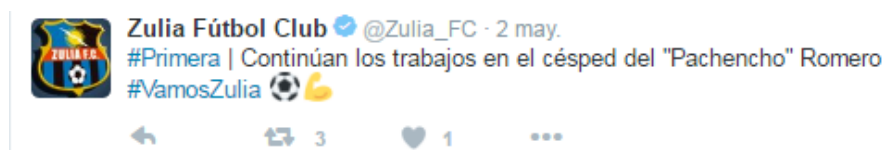


Figura 42. Publicación de Twitter número 16.

(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 82: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 16.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	No aplica
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 83: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 16.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	4
Cantidad de retweets	3
Cantidad de "me gusta"	1
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 16:

Se trata de un mensaje informativo que utiliza un tono formal para dar a conocer al público que el equipo continúa en el entrenamiento en el estadio donde es equipo local.

No utiliza ningún tipo de contenido multimedia y está vinculado con el mensaje anterior, por lo que sigue la misma estructura en cuanto a *hashtags* e íconos.

Las interacciones recibidas por este mensaje están por debajo del promedio observado en los mensajes anteriores, sin embargo continúan siendo interacciones positivas y tres personas replicaron el mensaje en la red.

Publicación número 17:



Figura 42: Publicación de Twitter número 17. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 84: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 17.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 85: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 17.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	9
Cantidad de retweets	5
Cantidad de "me gusta"	4
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0

Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
--	---

Descripción de la publicación número 17:

Este mensaje es informativo, está vinculado a los dos mensajes anteriores y busca dar a conocer a la audiencia cómo se está desarrollando la sesión de entrenamiento del equipo de Primera División.

Incluye una imagen que acompaña el contenido, la etiqueta que indica que el mensaje trata sobre Primera División y la etiqueta que invita a apoyar al equipo, común en los mensajes anteriores.

Este contenido recibió interacciones positivas a pesar de estar por debajo del promedio recibido con base a los mensajes anteriores. Cinco personas replicaron el mensaje dentro de Twitter pero no se recibió ningún tipo de interacción extra que involucrara a un mayor número de personas.

Publicación número 18:



Figura 43: Publicación de Twitter número 18. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 86: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 18.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Promocional/ Institucional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imágenes
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 87: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 18.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	1
Cantidad de retweets	0
Cantidad de "me gusta"	1
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 18:

Se trata de un mensaje informativo porque le indica a la audiencia dónde puede adquirir la camiseta oficial del equipo y cuánto cuesta; institucional, porque hace referencia a la camiseta oficial de Zulia FC y promocional porque busca que las personas adquieran este producto aunque no sea vendido directamente por ellos.

Tiene un tono formal y cercano, incluye íconos alusivos al mensaje y hace mención directa a los perfiles de Twitter el fabricante de la camiseta y de la tienda donde puede ser adquirida. Además, utilizan un *hashtag* invitando a usar la camiseta del equipo, “#PonteLaNuestra”.

Todo esto acompañado por dos imágenes que muestran a algunos jugadores del equipo, la camiseta y el logo tanto del fabricante de la camiseta como de la tienda donde pueden adquirirla con el mensaje de “ponte la nuestra”.

Se puede decir que este contenido no fue efectivo en comparación con los anteriores ya que únicamente recibió una interacción. Vale acotar que esta interacción fue positiva.

Publicación número 19:



Figura 44: Publicación de Twitter número 19. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 88: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 19.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Promocional/ Institucional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imágenes
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0

Cantidad de enlaces utilizados	1
--------------------------------	---

Tabla 89: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 19.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	4
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de "me gusta"	3
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 19:

Se trata de un mensaje promocional e institucional, ya que busca que las personas conozcan y visiten la página oficial de Facebook del equipo, donde podrán encontrar las fotografías del último partido disputado por el mismo.

Utiliza un tono formal y carece del uso de etiquetas. Incluye una imagen donde se observa el álbum de fotografías del partido en la página de Facebook del equipo, además de un enlace que direcciona a dicha página.

El número de interacciones recibido está por debajo del promedio, considerando los mensajes anteriores; sin embargo, las interacciones recibidas son positivas y el contenido fue replicado en la red una vez.

Publicación número 20:

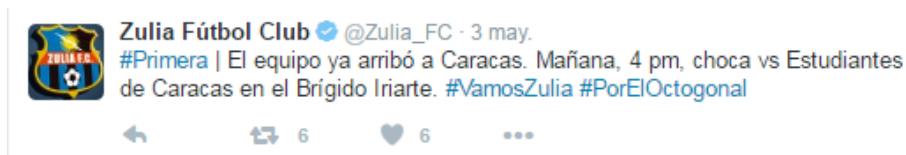


Figura 45: Publicación de Twitter número 20. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 90. Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 20.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	No aplica
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 91: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 20.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	12
Cantidad de <i>retweets</i>	6
Cantidad de "me gusta"	6
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 20:

Este mensaje de tipo informativo, utiliza un tono formal para dar a conocer al público que el equipo de Primera División ya se encuentra vía Caracas para disputar su próximo enfrentamiento.

Utiliza tres etiquetas con el mismo formato de mensajes anteriores, una clasificando el contenido en la categoría de fútbol de la que habla, la segunda invitando a apoyarlo y la última indicando la instancia del Torneo Apertura a la que desean clasificar.

Este mensaje no está acompañado por ningún contenido multimedia, ícono, enlace o cualquier otro elemento que complemente la comunicación.

Las interacciones recibidas por este contenido se encuentran dentro del promedio de interacciones recibidas con base en los mensajes anteriores y son, de igual forma, positivas. Destacando que seis personas decidieron compartir el contenido dentro de la red.

Publicación número 21:

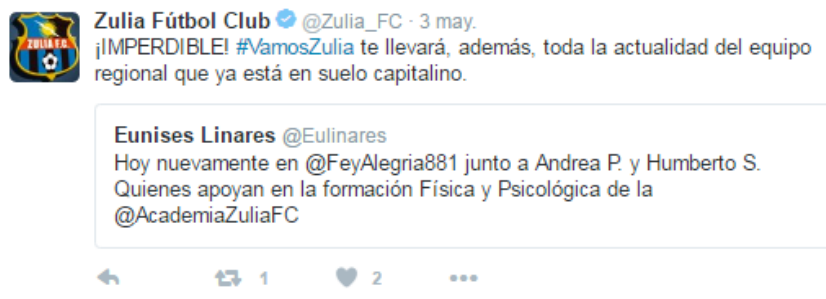


Figura 46: Publicación de Twitter número 21. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 92: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 21.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Promocional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	No aplica
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 93: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 21.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	3
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de "me gusta"	2
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 21:

Este mensaje consiste en un *retweet* realizado por el equipo a un mensaje donde se informan quiénes participaran en la nueva emisión del programa oficial del equipo, “Vamos Zulia”. A su vez, el equipo complementa el mensaje indicando que también estarán informando sobre el partido que jugará el equipo e invitando a la audiencia a sintonizar el programa, por lo que es un mensaje informativo y promocional.

Utiliza un tono formal y cercano e incluye la etiqueta de apoyo al equipo que es, a su vez, es nombre del programa oficial de radio “Vamos Zulia”. El mensaje no se complementa con ningún otro tipo de elemento y en el mensaje original al que se le hizo *retweet* se hace mención directa a los perfiles de Twitter del circuito radial y la academia del equipo zuliano.

Las interacciones recibidas por este mensaje están por debajo del promedio según los contenidos que se han estudiado hasta ahora en esta investigación. Vale acotar que las interacciones recibidas son positivas y una persona replicó el contenido en la red.

Publicación número 22:



*Figura 47: Publicación de Twitter número 22.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).*

Tabla 94. Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 22.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 95: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 22.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	19
Cantidad de <i>retweets</i>	6
Cantidad de "me gusta"	12
Cantidad de comentarios recibidos	1
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 22:

Se trata de un mensaje informativo, que utiliza el tono formal, para que el público sepa que el equipo de Primera División ya se encuentra en la ciudad en la que disputará su próximo partido. El contenido es acompañado por una imagen que hace referencia al mensaje y dos etiquetas, una para indicar la categoría de fútbol a la que pertenece el mensaje y otra invitando a apoyar al equipo.

Las interacciones de este mensaje están por encima del promedio recibido con base en los mensajes anteriores. Además, todas las interacciones recibidas son positivas, seis usuarios replicaron el contenido y uno realizó un comentario positivo al respecto.

El equipo no emitió ningún tipo de respuesta o reacción ante el comentario del usuario.

Publicación número 23:



Figura 48: Publicación de Twitter número 23.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 96: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 23.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 97: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 23.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	7
Cantidad de <i>retweets</i>	3

Cantidad de "me gusta"	4
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 23:

Se trata de un mensaje informativo con tono formal, donde se indica quiénes participarán en la emisión del día de programa radial oficial del equipo. Se utiliza una imagen de los participantes para complementar el contenido, al igual que una etiqueta que además de ser utilizada como apoyo al equipo, es el nombre del programa.

También se incluye un ícono que hace alusión al contenido del mensaje y se realiza mención directa a los perfiles de Twitter de los participantes.

Las interacciones recibidas están por debajo del promedio de interacción, según los mensajes estudiados anteriormente, pero son positivas e incluso tres personas replicaron el contenido en la red.

Publicación número 24:

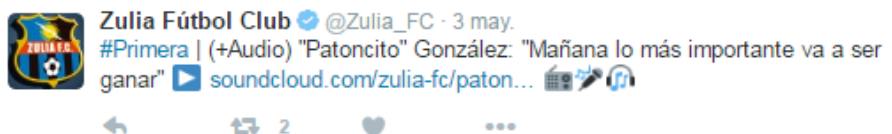


Figura 49: Publicación de Twitter número 24. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 98: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 24.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Testimonial

Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Audio
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 99: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 24.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	2
Cantidad de <i>retweets</i>	2
Cantidad de "me gusta"	0
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 24:

El mensaje es de tipo testimonial ya que se trata de la cita de un jugador de Primera División del equipo. Utiliza un tono formal e incluye un audio para poder escuchar el testimonio completo. Además, tiene íconos que hacen alusión al contenido y una etiqueta para identificar que el contenido trata sobre el equipo de Primera División.

Las interacciones recibidas están por debajo del promedio, sin embargo el mensaje fue replicado dos veces en la red.

Publicación número 25:



Figura 50: Publicación de Twitter número 25.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 100: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 25.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 101: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 25.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	16
Cantidad de <i>retweets</i>	14
Cantidad de "me gusta"	2
Cantidad de comentarios recibidos	0

Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 25:

Se trata de un mensaje informativo donde se anuncia al público, con un tono formal, los jugadores convocados por el Director Técnico del equipo de Primera División para participar en el próximo partido del equipo.

El mensaje está acompañado por una imagen donde se reflejan los jugadores, la fecha del partido, el torneo y la jornada del torneo.

Además utiliza tres etiquetas, una para indicar la categoría del equipo a la que pertenece el contenido, otra para invitar a apoyar al equipo y, por último, una donde se indica la instancia del torneo a la que se aspira clasificar.

Con respecto a las interacciones, se encuentran por encima del promedio recibido en comparación con los mensajes estudiados, además, 14 personas decidieron compartir el contenido en esta red social.

Publicación número 26:



Figura 51: Publicación de Twitter número 26.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 102: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 26.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Promocional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 103: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 26.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	7
Cantidad de <i>retweets</i>	4
Cantidad de "me gusta"	3
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0

Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 26:

Es un mensaje informativo y promocional, donde se anuncia el partido que disputará el equipo de Primera División. Utiliza un tono formal y complementa el contenido con íconos alusivos al mensaje y una imagen que engloba toda la información principal del partido.

Al igual que en mensajes anteriores, utiliza tres *hashtags* que sirven para identificar al equipo, invitar a apoyarlo y la instancia del torneo a la que se desea clasificar.

Las interacciones recibidas se encuentran por debajo del promedio según los mensajes estudiados pero mantienen la tendencia de ser positivas y de que el contenido se replique dentro de la red. En esta oportunidad, se replicó cuatro veces.

Publicación número 27:



*Figura 52: Publicación de Twitter número 27.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).*

Tabla 104: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 27.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Recreativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 105: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 27.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	29
Cantidad de <i>retweets</i>	20
Cantidad de "me gusta"	9
Cantidad de comentarios recibidos	0

Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 27:

Se trata de un mensaje recreativo donde se invita a la audiencia, mediante un tono cercano, a replicar el contenido si está de acuerdo con el mensaje planteado; en este caso, si consideran que uno de los jugadores tendrá una buena actuación en el próximo partido que disputará el equipo.

El mensaje utiliza dos etiquetas, al igual que en mensajes anteriores, tienen la finalidad de identificar la categoría de fútbol a la que pertenece el contenido (#Primera) y de apoyar al equipo (#VamosZulia).

Además, se incluye la mención directa al perfil de Twitter de dicho jugador y una imagen suya en los entrenamientos previos al partido.

La cantidad de interacciones recibidas está por encima del promedio de interacciones según los mensajes anteriores. Siguen la tendencia de ser positivas y, por incluir un *call to action*, las personas participaron más con el contenido por lo que fue replicado 20 veces en la red.

Publicación número 28:



Figura 53: Publicación de Twitter número 28. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 106: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 28.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Institucional/Promocional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Reflexivo
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 107: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 28.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	18
Cantidad de <i>retweets</i>	7
Cantidad de "me gusta"	11
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0

Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 28:

Se trata de un mensaje institucional y promocional, donde utilizan un tono reflexivo, para destacar que el equipo sigue entrenando a pesar de que el día casi finaliza. Incluye una imagen para complementar el contenido y una etiqueta para identificar la categoría de fútbol a la que hace referencia.

La cantidad de interacciones recibidas está por encima del número promedio según los mensajes analizados. Se mantienen positivas y siete personas replicaron el contenido, mientras que 11 decidieron marcarlo con la opción de “me gusta”.

Publicación número 29:



Figura 54: Publicación de Twitter número 29. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 108: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 29.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Promocional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 109: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 29.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	7
Cantidad de <i>retweets</i>	3
Cantidad de "me gusta"	4
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 29:

Se trata de un mensaje informativo y promocional, ya que le indica a la audiencia que el equipo puede conseguir la clasificación a la siguiente ronda del torneo en el próximo partido y, a su vez, promociona al equipo.

Utiliza un tono cercano e incluye íconos alusivos al mensaje, además de una imagen y un enlace que complementan el contenido. Tiene tres etiquetas, una que indica que el contenido habla sobre el equipo de Primera División, otra que invita a apoyar al equipo y una última que apela a la unión del equipo, inclusive con sus fanáticos.

Las interacciones recibidas se encuentran por debajo del promedio pero se sigue manteniendo la tendencia positiva y la réplica del mensaje en la red.

Publicación número 30:



Figura 55: Publicación de Twitter número 30. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 110: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 30.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Promocional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 111: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 30.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	9
Cantidad de <i>retweets</i>	6
Cantidad de "me gusta"	3
Cantidad de comentarios recibidos	0

Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 30:

Se trata de un mensaje informativo y promocional porque se anuncia el partido que se jugará ese día, el rival, horario, jornada del torneo que se disputa y emisora radial donde se puede sintonizar el juego.

Todo esto con un tono formal y cercano, donde se incluyen íconos alusivos al contenido del mensaje y una imagen que contiene la información principal del partido, además de dos etiquetas que incentivan el apoyo al equipo y la fase del torneo a la que aspiran clasificar.

La cantidad de interacciones recibidas se encuentra por debajo del promedio, sin embargo el contenido recibió interacciones positivas y fue replicado seis veces en la red.

Publicación número 31:



Figura 56: Publicación de Twitter número 31. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 112: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 31.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Recreativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Video
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 113: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 31.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	8
Cantidad de <i>retweets</i>	6
Cantidad de "me gusta"	2
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 31:

Se trata de un mensaje recreativo, donde se utiliza un tono formal y cercano, para invitar a la audiencia a disfrutar el resumen de la última victoria del equipo de Primera División, en forma de video.

El mensaje incluye íconos alusivos al contenido, además de etiquetas para indicar que se trata del equipo de Primera División, identificar al equipo y el torneo en el cual se disputó el partido.

Además, se hace mención directa al perfil de Herbalife Venezuela en esta red por haberse disputado en esa jornada la Copa Herbalife Venezuela.

Las interacciones de esta publicación, están por debajo del promedio pero mantienen la tendencia de ser positivas y de haber logrado replicarse dentro de la red.

Publicación número 32:

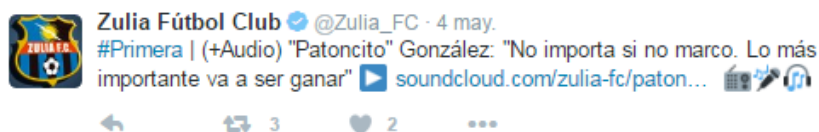


Figura 57: Publicación de Twitter número 32. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 114: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 32.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Testimonial
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Audio
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 115: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 32.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	5
Cantidad de <i>retweets</i>	3
Cantidad de "me gusta"	2
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 32:

Se trata de un mensaje testimonial ya que es la cita de un jugador del equipo de Primera División, de cara al próximo partido. Utiliza un tono formal e incluye el enlace al audio directo donde se puede escuchar todo el testimonio.

Además, contiene la etiqueta que indica que se trata de un contenido referente a Primera División.

El mensaje obtuvo pocas interacciones y fue replicado tres veces dentro de la red.

Publicación número 33:



*Figura 58: Publicación de Twitter número 33.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).*

Tabla 116: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 33.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo

Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Video
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	4
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 117: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 33.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	9
Cantidad de <i>retweets</i>	7
Cantidad de "me gusta"	2
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 33:

Se trata de un mensaje informativo, con tono formal y cercano, donde se anuncia mediante un video, la alineación titular para el partido que disputará el equipo ese día. Se incluyen dos íconos alusivos al contenido del mensaje y cuatro etiquetas que identifican la categoría de fútbol, apoyo al equipo, instancia a la que se aspira clasificar y el torneo que se disputa.

El contenido fue replicado siete veces dentro de la red y dos personas decidieron marcarlo con la opción de "me gusta", sin embargo el número de interacciones está por debajo del promedio con base en los mensajes analizados anteriormente.

Publicación número 34:

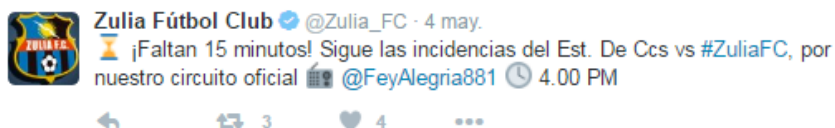


Figura 59: Publicación de Twitter número 34. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 118: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 34.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Promocional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	No aplica
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 119: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 34.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	7
Cantidad de <i>retweets</i>	3
Cantidad de "me gusta"	4
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 34:

Se trata de un mensaje informativo que le indica al público que falta poco para el inicio del partido del día. Además, es promocional porque invita a sintonizar el juego en el

circuito radial oficial del equipo. Utiliza una sola etiqueta para identificar al Zulia FC y hace mención directa al perfil en Twitter del circuito radial.

Además, incluye íconos alusivos al mensaje y no está complementado por ningún contenido multimedia. Obtuvo interacciones positivas y se replicó dentro de la red, pero su actuación sigue siendo pobre por encontrarse por debajo del promedio de interacciones según los mensajes analizados.

Publicación número 35:



Figura 60: Publicación de Twitter número 35.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 120: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 35.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Video

Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 121: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 35.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	14
Cantidad de <i>retweets</i>	8
Cantidad de "me gusta"	6
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 35:

Se trata de un mensaje informativo donde le recuerdan al público quiénes son los jugadores que disputarán el partido del día, mediante un video. Se repite el contenido del mensaje 33, sin embargo en esta oportunidad solo se incluye una etiqueta que indica la categoría del equipo.

Con respecto a las interacciones, a diferencia del mensaje 33 que fue donde se publicó por primera vez el video, son mucho mejores; no solo son positivas sino que también se encuentran por encima del promedio de interacciones recibidas en los mensajes analizados y ocho personas compartieron el contenido dentro de la red.

Publicación número 36:



Figura 61: Publicación de Twitter número 36.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 122: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 36.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Informal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	4
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 123: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 36.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	62
Cantidad de <i>retweets</i>	42
Cantidad de "me gusta"	18
Cantidad de comentarios recibidos	2
Comentarios positivos	2

Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 36:

Se trata de un mensaje informativo, que utiliza un tono informal y cercano, para indicarle a la audiencia que uno de los jugadores del equipo marcó un gol en el partido que están disputando.

Se incluye, además, el marcador parcial del encuentro, una etiqueta para identificar la categoría de fútbol del equipo, otra para identificar al Zulia FC, el torneo que se está jugando y una en apoyo al equipo.

Todo esto complementado con un arte especial donde se ve al jugador que anotó el gol, acompañado por su nombre, el escudo del equipo y la palabra “gol”.

En cuanto a las interacciones, se puede decir que este contenido fue muy efectivo ya que generó una gran cantidad de interacciones positivas, muy por encima del promedio general con base a los mensajes analizados anteriormente. Además, el público replicó el contenido 42 veces dentro de la red y se generaron dos comentarios positivos como respuesta directa.

A pesar de recibir estos comentarios, el equipo no emitió ningún tipo de respuesta o reacción pública al respecto.

Publicación número 37:



Figura 62: Publicación de Twitter número 37. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 124: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 37.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	No aplica
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	5
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 125: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 37.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	13
Cantidad de <i>retweets</i>	9
Cantidad de "me gusta"	4
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 37:

Este mensaje es de tipo informativo ya que busca dar a conocer al público el resultado parcial del partido que está disputando el equipo, al finalizar el primer tiempo del encuentro.

Utiliza un tono formal y se complementa con cinco etiquetas las cuales, en orden de aparición, identifican la categoría de fútbol a la que pertenece el contenido, el equipo zuliano, el torneo al que pertenece el partido disputado, invitación a apoyar al equipo e instancia del torneo a la que el club aspira clasificar.

La cantidad de interacciones recibidas por este mensaje, se encuentra dentro del promedio general de interacciones recibidas, con base en los mensajes analizados

anteriormente. Conjuntamente, mantiene la tendencia de interacciones positivas y de replica dentro de la red (nueve veces, en esta oportunidad).

Publicación número 38:



Figura 63: Publicación de Twitter número 38. (Fuente: *ite: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016*).

Tabla 127: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 38.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 128: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 38.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	26
Cantidad de <i>retweets</i>	11
Cantidad de "me gusta"	14

Cantidad de comentarios recibidos	1
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 38:

Se trata de un mensaje informativo, que utiliza un tono formal y cercano, para dar a conocer a la audiencia estadísticas del jugador que anotó el gol en el primer tiempo del partido que se encuentra disputando el equipo.

El contenido se complementa con una imagen del jugador en acción y varios íconos que están vinculados al mensaje, además de dos etiquetas que indican la categoría de fútbol y el torneo al que hacen referencia las estadísticas presentadas.

Las interacciones recibidas por este mensaje son positivas, están por encima del promedio de interacciones recibidas por los mensajes anteriormente analizados y no solo se replicó once veces el contenido dentro de la red, sino que se generó un comentario como respuesta directa al equipo.

Zulia FC no emitió ningún comentario o reacción pública ante el mensaje recibido por un usuario.

Publicación número 39:



Figura 64: Publicación de Twitter número 39. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 129: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 39.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	No aplica
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	5
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 130: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 39.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	9
Cantidad de <i>retweets</i>	6
Cantidad de "me gusta"	3
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 39:

Se trata de un mensaje informativo, con tono formal, donde se le indica al público el comienzo del segundo tiempo del partido que se encuentra disputando el equipo.

Utiliza cinco etiquetas las cuales, en orden de aparición, identifican la categoría de fútbol a la que pertenece el contenido, el equipo zuliano, el torneo al que pertenece el partido disputado, invitación a apoyar al equipo e instancia del torneo a la que el club aspira clasificar.

El mensaje no se complementa con contenido multimedia y recibió interacciones positivas pero por debajo del promedio alcanzado con base en las publicaciones anteriores.

Publicación número 40:



Figura 65: Publicación de Twitter número 40.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 131: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 40.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Informal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	4
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 132: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 40.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	54
Cantidad de <i>retweets</i>	37
Cantidad de "me gusta"	17
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0

Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 40:

Este mensaje posee las mismas características del mensaje número 36.

En cuanto a las interacciones, se puede decir que el contenido fue efectivo ya que generó una gran cantidad de acciones positivas, por encima del promedio general con base a los mensajes analizados anteriormente. Además, el público replicó el contenido 37 veces dentro de la red.

Publicación número 41, 42, 43 y 44:



Figura 66: Publicación de Twitter número 41,42, 43 y 44. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 133: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 41, 42, 43 y 44.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	No aplica
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	4
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 134: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 41, 42, 43 y 44.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	48
Cantidad de <i>retweets</i>	29
Cantidad de "me gusta"	19
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 41, 42, 43 y 44:

Se analizan en conjunto estos mensajes debido a que presentan las mismas características por tratarse de la narración “minuto a minuto” del partido que disputa el equipo.

Los cuatro mensajes son informativos, con tono formal y cercano, buscan informar al público el acontecer del partido mientras se va desarrollando. No se complementan por ningún contenido multimedia. Utilizan las etiquetas para clasificar la categoría de fútbol del

equipo, al equipo per se, el torneo que disputan, la fase a la que desean clasificar y una invitación a apoyar al equipo.

Entre los cuatro, generaron 48 interacciones, todas positivas, entre las que resalta la réplica de los mensajes en la red.

Publicación número 45:



Figura 67: Publicación de Twitter número 45. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 135: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 45.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	No aplica
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	5
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 136: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 45.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	52
Cantidad de <i>retweets</i>	38
Cantidad de "me gusta"	14
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0

Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
--	---

Descripción de la publicación número 45:

Es un mensaje informativo que le indica al público, con un tono formal, el final del partido y la victoria por parte del equipo zuliano. No se complementa por ningún contenido multimedia, sigue la estructura de los mensajes “minuto a minuto” analizados anteriormente.

Incluye las cinco etiquetas evidenciadas en los mensajes utilizados para narrar los partidos: identificación de la categoría, identificación del equipo zuliano, torneo que se disputa, instancia a la que se aspira clasificar y apoyo al club.

El número de interacciones recibidas está muy por encima del promedio obtenido en los mensajes anteriormente analizados y su contenido fue replicado 38 veces en la red.

Publicación número 46:



Figura 68: Publicación de Twitter número 46. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 137: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 46.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Institucional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano/Reflexivo
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 138: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	99
Cantidad de <i>retweets</i>	48
Cantidad de "me gusta"	48
Cantidad de comentarios recibidos	3
Comentarios positivos	2
Comentarios negativos	1
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 46:

Se trata de un mensaje institucional en el cual, el club, mediante un tono cercano y reflexivo, agradece a todas las personas que apoyaron al equipo en el Torneo Apertura 2016 e indican que vendrán cosas mejores para el club. Esto se debe a que, a pesar de la victoria obtenida en el último partido, el equipo no logró clasificar a la siguiente fase del torneo.

El mensaje está complementado por una imagen en la que se ven algunos miembros del equipo saludando a los asistentes en algún partido, acompañado por un mensaje de agradecimiento. También se incluye un ícono alusivo al contenido y la etiqueta de apoyo al club "Vamos Zulia".

Este contenido tuvo un buen impacto en el público ya que recibió un número de interacciones muy por encima del promedio obtenido en los contenidos anteriores. Además,

solo contó con una interacción negativa que no estaba vinculada al contenido del mensaje sino que hacía referencia a las condiciones en las que se encuentra una de las canchas en las que el equipo realiza sesiones de entrenamiento.

A pesar de la gran recepción y de los comentarios recibidos, el equipo no realizó ningún comentario o interacción pública.

Publicación número 47:



Figura 69: Publicación de Twitter número 47.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 139: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 47.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 140: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 47.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	14
Cantidad de <i>retweets</i>	9
Cantidad de "me gusta"	5
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 47:

Es un mensaje informativo, con tono formal, que indica que el equipo ha quedado eliminado del Torneo Apertura 2016 a pesar de la victoria obtenida en su último juego. Además, incluye un enlace que redirige a su página web oficial para tener mayor información al respecto.

Está complementado con una imagen del partido y tres etiquetas, una que hace referencia a la categoría de fútbol de la que trata el contenido, la etiqueta de apoyo al equipo y otra etiqueta que indica que el equipo se prepara para disputar el próximo torneo.

Este contenido recibió interacciones positivas, sin embargo se encuentra por debajo del promedio en comparación con los mensajes anteriores. Mantiene, a su vez, la tendencia de ser replicado en la red.

Publicación número 48:

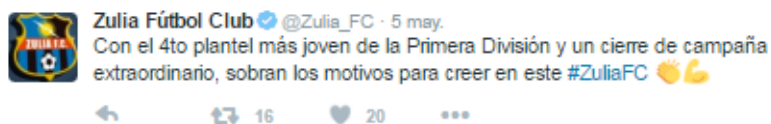


Figura 70: Publicación de Twitter número 48. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 141: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 48.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Institucional/Promocional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano/Demostrativo
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	No aplica
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 142: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 48.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	37
Cantidad de <i>retweets</i>	16
Cantidad de "me gusta"	21
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 48:

Se trata de un mensaje institucional y promocional, que utiliza un tono cercano y demostrativo para indicarle a la audiencia un dato que consideran relevante y busca que siga el apoyo al equipo a pesar de la descalificación.

No se complementa con ningún contenido multimedia, sino que se incluyen dos íconos alusivos al mensaje y una etiqueta identificando al equipo.

En cuanto a las interacciones, cuenta con un número por encima del promedio recibido en los mensajes anteriores y mantiene la tendencia de interacciones positivas y la réplica del mensaje dentro de la red.

Publicación número 49:

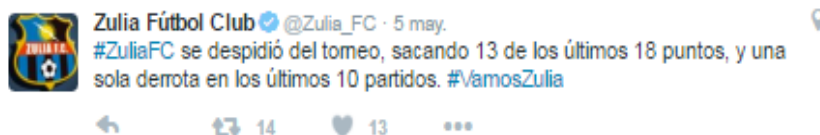


Figura 71: Publicación de Twitter número 49. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 143: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 49.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Institucional/Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Demostrativo
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	No aplica
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 144: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 49.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	27
Cantidad de <i>retweets</i>	14
Cantidad de "me gusta"	13
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 49:

Se trata de un mensaje informativo e institucional donde se busca dar a conocer a la audiencia la actuación general del equipo en cuanto a partidos ganados y perdidos en el Torneo Apertura 2016.

Utiliza un tono formal y demostrativo y solo se incluyen dos etiquetas, una para identificar al equipo y otra para invitar a apoyarlo.

Las interacciones recibidas por esta publicación son positivas y superiores al promedio general obtenido por los mensajes anteriores. Además, el contenido fue replicado 14 veces en la red.

Publicación número 50:

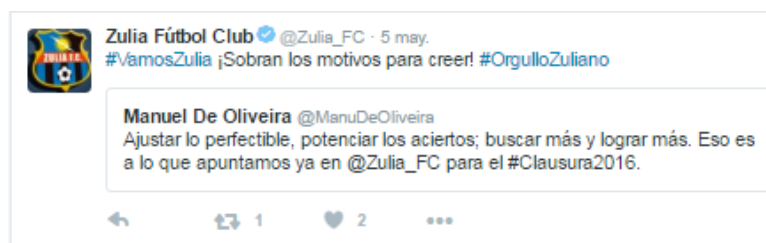


Figura 72: Publicación de Twitter número 50. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 145: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 50.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Institucional/Promocional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano/Reflexivo
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	No aplica
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 146: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 50.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	3
Cantidad de <i>retweets</i>	2
Cantidad de "me gusta"	1
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0

Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 50:

Se trata de un *retweet* realizado por el equipo a Manuel De Oliveira, vicepresidente del club. Es un mensaje institucional y promocional porque habla un miembro de la junta directiva, indica mediante un tono cercano y reflexivo lo que está planeando realizar el equipo y la cuenta oficial de Zulia FC, lo complementa invitando a la audiencia a creer y apoyar al equipo.

No está apoyado por ningún contenido multimedia y utiliza dos etiquetas, una que está presente en casi todos los mensajes emitidos en esta red que invita a apoyar al club (#VamosZulia), y otra que indica que apela a la identificación con el equipo por pertenecer al estado Zulia.

Las interacciones de este mensaje están muy por debajo del promedio obtenido en mensajes anteriores, sin embargo se sigue manteniendo la tendencia positiva y la réplica del contenido dentro de la red.

Publicación número 51:



Figura 73: Publicación de Twitter número 51. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 147: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 51.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Institucional/Promocional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 148: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 51.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	3
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de "me gusta"	3
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 51:

Se trata de un mensaje institucional y promocional que, mediante un tono formal y cercano, invita a la audiencia a visitar el portal web oficial del equipo. Está acompañado por el enlace del portal, la etiqueta de apoyo al club, una imagen de la página web y dos íconos que hacen referencia al contenido.

Las interacciones de este contenido están muy por debajo del promedio obtenido en los mensajes anteriores, se mantiene la tendencia positiva pero esta vez el contenido no fue compartido dentro de la red.

Publicación número 52:



Figura 74: Publicación de Twitter número 52.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 149: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 52.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Promocional/Recreativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 150: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 52.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	7
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de "me gusta"	6
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0

Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 52:

Se trata de un mensaje promocional y recreativo donde se invita a los usuarios, mediante un tono formal y cercano, a seguir y visitar la página oficial de Facebook del equipo, para poder disfrutar de las fotografías del último partido disputado.

El mensaje está complementado por una imagen donde se observa el álbum de fotografías del juego en la página de Facebook y una etiqueta que identifica al equipo.

Las interacciones recibidas están por debajo del promedio, siguen siendo positivas, se replicó una vez el mensaje dentro de la red y no se generó ningún tipo de respuesta o conversación.

Publicación número 53:



*Figura 75: Publicación de Twitter número 53.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).*

Tabla 151: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 53.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Promocional/Recreativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	0
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 152: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 53.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	1
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de "me gusta"	0
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 53:

Es de un mensaje promocional y recreativo, que tiene la misma descripción del mensaje 52, con la salvedad de que este invita a los usuarios, mediante un tono formal y cercano, a seguir y visitar la cuenta oficial del equipo en Instagram, para poder disfrutar de fotografías y videos referentes al equipo.

El mensaje está complementado por una imagen donde se observa la cuenta oficial en Instagram, el usuario y el enlace directo al perfil.

La interacción recibida está por debajo del promedio, se replicó una vez el mensaje dentro de la red y no se generó ningún tipo de respuesta o conversación.

Publicación número 54:



*Figura 76: Publicación de Twitter número 54.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).*

Tabla 153: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 54.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 154: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 54.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	3
Cantidad de <i>retweets</i>	2
Cantidad de "me gusta"	1
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0

Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
--	---

Descripción de la publicación número 54:

Este mensaje es de tipo informativo, utiliza un tono formal para dar a conocer a la audiencia el desempeño del equipo en la Tercera División de fútbol profesional. El mensaje está complementado por una imagen del equipo de tercera división, un enlace que redirige a la página web oficial del equipo donde hay mayor información, una etiqueta que identifica la categoría de fútbol de la que se habla y la etiqueta de apoyo al equipo.

Las interacciones de este mensaje están muy por debajo del promedio generado en los mensajes anteriores, sin embargo se mantiene la concordancia de interacciones positivas y réplica dentro de Twitter.

Publicación número 55:



Figura 77: Publicación de Twitter número 55. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 155: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 55.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Testimonial
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 156: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 55.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	1
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de "me gusta"	0
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 55:

Se trata de un mensaje testimonial en el que, mediante un tono formal, se cita a una jugadora perteneciente al equipo femenino del club. El mensaje se complementa con un enlace que redirige a la página oficial del equipo donde hay mayor información.

Así mismo, cuenta con una imagen de la jugadora y algunas compañeras, la etiqueta para indicar la categoría de fútbol de la que se habla y la etiqueta de apoyo al equipo al igual que tres íconos relacionados al mensaje.

Este mensaje recibió una sola interacción que consistió en una réplica del contenido dentro de la red.

Publicación número 56:



Figura 78: Publicación de Twitter número 56. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 157: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 56.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Promocional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	4
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 158: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 56.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	2
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de "me gusta"	1
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0

Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 56:

Es un mensaje informativo y promocional, en el que se utiliza un tono formal y cercano, para anunciar el próximo partido del equipo de Tercera División. Se utilizan cuatro etiquetas, la primera para indicar la categoría de fútbol de la que se habla, la segunda para identificar al equipo, la tercera para el torneo que se disputa y la última para apoyar al equipo.

Este mensaje se complementa con una imagen que concentra la información general del partido y con varios íconos alusivos al contenido del mismo.

Las interacciones recibidas fueron positivas, sin embargo no se considera un contenido efectivo debido a que el número es muy bajo y no se evidencia un impacto significativo.

Publicación número 57:



Figura 79: Publicación de Twitter número 57. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 159: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 57.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Promocional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	4
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 160: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 57.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	1
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de "me gusta"	1
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 57:

Las características de este mensaje son similares a las del mensaje número 56, con la salvedad de que se trata de dos partidos que disputarán las categorías Sub 18 y Sub 20 del equipo.

Al igual que el mensaje anterior, se incluyen etiquetas para categorizar la información y apoyar al equipo, así como una imagen que concentra la información general de ambos partidos.

Este mensaje no causó un gran impacto en la audiencia de Zulia FC dentro de la red, solo recibió una interacción y no se replicó su contenido.

Publicación número 58:



Figura 80: Publicación de Twitter número 58. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 161: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 58.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Institucional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 162: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 58.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	2
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de "me gusta"	1
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0

Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
--	---

Descripción de la publicación número 58:

Se trata de un mensaje informativo con tono formal en el que se le hace saber a la audiencia algunas estadísticas del equipo en el Torneo Apertura 2016.

El mensaje está acompañado por una imagen y tres etiquetas que identifican la categoría del equipo, el equipo per se y la competición a la que se hace referencia.

Este mensaje tuvo muy pocas interacciones, a pesar de ser positivas y de haber sido replicado una vez en la red, está muy por debajo del promedio obtenido por los mensajes anteriores.

Publicación número 59:



Figura 81: Publicación de Twitter número 59. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 163: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 59.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Testimonial

Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 164: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 59.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	4
Cantidad de <i>retweets</i>	3
Cantidad de "me gusta"	1
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 59:

Este mensaje es de tipo testimonial porque cita a un jugador del equipo de Primera División. Utiliza un tono formal y está acompañado por un enlace que redirige al sitio oficial del equipo, donde se encuentra el testimonio completo. Además, incluye etiquetas que categorizan el contenido, como se ha observado anteriormente.

En cuanto a las interacciones, se mantienen las reacciones positivas. Aunque el contenido se replicó tres veces en la red, no se generó un número importante de interacción ni se alcanzó el promedio observado en las publicaciones anteriores.

Publicación número 60:



Figura 82: Publicación de Twitter número 60.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 165: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 60.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Institucional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Demostrativo
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	3
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 166: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 60.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	2
Cantidad de <i>retweets</i>	1
Cantidad de "me gusta"	1
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0

Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 60:

Se trata de un mensaje informativo e institucional, en el que utilizan un tono formal y demostrativo para dar a conocer al público un balance general de los resultados del equipo de Primera División durante su participación en el Torneo Apertura 2016.

Utilizan tres etiquetas para categorizar la información y una imagen donde se reflejan el resultado de los partidos disputados por jornada.

Este contenido no tuvo mayor impacto en la red ya que el número de interacciones está muy por debajo del promedio general obtenido en los mensajes anteriores y solo fue replicado una vez.

Publicación número 61:



Figura 83: Publicación de Twitter número 61. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 167: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 61.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Institucional/Promocional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 168: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 61.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	5
Cantidad de <i>retweets</i>	2
Cantidad de "me gusta"	3
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 61:

Se trata de un mensaje institucional y promocional en el que el equipo, mediante un tono formal y cercano, hace mención directa a su cuenta de categorías menores en Twitter, invitando al público a seguirla para recibir la información de dichas categorías.

El mensaje está acompañado por una imagen de la cuenta oficial de las categorías menores y de dos etiquetas, una que indica que se trata de una comunicación institucional y otra que invita a apoyar al equipo.

Este contenido fue replicado dos veces en la red, sin embargo no tuvo mayor cantidad de interacciones ni logró alcanzar el número promedio observado en las publicaciones anteriores.

Publicación número 62:



Figura 84: Publicación de Twitter número 62.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 169: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	2
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 170: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 62.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	5
Cantidad de <i>retweets</i>	2
Cantidad de "me gusta"	3
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0

Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 62:

Se trata de un mensaje informativo, con tono formal y cercano, donde se anuncia mediante una imagen la alineación titular para el partido que disputará el equipo de Tercera División ese día, además de algunos datos de encuentro, como el rival y la hora del partido.

Se incluyen dos íconos alusivos al contenido del mensaje y dos etiquetas que identifican la categoría de fútbol y apoyo al equipo. El contenido fue replicado dos veces en la red, sin embargo no generó mayor cantidad de interacciones y las generadas, son positivas.

Publicación número 63:



*Figura 85: Publicación de Twitter número 63.
(Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).*

Tabla 171: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 63.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Institucional/Promocional

Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	1

Tabla 172: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 63.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	1
Cantidad de <i>retweets</i>	0
Cantidad de "me gusta"	1
Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 63:

Este mensaje es institucional y promocional porque invita al público a visitar la página web oficial del club. Utiliza un tono formal y cercano, se complementa con una imagen del sitio web, su enlace y unos íconos que hacen referencia al contenido.

De igual forma, contiene la etiqueta de apoyo al club que se ha evidenciado en los mensajes anteriores, “#VamosZulia”.

En cuanto a interacciones, este mensaje no tuvo impacto en la audiencia. Solo se produjo una interacción positiva en la que un usuario marcó el contenido con la opción “me gusta”.

Publicación número 64:



Figura 86: Publicación de Twitter número 64. (Fuente: Twitter, Zulia Fútbol Club Oficial, 2016).

Tabla 173: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Twitter: publicación número 64.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Institucional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Contenidos multimedia: imágenes, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	1
Cantidad de enlaces utilizados	0

Tabla 174: Matriz para el análisis de interacciones en Twitter: publicación número 64.

Indicador o parámetro	Publicación en Twitter
Cantidad de interacciones recibidas	10
Cantidad de <i>retweets</i>	5
Cantidad de "me gusta"	5

Cantidad de comentarios recibidos	0
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 64:

Se trata de un mensaje institucional que hace referencia a una efeméride. Se utiliza un tono formal y cercano para felicitar a las madres en su día y se acompaña de una imagen que incluye la felicitación y el escudo del equipo.

Además, se utiliza una etiqueta para identificar al equipo. Con respecto a las interacciones, el mensaje mantuvo la tendencia de las interacciones positivas y las réplicas dentro de la red, sin embargo no alcanzó el número promedio de interacciones observado en publicaciones anteriores.

5.1.4 Matrices de análisis de mensajes e interacciones de Instagram

Publicación número uno:



Figura 87: Publicación de Instagram número uno. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 175: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número uno.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Institucional/Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	25

Tabla 176: Tabla 163. Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número uno.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	220
Cantidad de "me gusta"	220
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número uno:

Se trata de una imagen acompañada por un mensaje institucional e informativo, donde se desea un buen inicio de semana a los seguidores, se informa sobre el gol anotado por uno de los jugadores en el último partido disputado por el equipo de Primera División y sobre la relación entre los miembros del equipo.

El mensaje utiliza un tono cercano y 25 etiquetas que hacen referencia a varios temas vinculados con el fútbol y el equipo. De estas 25, siete hacen referencia directa a Zulia FC.

La imagen registró 220 “me gusta” por parte de los usuarios y no generó otro tipo de interacción, considerando la cantidad de seguidores que posee la cuenta en el momento de la publicación (20.300 personas), no se trata de un número muy amplio de interacciones.

Publicación número dos:



Figura 88: Publicación de Instagram número dos. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 177: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número dos.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo

Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	25

Tabla 178: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número dos.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	428
Cantidad de "me gusta"	422
Comentarios positivos	6
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número dos:

Se trata de una imagen con un mensaje informativo, donde se utiliza un tono formal para indicarle a la audiencia que en la imagen están los jugadores titulares que disputaron los últimos dos partidos ganados del equipo de Primera División.

El mensaje está acompañado por 25 etiquetas, las mismas utilizadas en el mensaje anterior. Obtuvo en total 428 interacciones, todas positivas y en las que destacan 6 comentarios directos por parte de los usuarios.

El equipo no emitió ninguna respuesta o interacción pública con alguno de los comentarios recibidos en esta publicación.

Publicación número tres:



Figura 89: Publicación de Instagram número tres. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 179: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número tres.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	25

Tabla 180: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número tres.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	175
Cantidad de "me gusta"	168
Comentarios positivos	7
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número tres:

Se trata de una imagen que hace referencia a un jugador del equipo de Primera División en acción. Está acompañada de un texto informativo, con tono formal, donde se dan algunos datos de dicho jugador y su desempeño en el último partido del equipo.

El mensaje está acompañado por las mismas etiquetas de los mensajes anteriores y obtuvo un total de 175 interacciones positivas, entre ellas siete mensajes de los usuarios. Por su parte, el equipo no emitió ninguna respuesta o mensaje a estos comentarios.

En comparación con los dos mensajes anteriores, la cantidad de interacciones está por debajo del promedio recibido.

Publicación número cuatro:



Figura 90: Publicación de Instagram número cuatro. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 181: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número cuatro.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Institucional

Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano/Reflexivo
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	25

Tabla 182: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número cuatro.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	206
Cantidad de "me gusta"	206
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número cuatro:

Se trata de una imagen de varios miembros del equipo de Primera División celebrando en el campo, de rodillas y con las manos hacia el cielo. Esta imagen está acompañada de un mensaje institucional, con un tono cercano y reflexivo, que habla sobre la gratitud del equipo a Dios por las victorias conseguidas.

El mensaje está acompañado por las mismas 25 etiquetas de las publicaciones anteriores. Recibió un número de interacciones cercano al promedio generado por los mensajes anteriores, todas positivas.

Publicación número cinco:



Figura 91: Publicación de Instagram número cinco. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 183: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número cinco.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 184: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número cinco.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	373
Cantidad de "me gusta"	366
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	5
Comentarios en forma de pregunta	1

Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
--	---

Descripción de la publicación número cinco:

Se trata de una imagen que refleja a los jugadores del equipo en una sesión de entrenamiento. Está acompañada por un mensaje informativo que habla de dicha sesión e indica algunos datos del próximo partido que disputará el club.

Incluyen 24 etiquetas similares a las de las publicaciones anteriores, con la excepción de las etiquetas que hacían referencia al último partido disputado por el equipo y la sustitución por etiquetas referentes al nuevo partido.

Las interacciones recibidas son en su mayoría positivas y se encuentran por encima del promedio de interacciones recibidas, con base en las publicaciones anteriores.

A pesar de tener un comentario directo en forma de pregunta, el equipo no emitió ningún comentario o respuesta directa al respecto.

Publicación número seis:

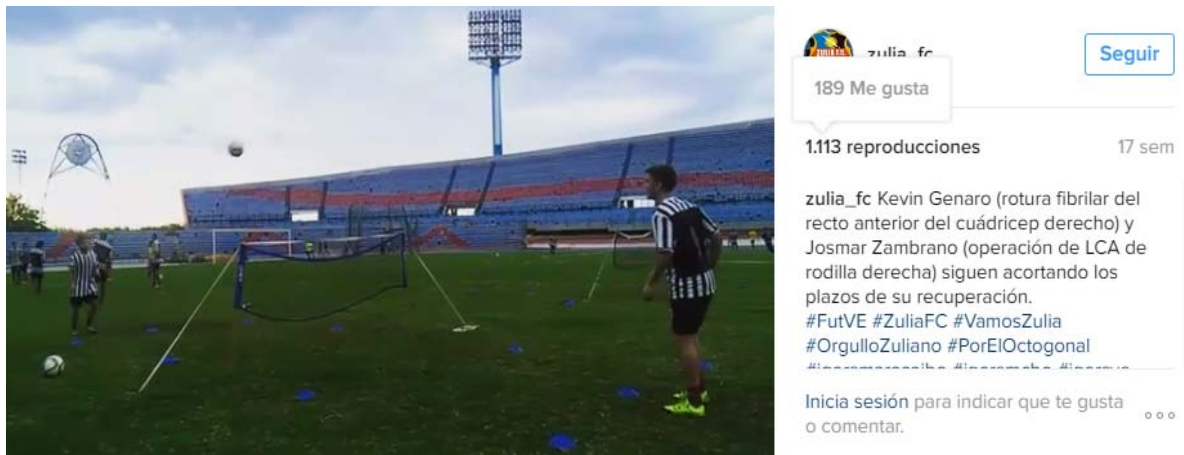


Figura 92: Publicación de Instagram número seis. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 185: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número seis.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Video
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 186: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número seis.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	200
Cantidad de "me gusta"	189
Comentarios positivos	2
Comentarios negativos	1
Comentarios neutros	8
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número seis:

Se trata de un video donde se muestra a dos miembros del equipo de Primera División en una sesión de entrenamiento. Está acompañado por un mensaje informativo, con tono formal, donde explican las lesiones sufridas por ambos jugadores y cómo va su recuperación. Incluyen 24 etiquetas, las mismas de la publicación anterior.

Las interacciones recibidas están cerca del número promedio, con base en las publicaciones anteriores. Considerando que el video tuvo un total de 1.113 reproducciones, el número de interacciones no es tan significativo. Entre los comentarios recibidos, destacan conversaciones entre usuarios. El equipo no participó ni se involucró públicamente en los mensajes emitidos por los usuarios de la red.

Publicación número siete:



Figura 93: Publicación de Instagram número siete. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 187: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número siete.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	25

Tabla 188: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número siete.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	358
Cantidad de "me gusta"	358
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0

Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
--	---

Descripción de la publicación número siete:

Se trata de una imagen del capitán del equipo de Primera División recibiendo la Copa Herbalife Venezuela, ganada por el equipo en la última jornada disputada (hasta la fecha de esta publicación) del Torneo Apertura 2016.

Está acompañada por un mensaje informativo, en tono cercano, que narra lo que ocurre en la fotografía y hace mención directa al perfil del jugador dentro de Instagram. Tiene, además, las mismas 25 etiquetas de las primeras publicaciones analizadas.

En cuanto a las interacciones, no recibió ningún comentario pero sí superó el promedio de interacciones recibidas con base en publicaciones anteriores y todas entran en la categoría de positivas.

Publicación número ocho:



Figura 94: Publicación de Instagram número ocho. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 189: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número ocho.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Testimonial
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 190: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número ocho.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	267
Cantidad de "me gusta"	261
Comentarios positivos	6
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número ocho:

Se trata de la imagen de un jugador en acción, acompañada por un mensaje testimonial de dicho jugador sobre sus opiniones del partido jugado por el equipo. Además, hace mención directa al perfil del jugador dentro de Instagram. Incluyen 24 etiquetas como las reflejadas en las publicaciones anteriores.

Todas las interacciones recibidas fueron positivas y la cantidad está cercana al promedio recibido con base a las publicaciones anteriores. A pesar de contar con seis comentarios, el equipo no emitió ninguno.

Publicación número nueve:



Figura 95: Publicación de Instagram número nueve. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 191: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número nueve.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Testimonial
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 192: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número nueve.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	531
Cantidad de "me gusta"	530
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	1
Comentarios en forma de pregunta	0

Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
--	---

Descripción de la publicación número nueve:

Se trata de una imagen del cantante zuliano, Ronald Borjas, entonando el himno nacional en un partido del equipo. El texto que acompaña la imagen es de tipo informativo y testimonial, ya que le indica a la audiencia la asistencia de este cantante y su participación en la previa del partido así como reseña el testimonio de Borjas tras haber participado.

Utiliza las mismas 24 etiquetas identificadas en los mensajes anteriores y se obtuvo un número de interacciones positivas, muy por encima del promedio de interacciones generales recibidas con base en los mensajes anteriores.

Publicación número 10:



Figura 96: Publicación de Instagram número 10. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 193: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 10.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
-----------------------	--------------------------

Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Testimonial
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 194: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 10.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	206
Cantidad de "me gusta"	206
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 10:

Esta publicación consiste en la imagen de un jugador en acción, en el último partido disputado hasta la fecha por el equipo de Primera División. Está acompañada por un texto informativo y testimonial en el cual, utilizando un tono formal, se indica un dato del desempeño de este futbolista y se plasma su opinión al respecto.

Las etiquetas utilizadas son las mismas identificadas en las publicaciones anteriores. Las interacciones recibidas se acercan al promedio (con base en los mensajes anteriores) y son positivas, sin embargo no se generó ningún tipo de conversación o comentario sobre el contenido.

Publicación número 11:



Figura 97: Publicación de Instagram número 11. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 195: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 11.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Institucional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 196: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 11.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	241
Cantidad de "me gusta"	241
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0

Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0
--	---

Descripción de la publicación número 11:

Consiste en una imagen que refleja a un jugador del equipo de Primera División en acción. Está acompañada por un texto informativo e institucional donde comentan un dato estadístico del jugador y lo felicitan por ello.

Las interacciones recibidas son positivas y se acercan al promedio, con base en los mensajes anteriores. No se generó ningún comentario o respuesta directa por parte de los usuarios de la red.

Publicación número 12:



Figura 98: Publicación de Instagram número 12. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 197: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 12.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Institucional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano

Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 198: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 12.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	149
Cantidad de "me gusta"	146
Comentarios positivos	3
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 12:

Como en las publicaciones anteriores, se trata de un jugador del equipo de Primera División en acción. La imagen está acompañada por un texto informativo e institucional que expone, con un tono formal y cercano, algunos datos del jugador y cómo el club lo considera valioso dentro del futuro del equipo.

Las interacciones recibidas están por debajo del promedio registrado en las publicaciones anteriores, sin embargo son positivas. A pesar de contar con tres comentarios, el equipo no emitió ninguna respuesta.

Publicación número 13:



Figura 99: Publicación de Instagram número 13. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 199: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 13.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 200: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 13.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	406
Cantidad de "me gusta"	395
Comentarios positivos	8
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	1
Comentarios en forma de pregunta	1
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 13:

La publicación consta de una imagen del equipo de Primera División, ya en Caracas, donde jugarán su próximo partido. Está acompañada de un texto informativo en el que utilizan un tono formal para indicarle a la audiencia que el equipo ya se encuentra en la capital del país e indican la relevancia del partido que disputarán.

Utilizan, además, las mismas etiquetas identificadas en las publicaciones anteriores.

El número de interacciones recibidas por esta publicación está por encima del promedio de interacciones generales recibidas en las publicaciones anteriores; en su mayoría, se trata de interacciones positivas.

A pesar de tener un comentario en forma de pregunta por parte de un usuario, el equipo no emitió ninguna respuesta públicamente.

Publicación número 14:



Figura 100: Publicación de Instagram número 14. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 201: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 14.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Promocional/Institucional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Reflexivo/Cercano
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 202: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 14.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	422
Cantidad de "me gusta"	414
Comentarios positivos	6
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	2
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 14:

Se trata de una imagen del equipo de Primera División entrenando, previo al partido que disputarán en la capital, en donde destaca uno de los jugadores. Está acompañada por un texto promocional e institucional del equipo, donde emplean un tono reflexivo y cercano y apelan al trabajo en equipo y apuestan por un buen partido.

Las interacciones recibidas son positivas y se encuentran muy por encima del promedio general observado en los mensajes anteriores. A pesar de contar con dos comentarios en forma de pregunta, el equipo no emitió ninguna respuesta de forma pública.

Publicación número 15:



Figura 101: Publicación de Instagram número 15. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 203: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 15.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 204: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 15.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	294
Cantidad de "me gusta"	291
Comentarios positivos	2
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	1
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 15:

Se trata de la imagen de uno de los jugadores del equipo en la sesión de entrenamiento previa al partido que disputará el equipo de Primera División. Está acompañada por un mensaje informativo, con un tono formal, que describe la fotografía.

Esta publicación utiliza las mismas etiquetas que las publicaciones anteriores.

Con respecto a las interacciones, la cantidad recibida se acerca al número promedio general observado en las publicaciones anteriores. Se mantiene la tendencia de interacciones positivas.

Publicación número 16:



Figura 102: Publicación de Instagram número 16. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 205: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 16.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo

Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 206: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 16.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	173
Cantidad de "me gusta"	170
Comentarios positivos	3
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 16:

La publicación consta de una imagen de dos jugadores de Primera División en la sesión de enteramiento del equipo, en Caracas, antes de disputar el próximo partido. Está acompañada por un texto informativo, en tono cercano, que indica quiénes son estos jugadores y hace mención del perfil de uno de ellos dentro de esta red.

Las interacciones recibidas son positivas, se encuentran por debajo del promedio en comparación a las publicaciones anteriores y tres personas emitieron comentarios con respecto al contenido.

Zulia FC no se involucró ni realizó ningún tipo de comentario público sobre los recibidos en el contenido.

Publicación número 17:



Figura 103: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 16.

Tabla 207: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 17.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 208: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 17.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	177
Cantidad de "me gusta"	171
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	5
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 17:

Se trata de una imagen donde se ve al equipo en la sesión de entrenamiento previa al partido que disputarán en Caracas. Está acompañada por un texto informativo, de tono formal, donde describen lo que sucede en la fotografía. Incluyen, además, las mismas etiquetas que se han observado en todas las publicaciones anteriores.

Las interacciones recibidas mantienen la características de las anteriores, es decir, predomina la tendencia positiva; sin embargo, el número recibido está por debajo del promedio general de interacciones observado.

Publicación número 18:



Figura 104: Publicación de Instagram número 18. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 209: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 18.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Promocional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano

Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 210: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 18.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	195
Cantidad de "me gusta"	193
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	1
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 18:

Se trata de una imagen que anuncia el próximo partido que jugará el equipo de Primera División y contiene los datos generales del mismo. Esta acompañada por un texto informativo y promocional que indica quién es el rival, la fecha, hora y lugar del partido, así como la jornada y el torneo al que pertenece.

Así mismo, invita a las personas a sintonizar el juego y la previa en el circuito radial oficial del equipo.

Sobre las interacciones, están por debajo del promedio general observado en las publicaciones anteriores pero mantienen la tendencia de ser positivas.

Publicación número 19:



Figura 105: Publicación de Instagram número 19. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 211: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 19.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Recreativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Informal/Cercano
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Video
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 212: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 19.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	187
Cantidad de "me gusta"	183
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	3
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 19:

Se trata de un video donde se ven algunos miembros del equipo en la sesión de entrenamiento, practicando algunos toques. El mensaje que lo acompaña es de tipo recreativo con tono informal y cercano, que habla sobre la jugada que se muestra en el video.

Utilizan, además, las mismas 24 etiquetas de las publicaciones anteriores.

Las interacciones recibidas están por debajo del promedio observado, se mantienen positivas pero, considerando la cantidad de reproducciones que tuvo el video, pocas personas se animaron a interactuar.

Publicación número 20:



Figura 106: Publicación de Instagram número 20. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 213: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 20.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Recreativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 214: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 20.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	174
Cantidad de "me gusta"	166
Comentarios positivos	5
Comentarios negativos	1
Comentarios neutros	1
Comentarios en forma de pregunta	1
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 20:

Se trata de una imagen que indica que ese día se realizará el partido del equipo de Primera División en el Torneo Apertura y contiene detalles del mismo. Esta acompañada por un texto informativo donde se recuerdan los datos generales del juego y a su vez, es recreativo porque invita a los usuarios a dejar comentarios de aliento para el equipo.

La publicación utiliza las mismas 24 etiquetas que se han identificado en las publicaciones anteriores y tiene la salvedad de incluir un *call to action* invitando a las personas a participar.

A pesar de esta invitación, no se recibió un gran número de interacciones, de hecho se encuentran por debajo del promedio general observado en las publicaciones anteriores. Se mantiene la mayoría de interacciones positivas y, aunque la publicación tiene un

comentario en forma de pregunta, el equipo no emitió ningún comentario o respuesta de forma pública al respecto.

Publicación número 21:



Figura 107: Publicación de Instagram número 21. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 215: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 21.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 216: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 21.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	192
Cantidad de "me gusta"	186

Comentarios positivos	6
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 21:

La publicación consiste en una imagen donde aparecen los jugadores convocados por el Director Técnico, para disputar el partido de Primera División que se jugará ese mismo día. Además, incluye información general del partido como el lugar, la hora, entre otros.

El texto que acompaña la fotografía es informativo y tiene un tono formal y cercano, allí, se repite la información oficial del partido y se agregan íconos alusivos al mensaje que denotan apoyo al equipo.

Sobre las interacciones recibidas, se mantiene la tendencia de ser positivas, sin embargo el número está por debajo del promedio general que se observa en las publicaciones anteriores.

Publicación número 22:



Figura 108: Publicación de Instagram número 22. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 217: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 22.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	22

Tabla 218: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 22.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	386
Cantidad de "me gusta"	380
Comentarios positivos	5
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	1
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 22:

Es una imagen del estadio en el que Zulia FC jugará el partido del día en el Torneo Apertura 2016 de Primera División. Está acompañada por un texto informativo que indica que el equipo ya está en el lugar y el tiempo que falta para que comience el juego.

Las interacciones recibidas son positivas y se encuentran por encima del promedio general, con base en las interacciones recibidas por los mensajes anteriores.

Zulia FC no emitió ningún comentario público como respuesta a alguno de los comentarios generados por los usuarios de la red.

Publicación número 23:



Figura 109: Publicación de Instagram número 23. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 219: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 23.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	23

Tabla 220: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 23.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	166
Cantidad de "me gusta"	165
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 23:

Esta publicación consiste en una imagen donde se ven dos miembros del cuerpo técnico de Zulia FC de Primera División, en el campo donde el equipo jugará el partido. Está acompañada por un texto informativo donde identifican a estas dos personas e indican que se encuentran en las labores de reconocimiento del terreno, actividad que se realiza antes de jugar un partido de fútbol.

Las interacciones recibidas se mantienen positivas pero por debajo del promedio alcanzado según los mensajes anteriores. El equipo no emitió respuesta alguna al comentario recibido por parte de un usuario de la red.

Publicación número 24:



Figura 110: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 23.

Tabla 221: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 24.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano

Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Video
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	23

Tabla 222: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 24.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	98
Cantidad de "me gusta"	98
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 24:

Consiste en un video donde se muestran los 11 jugadores que saldrán como titulares en el partido que jugará el equipo de Primera División. Esta acompañado por un texto informativo que presenta el video con tono formal y cercano que incluye íconos alusivos al texto.

Las interacciones recibidas están por debajo del promedio observado y, considerando que el video cuenta con 588 reproducciones, el número de personas que se involucraron con el contenido fue muy bajo.

Publicación número 25:



Figura 111: Publicación de Instagram número 25. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 223: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 25.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 224: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 25.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	237
Cantidad de "me gusta"	230
Comentarios positivos	3
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	3
Comentarios en forma de pregunta	1
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 25:

Esta publicación consiste en una imagen del equipo realizando los calentamientos previos al partido. Se complementa con un mensaje informativo que indica lo que pasa en la fotografía y cuánto tiempo falta para que comience el partido. Esto en un tono formal y cercano, acompañado por íconos que hacen alusión al contenido.

Las interacciones recibidas son positivas y se acercan al número promedio de interacciones que se ha registrado en los mensajes anteriores. Además, se originó una conversación entre los usuarios de la red. A pesar de contar con un comentario en forma de pregunta, el equipo no emitió ninguna respuesta.

Publicación número 26:



Figura 112: Publicación de Instagram número 26. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 225: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 26.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Informal/Cercano
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen

Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24
--	----

Tabla 226: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 26.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	328
Cantidad de "me gusta"	312
Comentarios positivos	10
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	5
Comentarios en forma de pregunta	1
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 26:

Este mensaje consiste en una imagen diseñada donde se ve a un jugador del equipo que anotó un gol en el partido que se está disputando, acompañado por su nombre, el escudo del equipo y la palabra “gol”.

Se complementa con un mensaje informativo, que utiliza un tono informal y cercano, para indicarle a la audiencia que uno de los jugadores marcó un gol y se incluye, además, el marcador parcial del encuentro.

Se utilizan las mismas etiquetas que en el resto de las publicaciones y se agregan varios íconos alusivos al mensaje.

Las interacciones de esta publicación son positivas en su mayoría y están por encima del promedio general observado en los mensajes anteriores. A pesar de contar con un comentario en forma de pregunta, el equipo no emitió ninguna respuesta pero la duda fue aclarada por otro usuario.

Publicación número 27:



Figura 113: Publicación de Instagram número 27. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 227: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 27.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Informal/Cercano
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 228: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 27.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	203
Cantidad de "me gusta"	198
Comentarios positivos	5
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 27:

Esta publicación tiene las mismas características de la publicación número 26, con la salvedad de que se trata de otro jugador. Contiene un mensaje informativo, en tono informal y cercano, donde le indican a sus seguidores otra anotación para el equipo y el marcador parcial en ese momento.

Las interacciones recibidas por este mensaje, están cerca del promedio observado en los mensajes anteriores, se mantiene la tendencia positiva y la participación de algunos usuarios en la publicación. Sin embargo, el equipo no participa ni se involucra en las interacciones.

Publicación número 28:



Figura 114: Publicación de Instagram número 28. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 229: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 28.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo

Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal/Cercano
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 230: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 28.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	481
Cantidad de "me gusta"	460
Comentarios positivos	14
Comentarios negativos	1
Comentarios neutros	4
Comentarios en forma de pregunta	2
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 28:

Consiste en un arte que indica que el equipo ganó el partido que estaba jugando. Está acompañado por un mensaje informativo con tono formal y cercano, donde se anuncia el marcador final del encuentro y los jugadores que marcaron goles.

Todo acompañado de íconos alusivos al contenido que indican celebración y con las mismas etiquetas que se han observado en todos los mensajes analizados en esta red hasta ahora.

Las interacciones recibidas mantienen la tendencia positiva y se encuentran muy por encima del promedio general de interacciones recibido con base a las publicaciones anteriores.

Publicación número 29:



Figura 115: Publicación de Instagram número 29. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 231: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 29.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Institucional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano/Reflexivo
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 232: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 29.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	335
Cantidad de "me gusta"	318
Comentarios positivos	9
Comentarios negativos	3
Comentarios neutros	4
Comentarios en forma de pregunta	1
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 29:

Se trata de una imagen en la que se ven algunos miembros del equipo saludando a los asistentes en algún partido, acompañado por un mensaje de agradecimiento por el apoyo brindado por la fanática.

Está acompañado de un mensaje institucional en el cual, el club, mediante un tono cercano y reflexivo, agradece a todas las personas que apoyaron al equipo en el Torneo Apertura 2016 e indican que vendrán cosas mejores para el club.

Las interacciones de este mensaje se encuentran por encima del promedio observado, además sigue la tendencia de interacciones positivas. A pesar de tener un comentario en forma de pregunta por la audiencia, el equipo no emitió respuesta pública.

Publicación número 30:



Figura 116: Publicación de Instagram número 30. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 233: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 30.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo

Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 234: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 30.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	450
Cantidad de "me gusta"	445
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	2
Comentarios neutros	1
Comentarios en forma de pregunta	1
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 30:

Se trata de una imagen del partido disputado, donde se incluye el marcador final y la frase “Vamos Zulia” en forma de etiqueta.

Está acompañada por un mensaje informativo, con tono formal, que indica el resultado final del encuentro, los jugadores que marcaron gol, la jornada y el torneo que se disputaba.

Esta publicación obtuvo una cantidad de interacciones por encima del promedio observado en las publicaciones anteriores. Se mantiene la tendencia de interacciones positivas. Las interacciones negativas responden a la actuación deportiva del equipo y no al mensaje per se.

Nuevamente, existe una interacción en forma de pregunta por parte de un usuario de la red que no recibió ningún tipo de respuesta por parte del equipo.

Publicación número 31:



Figura 117: Publicación de Instagram número 31. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 235: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 31.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Testimonial
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 236: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 31.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	185
Cantidad de "me gusta"	184
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 31:

Se trata de la fotografía de uno de los jugadores del equipo en acción en el último partido jugado de Primera División. La imagen está acompañada por un mensaje testimonial donde, mediante un tono formal, el jugador reflejado en la foto habla sobre la actuación del equipo en el Torneo Apertura 2016.

Además, se incluye la mención directa al perfil de este jugador en Instagram y las mismas etiquetas que se han observado a lo largo del análisis de las publicaciones en esta red.

Se mantiene la tendencia de interacciones positivas, sin embargo el número recibido es menor al promedio de interacciones con base a las publicaciones anteriores.

Publicación número 32:



Figura 118: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 32.

Tabla 237: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 32.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano/Formal
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	25

Tabla 238: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 32.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	130
Cantidad de "me gusta"	128
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	1
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 32:

Esta publicación consta de una imagen donde se anuncia el próximo partido que jugará el equipo de Tercera División, el rival, la fecha, la hora y el lugar. Está acompañada por un mensaje informativo en el que indica nuevamente los datos generales del partido.

Las interacciones recibidas siguen siendo positivas pero se encuentran por debajo del promedio general que se observa en las publicaciones anteriores.

Publicación número 33 y 34:



Figura 119: Publicación de Instagram número 33. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).



Figura 120: Publicación de Instagram número 34. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 239: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 33 y 34.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo/Promocional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano/Formal
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imágenes
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	50

Tabla 240: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 33 y 34.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	149
Cantidad de "me gusta"	148
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	1
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 33 y 34:

Ambas publicaciones poseen las mismas características que la publicación número 32, con la salvedad de son categorías diferentes en las que participa el club. Ambas constan de una imagen que anuncia los próximos partidos a disputar las categorías menores del equipo.

Además, están acompañadas por un mensaje informativo y promocional donde dan a conocer los datos generales de los partidos e invitan a seguir y apoyar la cuenta oficial de Twitter de las categorías menores de Zulia FC.

Las interacciones recibidas en conjunto, están por debajo del promedio alcanzado, la publicación número 34 cuenta con una interacción en forma de pregunta directa para el equipo que no recibió respuesta pública.

Publicación número 35:



Figura 121: Publicación de Instagram número 35. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 241: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 35.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	23

Tabla 242: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 35.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	298
Cantidad de "me gusta"	289
Comentarios positivos	3
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	6
Comentarios en forma de pregunta	1
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 35:

Se trata de una fotografía del equipo titular de la categoría Sub 20. Está acompañada por un mensaje informativo donde, con tono formal, se informa de la victoria obtenida por este equipo en el último partido que disputaron.

Las interacciones recibidas están por encima del promedio observado con base en las publicaciones anteriores y se mantiene el predominio de interacciones positivas.

Publicación número 36:



Figura 122: Publicación de Instagram número 36. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 243: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 36.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	24

Tabla 244: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 36.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	117
Cantidad de "me gusta"	116
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	0
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 36:

Contiene la imagen de un jugador del equipo Sub 18 en acción. Está acompañada por un mensaje informativo donde se habla de los goles marcados por el futbolista en el último partido disputado de esa categoría y se agrega información sobre el resultado final de dicho juego.

Esta publicación recibió interacciones positivas por debajo del promedio de interacciones generales que se ha observado en las publicaciones anteriores.

Publicación número 37:



Figura 123: Publicación de Instagram número 37. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 245: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 37.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	25

Tabla 246: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 37.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	266
Cantidad de "me gusta"	265
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	1
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 37:

La publicación consiste en la imagen del equipo titular de Tercera División que disputó el último encuentro jugado en el Torneo Apertura de dicha categoría. La imagen se complementa con un texto informativo, donde se utiliza un tono formal, para indicarle a la audiencia el resultado final de dicho juego y se hace mención directa al perfil en Instagram del jugador que marcó el gol.

Las interacciones recibidas por esta publicación, están por encima del promedio con base en las publicaciones anteriores. Predominan las interacciones positivas, sin embargo no se generó ningún tipo de conversación a partir del contenido.

Publicación número 38:



Figura 124: Publicación de Instagram número 38. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 247: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 38.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	14

Tabla 248: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 38.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	163
Cantidad de "me gusta"	159
Comentarios positivos	1
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	3
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 38:

Posee las características de la publicación número 37, con la salvedad de que se trata de una fotografía del equipo titular de la categoría Sub 14. Está acompañada por un mensaje informativo que da a conocer el resultado que obtuvo el equipo en el último partido que disputaron.

Las interacciones recibidas se encuentran por debajo del promedio registrado pero mantienen la característica de ser positivas.

Publicación número 39:



Figura 125: Publicación de Instagram número 39. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 249: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 39.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Informativo
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Formal
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	20

Tabla 250: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 39.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	203
Cantidad de "me gusta"	202
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	1
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 39:

Esta publicación consiste en una imagen del equipo titular en la categoría Sub 16 que disputó el último encuentro de dicho conjunto. Esta acompañada por un mensaje informativo que utiliza tono formal para dar a conocer al público el resultado obtenido en el juego en el que participaron.

Las interacciones recibidas están por debajo del promedio pero mantienen su característica de ser positivas.

Publicación número 40:



Figura 126: Publicación de Instagram número 40. (Fuente: Instagram, Zulia Fútbol Club, 2016).

Tabla 251: Matriz de análisis de mensajes emitidos en Instagram: publicación número 40.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Tipo de mensaje: Informativo, institucional, promocional, recreativo, testimonial	Institucional
Tono comunicacional: Formal, informal, cercano, demostrativo, humorístico, reflexivo	Cercano
Tipo de contenido multimedia: imagen, audio, video	Imagen
Cantidad de <i>hashtags</i> utilizados	25

Tabla 252: Matriz para el análisis de interacciones en Instagram: publicación número 40.

Indicador o parámetro	Publicación en Instagram
Cantidad de interacciones recibidas	191
Cantidad de "me gusta"	189
Comentarios positivos	0
Comentarios negativos	0
Comentarios neutros	2
Comentarios en forma de pregunta	0
Cantidad de comentarios por parte del equipo como respuesta a los usuarios	0

Descripción de la publicación número 40:

Se trata de una imagen que hace referencia al Día de las Madres, se incluye un mensaje de felicitación y escudo del equipo.

Está acompañada por un mensaje institucional que hace referencia a dicha efeméride y se utiliza un tono formal y cercano para felicitar a las madres en su día.

Con respecto a las interacciones, el mensaje mantuvo la tendencia de las interacciones positivas, sin embargo no alcanzó el número promedio de interacciones observado en publicaciones anteriores.

5.2 Entrevista a la coordinación de comunicaciones y medios de Zulia FC

Tabla 253: Matriz entrevista a coordinación de comunicaciones y medios de Zulia FC.

Preguntas	Geraldine Carrasquero: Coordinadora de Comunicaciones y Medios de Zulia FC
Esfuerzos comunicacionales	
¿Cuánto tiempo tiene el equipo realizando esfuerzos en las redes sociales?	1 año y 9 meses. Desde la llegada de la nueva directiva.
¿El equipo cuenta con una o más personas encargadas de las redes sociales?	Dos personas. Una de ellas tiempo completo que está constantemente bombardeando las redes, en concordancia con la Coordinación de Medios.
¿Qué otros esfuerzos comunicacionales realiza el equipo?	Programa de radio oficial. Se transmite todos los días a través de Radio Fe y Alegría 88.1 FM. Canal de Youtube, constantemente renovado. Página web, completamente actualizada. Envío diario de dos o más boletines de prensa. Además de tener activas todas las redes sociales.
¿Cuál es el canal de comunicación que se lleva la mayor cantidad de sus esfuerzos?	Twitter e Instagram

Facebook	
¿Qué tipo de comunicaciones buscan transmitir en sus mensajes de Facebook?	Promociones de partidos, noticias de la web y galerías fotográficas.
¿Cuáles son los tonos comunicacionales más utilizados por el equipo en Facebook?	No hacemos mucha distinción en relación a cada tipo de red. Pero en Facebook tratamos de aprovechar más el espacio del texto para ser más cercanos y descriptivos con la gente.
¿La empresa utiliza alguna estrategia para obtener nuevos seguidores en Facebook? ¿Cuáles?	Redireccionando seguidores, a través de Twitter a Facebook. También a través de las promociones como sorteo de entradas para partidos y otros concursos que ameriten que la gente tenga que compartir nuestro contenido.
¿Qué tipo de contenidos multimedia publica la empresa en Facebook?	Los resúmenes audiovisuales de los partidos. Enlaces de entrevistas (audios). Es la red que te permite explotar más el tema de imágenes al mayor. Es decir, compartir con facilidad grandes cantidades.
¿Cuál es la frecuencia de publicación? ¿Por qué?	Diaria. Una vez al día o dos. Observamos que es una red menos reactiva. Es la que menos se actualiza con ahínco. Se presta más para un público emocionalmente conectado con el equipo y sus integrantes, como familiares o amigos.
¿Cómo calificarían las respuestas o interacciones que reciben de sus usuarios en Facebook?	Positivas, más que en otras redes.
¿El equipo responde todos los comentarios y mensajes de los usuarios en Facebook?	Casi todos. Siempre que hay preguntas, se contestan.
¿Cuál es el tiempo promedio que se toma el equipo para responder un mensaje?	12 horas, a lo sumo.
En caso de que el equipo decida omitir algún comentario, ¿cuáles son los parámetros que utiliza para tomar esa decisión?	La utilización de un lenguaje soez u ofensivo que atente contra la moralidad e integridad ética.

¿El equipo utiliza alguna pauta específica para realizar sus publicaciones en Facebook?	La misma pauta que empleamos para todas las redes: estar en consonancia con el calendario de partidos, y el contenido que se emite a todos los medios de comunicación a través de nuestra cuenta de correo principal.
¿Cuáles son los contenidos que el equipo considera más efectivos en Facebook?	Noticias de la web y galerías fotográficas.
¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en Facebook? ¿Cuál?	Facebook Insights
Twitter	
¿Cuáles son los tipos de publicaciones que genera el equipo en Twitter?	Promoción de los próximos partidos. Noticias en frío y en caliente. Entrevistas con los protagonistas. Las mejores fotografías de un evento. Redireccionamos al contenido de nuestra web, canal de Youtube y otras redes sociales. El minuto a minuto de los partidos es el tema crucial, bien sea de nuestra Primera División, Tercera División o Categorías Menores. También compartimos el calendario de todas nuestras categorías.
¿Cuál es el tono comunicacional principal que utiliza el equipo en Twitter?	Formal, sin ser tan fríos. Buscamos acercarnos más a la gente.
¿Utilizan alguna estrategia para obtener nuevos seguidores en Twitter?	La publicación frecuente de los contenidos y la utilización efectiva de las etiquetas.
¿Qué tipo de contenidos multimedia utilizan en Twitter? ¿Por qué?	Es primordial compartir los goles de los partidos y el resumen de los juegos, pues genera mucho tráfico. Lo mismo ocurre con las entrevistas radiales.
¿Cuál es el promedio de publicación en Twitter? ¿Por qué?	Cada media hora. La inmediatez y la omnipresencia es la regla de oro de esta red. Nunca puede estar inactiva.

¿Cómo calificarían las respuestas que sus usuarios publican en sus contenidos de Twitter?	Positivas tímidamente cuando el primer equipo gana. Muy, pero que muy negativas cuando el primer equipo pierde. La fanaticada zuliana es bastante resultadista y aunque hagas el mejor trabajo en redes, si el equipo no anda bien, criticarán hasta lo más mínimo.
¿Qué tipo de comentarios responde el equipo en Twitter?	Hora de partido. Precio de las entradas. Razones por las que un jugador no entra en una convocatoria.
¿Qué tipo de contenidos considera el equipo más efectivo en Twitter?	El minuto a minuto. La publicación al instante de noticias. La difusión de estadísticas. La publicación de los goles del equipo.
¿El equipo utiliza algún guión o pauta específica para realizar sus publicaciones en Twitter?	La pauta la da el día a día y la producción y envío de contenidos a través de nuestra Coordinación de Medios. Pero para hacer una especificación, en la mañana se trabajan noticias más blandas, como las Categorías Menores. En la tarde, noche, se trabajan con publicaciones más "duras", por llamarlas de alguna manera, o contenidos que sepan que tendrán un gancho mediático importante.
¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en Twitter? ¿Cuál?	Twitter Analytics
Instagram	
¿Cuál es la imagen del equipo que buscan transmitir con sus publicaciones en Instagram?	Sobriedad. Pulcritud. Solidez institucional. Trabajo en equipo. Identidad corporativa, desde los textos hasta el concepto gráfico. Más allá de cuál sea la realidad deportiva del equipo, el club quiere proyectar la imagen de su realidad, un funcionamiento íntegro, al nivel de los mejores clubes del mundo.
¿Cuál es el tono comunicacional principal utilizado por el equipo en Instagram?	Más informal y breve. La imagen y los diseños ocupan el protagonismo.

¿Utilizan alguna estrategia para conseguir nuevos seguidores en Instagram? ¿Cuál?	Mediante la publicación de contenidos originales. A través del empleo constante de etiquetas claves. También, mediante la implementación de sorteos de entradas para los partidos del equipo de Primera División.
¿Cuáles contenidos multimedia publican en Instagram?	Fotografías de compromisos y entrenamientos, artes especiales, videos, promoción del próximo partido, cartelera de Categorías Menores.
¿Cuál es el promedio de publicación en Instagram? ¿Por qué?	Tres o cuatro veces al día. A veces, mucho más. Todo va a depender del flujo de la información. Consideramos que esta es la red que tiene mayor impacto en las masas en la actualidad. Se intenta publicar en cada franja horaria: en la mañana, en la tarde y en la noche. No se sube todo el contenido de una, se va dosificando el material para todo el día. Consideremos que esta es la forma de ser más efectivos en esta red.
¿Cómo calificarían las respuestas o reacciones de sus usuarios en Instagram?	Al igual que en Twitter, positivas, siempre y cuando la realidad deportiva sea positiva. De resto, muy negativa.
¿Qué tipo de comentarios responde el equipo en Instagram?	Hora y lugar de partidos. Precio de entradas. Información de convocatorias. Información relacionada a la inscripción de alumnos nuevos a nuestras Categorías Menores o Academia.
¿El equipo considera importante tener ciertas pautas para redactar y ejecutar sus publicaciones en Instagram?	Si. Muy importante. A través de un lenguaje directo y no tan formal.
¿Qué tipo de contenidos considera el equipo más efectivo en Instagram?	Fotografías y artes especiales. Los videos son mejor para Facebook o Twitter, porque en Instagram la gente no suele esperar por la carga de los videos.
¿Utilizan alguna herramienta para la medición de efectividad en Instagram? ¿Cuál?	IconoSquare

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 Características generales del mensaje utilizado en Facebook, Twitter e Instagram de Zulia FC

Para dar respuesta al objetivo número uno sobre las características generales de los mensajes utilizados en cada una de las redes sociales seleccionadas por Zulia FC, se aplicó una matriz de análisis donde se revisaron los mensajes emitidos en el rango de tiempo determinado para esta investigación.

Los criterios principales para determinar las características de cada mensaje incluían el tipo de mensaje, el tono, la inclusión de contenido multimedia, el uso de etiquetas y en el caso de Facebook y Twitter, el uso de enlaces. Todo esto aunado a una descripción de cada mensaje.

6.1.2 Facebook

El tipo de mensaje que predomina en las publicaciones de Zulia FC en esta red es informativo ya que de los 20 mensajes analizados, 17 estaban dentro de esta categoría. El segundo tipo de mensaje más utilizado es el testimonial, el cual estaba presente en cinco de las 20 publicaciones estudiadas.

En este punto, vale recalcar que el equipo publica mensajes combinados, el caso más común es de mensajes informativos basados en el testimonio de algún miembro de equipo, en cualquiera de sus categorías.

El tono más utilizado en esta red es el formal, seguido por el cercano. Esto permite inferir que el equipo está buscando maneras de sonar más cálido a la hora de emitir publicaciones en Facebook.

Zulia FC acompaña los mensajes que publica en esta red con contenido multimedia, solo dos de los mensajes analizados no contaban con contenido de este tipo. En este sentido, las imágenes son el contenido multimedia predominante en sus publicaciones, seguido por los audios y videos.

En todos los mensajes emitidos en esta red en el período de estudio, se incluyó el uso de etiquetas o *hashtags*, siendo la más utilizada “#VamosZulia”, especialmente si los mensajes hablan de los partidos que el equipo, en cualquiera de sus categorías, va a jugar.

El club, utiliza las etiquetas para categorizar la información e identificar de qué tratan los mensajes que publican. La segunda etiqueta más utilizada es “#Primera”, por lo que se puede decir que la mayor cantidad de contenido compartido en esta red tiene que ver con el equipo de Primera División.

El uso de enlaces predomina en las publicaciones que se realizan en esta red, 15 de las 20 publicaciones analizadas contenían un enlace que complementaba el contenido y, en su mayoría, redirigía a la página web oficial del club.

Se pudo notar que Zulia FC suele compartir notas de prensa desde su página web en esta red y, en vez de generar algún contenido extra o mensaje que acompañe el enlace, agrega únicamente una etiqueta que indique sobre qué se habla y el mensaje publicado es el generado por la vista previa del contenido del enlace.

6.1.3 Twitter

El tipo de mensaje utilizado por Zulia FC en Twitter es informativo, 39 mensajes de los 64 que se analizaron están dentro de esta categoría. El segundo tipo de mensaje utilizado es el promocional y en tercer lugar están los mensajes institucionales.

El tono utilizado en esta red es el formal, seguido por el cercano. Se pudo observar que los mensajes en esta red son más cálidos y buscan ser más cercanos a la audiencia, por ello se utilizan muchos íconos y elementos visuales que destaquen y complementen lo que se desea comunicar, especialmente en los mensajes estilo “minuto a minuto”, donde el equipo va narrando lo que acontece en los partidos en vivo que disputa.

Las imágenes suelen ser los contenidos multimedia más utilizados en Twitter por Zulia FC, seguidos por contenido de audio y video. Sin embargo, no todos los mensajes publicados en esta red están acompañados por contenido de este estilo.

Las etiquetas están presentes en básicamente todos los mensajes emitidos. Son utilizadas principalmente para categorizar la información y dar a conocer al receptor sobre qué categoría del equipo se hablará, qué torneo, etc. también se utilizan para identificar al equipo (#ZuliaFC), invitar a apoyarlo o generar afinidad entre los fanáticos y el club (#VamosZulia) e incluso para indicar las etapas del torneo a las que se espera clasificar (#PorElOctogonal).

Zulia FC utiliza enlaces en casi todos los mensajes que emite en Twitter, en su mayoría, redirigen a los usuarios al portal web oficial del equipo o alguna otra red social oficial.

Se pudo notar que el equipo produce una gran cantidad de mensajes en esta red social y que siempre la mantiene en movimiento, por lo que varias veces repite el contenido exacto que aún mantenga vigencia, es decir, alguna nota de prensa, entrevista o información de interés.

6.1.4 Instagram

El tipo de mensaje predominante en esta red social es de tipo informativo, seguido por el institucional, las publicaciones están orientadas a dar a conocer al público temas diversos de la actualidad deportiva del equipo en cualquiera de sus categorías, desde los próximos partidos, hasta las sesiones de entrenamiento y condiciones del equipo cuando viaja a enfrentarse con sus competidores.

El tono predominante es cercano, seguido por el formal y el reflexivo. Los mensajes producidos en esta red le hablan directamente a los seguidores y buscan generar empatía e identificación. Utilizan íconos para denotar estados de ánimo o acompañar lo que desean comunicar y se muestran más cálidos que las otras redes.

El tipo de contenido multimedia predominante son las imágenes, seguidas por los videos.

En cuanto a las etiquetas, utilizan en todas sus publicaciones las mismas, exceptuando algún partido especial o copa en la que agreguen el nombre de la misma al lote

ya utilizado. De las 25 etiquetas identificadas, por lo menos siete tenían vinculación directa con el equipo, el resto hace referencia al fútbol en general, los patrocinantes del equipo y otras temáticas que pueden ayudar a que los mensajes tengan mayor visibilidad.

6.2 Interacciones con los mensajes publicados en Facebook, Twitter e Instagram de Zulia FC

6.2.1 Facebook

En el período de tiempo estudiando, se produjeron 20 mensajes, es decir que en promedio, se producen 3 publicaciones diarias.

En estas 20 publicaciones, se generaron 508 interacciones por lo que, en promedio, se generan 25 interacciones por publicación.

De las 508 interacciones producidas, 432 representan la cantidad de “me gusta” recibidos, 26 la cantidad de “me encanta”, 20 comentarios (11 positivos, 3 negativos, 3 neutros y otros 3 en forma de pregunta) y 30 veces se compartieron las publicaciones.

En promedio, las publicaciones de Zulia FC reciben 22 “me gusta”, al menos un “me encanta”, por lo menos un comentario y se comparten o replican al menos dos veces en esta red social.

Se pudo notar que la audiencia se mostró más receptiva a las publicaciones que anunciaban los próximos partidos y los resultados obtenidos por el equipo en Primera División, así como a algún evento especial que se desarrolle y vincule al equipo, en el caso del período estudiado, cuando el cantante zuliano Ronald Borjas participó en uno de los partidos.

Así mismo, los comentarios recibidos están más vinculados a la realidad deportiva del equipo y su actuación que al mensaje per se.

A pesar de que se registraron comentarios en forma de pregunta para el equipo en algunas publicaciones estudiadas, Zulia FC nunca emitió una respuesta pública o alguna reacción hacia ellos.

De los 20 comentarios recibidos, solo en dos ocasiones el equipo se involucró y lo hizo para marcar el comentario recibido con la opción de “me gusta”.

Si bien las interacciones recibidas son mayoritariamente positivas, para el momento seleccionado, la página oficial de Facebook de Zulia FC contaba con una base de *fans* de 14.781 personas, lo que se traduce en que en promedio, aproximadamente 0,16% de sus fanáticos está generando algún tipo de interacción o se siente vinculado y atraído por el contenido.

6.2.2 Twitter

En el rango estudiado, se produjeron 64 publicaciones con las características descritas en el marco metodológico; esto quiere decir que se producen en promedio 9 publicaciones diarias.

Las 64 publicaciones generaron en total 910 interacciones por lo que, en promedio, las publicaciones de Zulia FC en Twitter reciben 15 interacciones.

De estas 910 interacciones, 490 son *retweets*, 411 “me gusta” y se recibieron 9 comentarios o respuestas (6 positivos, 2 negativos y 1 neutro).

En promedio, las publicaciones de Zulia FC reciben 8 *retweets*, 7 “me gusta” y 0,14 comentarios.

En esta red, los usuarios se mostraron más receptivos a las publicaciones referentes a los partidos del equipo en Primera División y los mensajes “minuto a minuto”, donde se narra cada partido, así como los datos y estadísticas de jugadores y del equipo en general.

Los comentarios recibidos, al igual que en Facebook, tienen que ver con la realidad deportiva del plantel más allá que con los contenidos de los mensajes y, como en la red anterior, predominan las interacciones positivas.

Para el momento seleccionado, la cuenta oficial de Twitter de Zulia FC contaba con 31.265 personas, esto quiere decir que en promedio, aproximadamente 0,04% de su base de seguidores está generando interacciones y vinculándose con el contenido que reciben.

6.2.3 Instagram

En la delimitación de tiempo seleccionada, se generaron 40 publicaciones, por lo que en promedio se generan 6 publicaciones diarias.

Estas 40 publicaciones recibieron en total 9.960 interacciones, lo que arroja un promedio de 255 interacciones por publicación.

De estas 9.960 interacciones, 9.768 son la cantidad de “me gusta” recibidos y 192 representan los comentarios (113 positivos, 8 negativos, 58 neutros y 13 preguntas).

En promedio, las publicaciones de Zulia FC en esta red reciben 250 “me gusta” y 5 comentarios. Al igual que en Facebook y Twitter, predominan las interacciones positivas.

En esta red, la audiencia se mostró más receptiva a las publicaciones que ofrecían datos sobre algún jugador o partido y las que contenían un tono más cercano e inspiracional que invitaban a apoyar al equipo.

A pesar de recibir 13 comentarios en forma de pregunta, el equipo no dio respuesta pública a ninguno de ellos.

En el rango de tiempo determinado, el perfil oficial de Instagram del equipo contaba con 20.312 personas, esto quiere decir que en promedio, aproximadamente 1,25% de su audiencia interactúa con el contenido.

6.3 Uso dado a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de Zulia FC

Con la entrevista realizada a la Coordinación de Comunicaciones y Medios de Zulia FC y los análisis anteriores, se puede realizar una comparación entre lo que el equipo dice hacer en las redes sociales y lo que efectivamente está realizando.

Carrasquero indicó que el equipo tiene un año y nueve meses realizando esfuerzos concretos en redes sociales, desde que se conformó la nueva Junta Directiva. Además, cuentan con dos *community managers* de los cuales uno trabaja tiempo completo para “bombardear las redes”, todo esto alineado con su trabajo en la coordinación.

Además, especificó que el equipo realiza otros esfuerzos comunicacionales que incluyen un programa de radio oficial que se transmite todos los días a través de Radio Fe y Alegría 88.1 FM, un canal de YouTube que renuevan constantemente, su página web completamente actualizada, el envío diario de dos o más boletines de prensa vía correo electrónico y cuentas activas en redes sociales.

Afirmó que Twitter e Instagram son los dos canales de comunicación que se llevan la mayor cantidad de sus esfuerzos.

6.3.1 Facebook

Geraldine Carrasquero, coordinadora de comunicaciones y medios de Zulia FC, indicó que en Facebook el equipo busca promocionar los partidos, compartir la información generada en su página web y publicar galerías de los juegos que se disputen.

Con base en lo analizado y expuesto en los puntos anteriores, se puede decir que en efecto, este es el uso principal que recibe esta red por parte del equipo.

Carrasquero apunta que en esta red, buscan ser más cercanos y utilizar mensajes un poco más extensos debido a la capacidad que ofrece la propia plataforma para publicar contenidos de mayor longitud.

Además, señala en otro punto de la entrevista que esta plataforma “se presta más para un público emocionalmente conectado con el equipo y sus integrantes, como familiares o amigos”, esto tiene concordancia con el planteamiento de ser más cercanos en el tono utilizado en esta red social, sin embargo esto no es lo que están ejecutando realmente.

Como se pudo observar anteriormente, los mensajes que el equipo produce en esta red social se limitan en su mayoría a compartir únicamente el enlace de algún contenido referido de su página web oficial y lo acompañan con una etiqueta para categorizar la

información sin embargo, no producen mensajes extensos o explicativos que busquen generar cercanía con su audiencia.

En cuanto a las estrategias para aumentar la base de *fans* de la página, Carrasquero señala que el equipo busca redireccionar a las personas desde las otras redes sociales que manejan, de manera que interconectan los contenidos. Efectivamente, se pudo observar que en algunas publicaciones el contenido se redirigía a los canales oficiales del equipo en otras redes como YouTube y SoundCloud.

Sobre el contenido multimedia utilizado en esta red social, Carrasquero indicó que en su mayoría publicaban los resúmenes audiovisuales de los partidos del equipo, videos de los goles, audios de entrevistas e imágenes.

En el período de tiempo analizado, se observó que si bien realizan publicaciones que incluyen audio y video, el contenido multimedia está orientado casi en su totalidad a la publicación de imágenes.

Sobre la frecuencia de publicación, Carrasquero indica que realizan una o dos publicaciones diarias porque no consideran que sea una red que necesite estar actualizada con mayor frecuencia. Esto no está lejos de la realidad pues observamos que en promedio se producen tres publicaciones diarias.

Con respecto a las interacciones de los usuarios, considera que en esta red se reciben respuestas positivas en comparación con las otras redes del equipo. Se pudo determinar que en las tres redes estudiadas, las respuestas positivas son las que predominan.

En relación a los comentarios o respuestas que emite el club hacia los usuarios de la red, Carrasquero afirma que dan una respuesta siempre y cuando el comentario sea una pregunta y omiten opiniones si el comentario del usuario utiliza “un lenguaje soez u ofensivo que atente contra la moralidad e integridad ética”. Además indica que suelen tardar alrededor de 12 horas en responder.

El análisis realizado determinó que el equipo no emite ningún comentario o respuesta a las preguntas recibidas o cualquier otro comentario que se produzca y que no esté enmarcado en la excepción descrita por la coordinadora. Además, como se ha discutido

a lo largo de esta investigación, las redes sociales son inmediatas por lo que 12 horas es demasiado tiempo a la hora de emitir algún comentario o contenido en busca de una interacción con algún usuario.

Sobre si existe alguna pauta específica que guíe los contenidos emitidos en la red, Carrasquero indicó que para realizar una publicación, debe estar “en consonancia con el calendario de partidos y el contenido que se emite a todos los medios de comunicación”.

Si observamos las publicaciones analizadas, esto también se cumple puesto que en su mayoría se trata de mensajes sobre los partidos jugados, en el momento o próximos a jugar.

Con respecto al análisis de efectividad de esta plataforma, Carrasquero apuntó que utilizan las analíticas propias que genera Facebook. Esto, sin duda, representa un factor importante ya que si el equipo hace un estudio concienzudo de sus métricas y KPIs, podrá adaptar sus contenidos y revisar qué funciona y qué no cuando se comunica con sus *fans*.

El uso que cree dar Zulia FC a Facebook está bastante cercano a la realidad. Al tener un objetivo comunicacional, una pauta, una frecuencia definida y realizar distintos esfuerzos dentro de la red que dicen complementar con el análisis de sus métricas, cuentan con todas las herramientas para ejecutar la estrategia digital planeada para esta plataforma.

6.3.2 Twitter

En la entrevista realizada, Carrasquero indica que en Twitter buscan promocionar los próximos partidos del equipo, publicar noticias, entrevistas a los jugadores, fotografías de los encuentros, contenido de la página web y otras redes sociales así como el minuto a minuto de los partidos y próximas fechas a disputar. Argumenta, además, que utilizan un tono cercano pero formal porque no quieren sonar “tan fríos” en esta plataforma.

En el estudio realizado se pudo observar que en efecto, el uso que recibe esta red está orientado a informar lo que ocurre en el acontecer deportivo del equipo, con énfasis en Primera División. La redirección de contenidos también está presente al igual que la promoción a sumarse en sus otras redes y el tono predominante es el formal cercano.

Sobre la utilización de alguna estrategia para atraer nuevas personas a esta cuenta, Carrasquero indica que además de la publicación frecuente de contenido, se basan en el “uso efectivo de las etiquetas”. En los resultados obtenidos, pudimos observar que el equipo utiliza diversas etiquetas para categorizar la información, las etiquetas generales como las que indican la categoría de fútbol o el torneo que se disputa, son útiles para aumentar la visibilidad de las publicaciones ya que aparecerán automáticamente en el filtro de búsqueda por etiqueta.

En cuanto al contenido multimedia, Carrasquero apunta que “es primordial compartir los goles de los partidos y el resumen de los juegos” así como las entrevistas radiales. En el período de tiempo estudiado, se observó la publicación de entrevistas radiales, sin embargo no se compartió un resumen de partido o de goles anotados, inclusive cuando se disputaron juegos en las fechas seleccionadas.

Llama la atención que no nombren las imágenes entre el contenido multimedia, siendo estas el foco de su contenido en esta plataforma.

Sobre la frecuencia de publicación, Carrasquero indica que el equipo publica mensajes cada 30 minutos. Si bien, el equipo genera una gran cantidad de contenido en esta red, no se produce cada media hora y, al no tener contenido suficiente para que siempre sea nuevo, repiten contenidos exactamente iguales. Estos contenidos repetidos fueron excluidos del este estudio como se señaló en el marco metodológico.

Con respecto a las respuestas de los usuarios en Twitter, indicó que son positivas pero escasas únicamente cuando el equipo de Primera División gana sus partidos y, cuando no lo hace, son muy negativas. Argumenta que “la fanática zuliana es bastante resultadista” y que aunque se manejen efectivamente las redes, el desempeño deportivo del equipo va a perjudicar el trabajo realizado.

En los resultados obtenidos, se pudo observar que los usuarios responden positivamente en su mayoría, muy a pesar de los resultados obtenidos deportivamente por el equipo. De hecho, Zulia FC de Primera División quedó eliminado del Torneo Apertura 2016 en el rango de fechas seleccionado para el estudio y no se evidenció un número

significativo de reacciones negativas, al contrario, se observaron diversos mensajes de apoyo hacia el equipo.

Sobre la emisión de respuestas por parte d Zulia FC hacia algún comentario o pregunta que se origine en Twitter, Carrasquero señala que únicamente dan respuesta a las preguntas relacionadas con los partidos como la hora en que se jugará, el valor de las entradas y dudas sobre los jugadores y la convocatoria.

Esto explica por qué el equipo no emitió ninguna respuesta hacia los comentarios generados en las publicaciones estudiadas.

En cuanto a la efectividad de contenidos, destacó que el minuto a minuto de los partidos es el contenido más efectivo dentro de la red, seguido por la publicación de noticias al instante, estadísticas y goles.

Las publicaciones del equipo están orientadas en su mayoría a ese estilo de contenido, por lo que se puede decir que están manejando una estrategia hecha a conciencia de lo que funciona mejor en su audiencia, cosa que tiene sentido si consideramos que Carrasquero indicó que utilizan las propias métricas de Twitter para evaluar la efectividad de su utilización.

Con referencia hacia la pauta o guía a la hora de generar publicaciones, Carrasquero indica que se rigen por la agenda del día según la producción de contenidos en la Coordinación de Comunicaciones y Medios y tratan de publicar sus contenidos según el momento del día:

En la mañana se trabajan noticias más blandas, como las Categorías Menores. En la tarde, noche, se trabajan con publicaciones más "duras", por llamarlas de alguna manera, o contenidos que sepan que tendrán un gancho mediático importante. (G. Carrasquero, comunicación personal, septiembre 2016)

Se pudo notar una mezcla de contenido en cuanto a las categorías de fútbol de Zulia FC, sin embargo, predomina el contenido de Primera División, sin importar el momento del

día. Esto tiene sentido si consideramos que el equipo tiene otra cuenta dentro de Twitter dedicada exclusivamente a la información de las categorías inferiores.

Al igual que en Facebook, lo que Zulia FC cree realizar en esta red no está alejado de lo que realmente ejecutan.

6.3.3 Instagram

Según Carrasquero, en esta red social el equipo busca reflejar sobriedad y solidez institucional, resaltando el trabajo en equipo. Además argumenta que quieren transmitir una “identidad corporativa, desde los textos hasta el concepto gráfico más allá de cuál sea la realidad deportiva del equipo”. Es decir, Zulia FC tiene una visión mucho más institucional de esta plataforma que de las anteriores y quiere demostrar “un funcionamiento íntegro, al nivel de los mejores clubes del mundo”.

Si bien se pudo observar una cantidad importante de mensajes institucionales, el primer tipo de mensajes identificado en el período estudiado es informativo; sin embargo, sí se observa un concepto gráfico definido que refleja los colores institucionales del club y varias publicaciones que hacen referencia al trabajo en equipo y el orgullo de ser zulianos.

Sobre el tono, Carrasquero asegura que es más informal y breve porque el contenido multimedia debe ser el protagonista. En los resultados obtenidos se refleja que se utiliza un lenguaje mucho más cercano que en las plataformas anteriores pero rara vez se pierde la formalidad.

Con respecto a la utilización de alguna estrategia para conseguir nuevos seguidores, Carrasquero señala que solo buscan utilizar contenidos originales y etiquetas claves, así como el sorteo de entradas para los partidos del equipo de Primera División.

En el período analizado, no se observó ningún sorteo, sin embargo si se utilizaron distintos tipos de contenido y un lote de etiquetas común con referencias al equipo, al fútbol, al estado Zulia y a los patrocinantes.

En cuanto a qué contenido multimedia publican, Carrasquero aseguró que en su mayoría publican fotografías de los partidos, entrenamientos, videos, promoción de los próximos partidos y demás información vinculada a las distintas jornadas de los torneos.

Efectivamente, básicamente todas las publicaciones analizadas están orientadas hacia los partidos y entrenamientos del equipo.

Con respecto a la frecuencia de publicación, Carrasquero indica que Zulia FC intenta publicar “tres o cuatro veces al día” según el flujo de información porque:

Consideramos que esta es la red que tiene mayor impacto en las masas en la actualidad. Se intenta publicar en cada franja horaria: en la mañana, en la tarde y en la noche. No se sube todo el contenido de una, se va dosificando el material para todo el día. Consideremos que esta es la forma de ser más efectivos en esta red.
(G. Carrasquero, comunicación personal, septiembre 2016)

En los resultados obtenidos, se pudo observar que en promedio publican seis veces al día, por lo que sí ejecutan la frecuencia que dicen tener.

Sobre las respuestas de los usuarios, al igual que en Twitter, Carrasquero asegura que son muy positivas si el equipo gana o tiene un buen desempeño deportivo y muy negativa cuando el equipo pierde o falla.

En los resultados, se observó que las respuestas son positivas en su mayoría. Si bien hubo mayor presencia de respuestas negativas vinculadas al desempeño deportivo del equipo, el predominio fue positivo.

En cuanto a las respuestas o comentarios emitidos en esta red por parte del equipo hacia algún usuario, Carrasquero indicó que solo responden cuando se trata de datos generales de los partidos como la hora, lugar, precio de entradas, convocatoria de jugadores, etc. y sobre las inscripciones para las categorías menores del club.

Si bien esto explica por qué no hubo respuesta por parte de Zulia FC a varios comentarios, también indica que estos criterios no se cumplen ya que varias personas

realizaron preguntas sobre horarios de partidos e inscripciones en la academia del club y no obtuvieron respuesta.

Sobre la efectividad de los contenidos, Carrasquero apuntó que las fotografías y artes especiales tienen mayor efectividad que los videos puesto que las personas no suelen esperar la carga de estos en la red. Esto explica por qué en los resultados obtenidos predominan las imágenes sobre los videos.

Al igual que en las redes sociales anteriores, el equipo utiliza un programa especial para la obtención de las métricas o KPIs de esta red: IconoSquare.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con base en la teoría consultada y en los resultados obtenidos en esta investigación, se puede concluir que la estrategia de redes sociales utilizada en Facebook, Twitter e Instagram por el equipo de fútbol profesional venezolano Zulia Fútbol Club está orientada a ser informativa.

Si bien cada una de las redes seleccionadas tiene un pauta marcada a la hora de producir contenidos, el foco principal es brindar información sobre el acontecer deportivo del equipo en cualquiera de sus categorías pero dándole protagonismo a la Primera División.

Facebook, es la red social del equipo que tiene menor cantidad de personas. Allí emiten mensajes formales y netamente informativos que en su mayoría constan únicamente de la vista previa generada por un enlace y una etiqueta categorizando el contenido.

La falta de *call to action* y de contenidos con un valor agregado importante para la audiencia, provoca que no haya mayor cantidad de interacciones. Además, el equipo cree aprovechar el espacio para ser más cercanos y descriptivos, pero esto no ocurre por lo que deberían revisar las características de los mensajes que emiten para asegurarse de que están cumpliendo con el criterio que tienen establecido.

De igual forma, es recomendable que ajusten la manera en la que emiten su contenido ya que la Coordinación de Comunicaciones y Medios indicó que la audiencia de esta red está compuesta mayormente por personas vinculadas al club emocionalmente o que tienen parentesco con algún miembro del equipo. Al tener este *insight*, pueden ajustar sus contenidos para volverlos más emocionales y apelar a ese vínculo que dicen que posee su audiencia.

En el caso de Twitter, es la red con mayor cantidad de seguidores que tiene el equipo, además de ser la que produce mayor cantidad de contenido. La muestra de un lenguaje más cercano hace que la comunicación en esta red sea mucho más amigable por lo que los contenidos que publican suelen ser replicados por lo menos una vez.

La inclusión de íconos o *emojis* en sus mensajes, los vuelve mucho más amigables ya que se han convertido en una forma muy sencilla de transmitir el estado de ánimo o alguna opinión particular sobre algo específico.

El “minuto a minuto” y los datos y estadísticas sobre los partidos que está disputando el equipo, son el plato fuerte de esta red social ya que generan un buen tráfico de interacciones y participación por parte del público.

Si bien es importante mantener la cuenta activa y siempre produciendo información, es recomendable no repetir los contenidos de manera idéntica, sino reinventarlos para evitar volverse muy repetitivo. Vale acotar que no existe un horario predeterminado para el uso de esta red por lo que, si se repite mucho el mismo mensaje, se corre el riesgo de fatigar a la audiencia y provocar que decida retirarse de la base de seguidores de la cuenta.

Es rescatable además, que la cuenta del equipo en esta red social se encuentre verificada, ya que casi ninguna cuenta en Twitter del balompié nacional lo está.

Con respecto a Instagram, es la segunda de las redes sociales con mayor cantidad de personas del equipo y la que más interacciones produce. El mensaje en esta red social sigue siendo informativo pero tiene un tono diferente y suelen apropiarse del contenido para volverlo más institucional.

Apelan al sentido de pertenencia, tanto al equipo como al estado Zulia, al trabajo en equipo, y al esfuerzo por tener un buen desempeño deportivo. El equipo busca consolidar una imagen más corporativa en esta red y que vincule más a las personas, por lo que produce contenidos orientados a esto, sin dejar de informar sobre lo que ocurre con cualquiera de las categorías en las que hace vida Zulia FC.

En las tres redes se observó que se producen interacciones y respuestas positivas en su mayoría, incluso cuando el desempeño deportivo del equipo no es bueno. Sin embargo el equipo afirma que si el equipo tiene un mal desempeño deportivo, recibe respuestas muy negativas.

Además, indican tener unos lineamientos específicos para emitir comentarios o respuestas a los usuarios pero esto no se cumple. En el período analizado, ningún

comentario emitido por usuarios en cualquiera de las tres redes recibió algún tipo de respuesta, inclusive los que están dentro de los parámetros que tienen establecidos.

Se recomienda revisar y ajustar estos lineamientos y asegurarse de que las personas reciban una respuesta, especialmente si se trata de preguntas vinculadas con el equipo, ya que esto aumenta el *engagement* y la vinculación de las personas con el club.

Así mismo, se recomienda incluir mas *call to action* en todas sus redes sociales para involucrar más al público con el contenido emitido por el club.

Las etiquetas o *hashtags* han sido bien utilizadas en las tres redes, ya que categorizan el contenido con palabras claves que permiten que sea mucho más fácil encontrarlo por parte de cualquier usuario y de cualquier buscador web. Además, tienen una etiqueta en común en todas las publicaciones de todas sus redes sociales: #VamosZulia.

En general, el equipo cuenta con una estrategia de redes sociales definida, donde tienen claro lo que quieren comunicar en cada plataforma y cómo comunicarlo. Utilizan programas adecuados para hacer las mediciones de efectividad de sus redes, lo que les permite ajustar la estrategia cuando sea necesario. Tienen un buen manejo de contenido multimedia y una línea gráfica sólida y congruente en todas sus redes.

Se pudo observar que se encuentran redirigiendo esfuerzos hacia una cuenta de Twitter dedicada exclusivamente a las categorías menores del equipo, lo que indica que están realizando una segmentación más específica de su audiencia para poder mezclar los contenidos según lo que el usuario desea recibir.

Las redes sociales aumentan el espectro comunicacional del equipo por lo que, al tener una estrategia y un plan de mercadeo digital bien alineados, se fortalece la comunicación y se puede dar paso a nuevas actividades. El crecimiento orgánico de las redes depende del contenido y su calidad, mientras mejor sea el contenido que se ofrece, mayor cantidad de usuarios querrá participar e involucrarse para generar nuevo contenido en conjunto.

Como recomendación final, se sugiere realizar un análisis más profundo de las redes sociales y hacer una comparación con otros equipos del balompié criollo e incluso de otras

disciplinas deportivas para contrastar las acciones que se realizan y poder determinar qué funciona en el mercadeo digital deportivo venezolano.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

Alcaide, J., Bernúes, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. España.

Alemán, I. (2013). *Analítica Web para pymes: mide para triunfar*. Madrid: Proyectos websa100 S.L.

Álvarez, T. (2014). *De Instagram al cielo: estrategias, técnicas y herramientas para mejorar tu negocios con imágenes*. Madrid: Proyectos Websa100 S.L.

Baki, S. y Quintana, A. (2015). *Las redes sociales como plataforma de mercadeo digital en startups. Caso: tu escuela virtual*. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Coronado, V (2014). *Elaboración de un plan de marketing 2.0 para la revista Ocean Drive Venezuela*. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

El-Qudsi, I. (2010). Analítica Web y SEO. En Evoca, *Colección: Cuadernos de comunicación Evoca: Analítica Web* (págs. 35-37). Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Fumero, A., & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. España: Fundación Orange España.

Godoy, J. (2012). *Social Media de 3ª generación: El fin del experimento, el inicio de la rentabilidad*. Madrid: Mind Your Social Media S.L.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Barcelona: Editorial Paidotribo.

IAB Spain. (2009). *El Libro Blanco de IAB: La Comunicación en Medios Sociales*. Madrid: Edipo S.A.

Muñoz Vera, G. (2010). *Herramientas para la correcta utilización de la Analítica Web*. En Evoca, *Colección: Cuadernos de comunicación Evoca: Analítica Web* (págs. 29-33). Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Promove Consultoría e Formación SLNE. (2012). *Comunicación y marketing 2.0: Manuales prácticos de gestión*. Santiago de Compostela, Galicia: C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA).

Rodríguez, C., Sigliano, K., & Fernández-Sanguino, J. (2013). *Social Loyalty: el poder para fidelizar clientes*. España: Territorio Creativo.

Rovira Samblancat, P. (2010). *Analítica Web, una nueva disciplina para un mundo digital*. En Evoca, *Colección: Cuadernos de comunicación Evoca: Analítica Web* (págs. 5-9). Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Fuentes Electrónicas

AERCO-PSM. (s.f.). *Community Manager: Gestión De Comunidades Virtuales*. Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de <http://www.aercomunidad.org/quienes-somos/publicaciones/>

American Marketing Association. (Julio de 2013). *About AMA*. Recuperado el 1 de abril de 2016, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Androszczuk, L. (13 de febrero de 2016). *El fútbol la rompe en redes sociales*. Recuperado el 20 de julio de 2016, de sitio Web Noticias de la Semana: <http://noticias.perfil.com/2016/02/13/el-futbol-la-rompe-en-redes-sociales/>

Densa, S. (2 de enero de 2015). *Instagram: The Simple Glossary*. Recuperado el 29 de marzo de 2016, de <https://blog.ink361.com/2015/01/instagram-the-simple-glossary-the-19-terms-you-have-to-know/>

Digital Analytics Association. (s.f.). *What is Digital Analytics?* Recuperado el 12 de abril de 2016, de <http://www.digitalanalyticsassociation.org/>

Facebook. (2016). *Facebook: descripción de la empresa*. Recuperado el 10 de Febrero de 2016, de Facebook: https://www.facebook.com/enespanol/info/?tab=page_info

Instagram. (s.f.). *Preguntas Frecuentes: Instagram*. Recuperado el 31 de marzo de 2016, de sitio Web: Instagram: <https://www.instagram.com/about/faq/>

Mercadeo Deportivo. (2015). *Top 10 Ranking de Franquicias Deportivas Venezolanas en RRSS, 2015. Estudio sobre el manejo de Redes Sociales en las franquicias deportivas venezolanas*. Recuperado el 30 de abril de 2016, de <https://www.dropbox.com/s/3qqugzjvzzx6l69/ResX2015.pdf?dl=0>

Núñez, V. (25 de junio de 2015). *Infografía – La historia completa de Instagram [2010-2015]*. Recuperado el 2016 de abril de 4, de Blog de Marketing Estratégico: <http://vilmanunez.com/2015/06/25/infografia-la-historia-completa-de-instagram-2010-2015/>

Prensa Zulia FC. (2 de Enero de 2016). *Deportes, fútbol: Noticia al día*. Recuperado el 3 de mayo de 2016, de Noticia al día: <http://noticiaaldia.com/2016/01/sport-jugados-vestira-al-zulia-fc-2016/>

Sanagustín, E. (2010). *Marketing 2.0 en una semana*. Barcelona: Grupo Planeta.

Schoenfeld, A. (31 de Mayo de 2012). *Beyond the Buzz: 41 Social Media Metrics Defined*. Recuperado el Marzo de 2016, de sitio web de Simply Measured: <http://simplymeasured.com/blog/beyond-the-buzz-41-social-media-metrics-defined/#sm.0000006ggv8hsbez7r09ot2lunvg8>

Smith, B. (Noviembre de 2013). *The Beginner's Guide to Twitter*. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de Mashable: <http://mashable.com/2012/06/05/twitter-for-beginners/#hCADpaXiPEqx>

Stone, B. (13 de abril de 2010). *Hello World, Twitter Blogs*. Recuperado el 4 de abril de 2016, de Blog Oficial de Twitter, Inc.: <https://blog.twitter.com/2010/hello-world>

Trembath, S. (30 de abril de 2015). *Essential Instagram Glossary*. Recuperado el 29 de marzo de 2016, de <http://blog.latergram.me/essential-instagram-glossary/>

Twitter, Inc. (s.f.). *Brand Resources*. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de Twitter Inc: <https://about.twitter.com/es/company/brand-assets>

Twitter, Inc. (s.f.). *Hitos de Twitter*. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de Hitos | About Twitter: <https://about.twitter.com/es/company/press/milestones>

Twitter, Inc. (s.f.). *Conceptos básicos: Twitter*. Recuperado el 4 de abril de 2016, de sitio Web: Centro de Ayuda, Uso de Twitter: <https://support.twitter.com/articles/349140>

Universidad Católica Andrés Bello. (s.f.). *Escuela de Comunicación Social - Caracas*. Recuperado el 1 de agosto de 2016, de Trabajo de Grado (Pensum 1999): <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

Zulia FC Oficial: Facebook. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/zuliafutbolclub/>

Zulia Fútbol Club. (s.f.). *Estadio: Zulia FC*. Recuperado el 10 de mayo de 2016, de sitio Web de Zulia Fútbol Club: <http://www.zuliafc.com.ve/sitio/estadio/>

Zulia Fútbol Club. (s.f.). *Historia: Zulia FC*. Recuperado el 10 de mayo de 2016, de sitio Web de Zulia Fútbol Club: <http://www.zuliafc.com.ve/sitio/historia/>

Zulia Fútbol Club. (s.f.). *Símbolos: Zulia Fútbol Club*. Recuperado el 10 de mayo de 2016, de sitio Web de Zulia Fútbol Club: <http://www.zuliafc.com.ve/sitio/simbolos/>

Zulia Fútbol Club. (s.f.). *Uniformes: Zulia FC*. Recuperado el 10 de mayo de 2016, de sitio Web de Zulia Fútbol Club: <http://www.zuliafc.com.ve/sitio/uniformes/>

Zulia Fútbol Club. (s.f.). *Visión y Objetivos: Zulia Fútbol Club*. Recuperado el 10 de mayo de 2016, de sitio Web de Zulia Fútbol Club: <http://www.zuliafc.com.ve/sitio/vision-y-objetivos/>

Zulia Fútbol Club: Instagram. (s.f.). Obtenido de https://www.instagram.com/zulia_fc/?hl=es

Zulia Fútbol Club: Twitter. (s.f.). Obtenido de https://twitter.com/zulia_fc?lang=es

ANEXOS

Validación de instrumentos

Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

La presente tiene por finalidad hacer constancia de la validación de los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Grado “Las redes sociales y el fútbol profesional venezolano. Caso: Zulia Fútbol Club”, de la estudiante Da Silva, Estefanía por **Aimée Juhazs**, portadora de la cédula de identidad **V- 17610991**, profesora de la UCAB de Producción de Contenidos para medios I y II, Producción de Textos y Literatura. Especialista en generación de contenidos.



Caracas, septiembre de 2016.

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

La presente tiene por finalidad hacer constancia de la validación de los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Grado “Las redes sociales y el fútbol profesional venezolano. Caso: Zulia Fútbol Club”, de la estudiante Da Silva, Estefanía por **Yorlet Acosta**, portadora de la cédula de identidad **V-15.931.600**, licenciada en Comunicación Social, especialista en redes sociales y mercadeo digital. Coordinadora de Redes Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello.



Caracas, septiembre de 2016.