

**Análisis de los contenidos en la red social de Instagram Caso: organización
deportiva Águilas Doradas F.C.**

Juan Pablo León Ospina

**Universidad Católica Luis Amigó
Comunicación, Publicidad y Diseño
Comunicación social**

2021

**Análisis de los contenidos en la red social de Instagram Caso: organización
deportiva Águilas Doradas F.C.**

Juan Pablo León Ospina

Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Social

Asesor

Pablo Andrés Huertas Obregoso

**Universidad Católica Luis Amigó
Comunicación, Publicidad y Diseño**

Comunicación social

2021

Nota de aceptación

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, fecha de presentación



Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mi familia que siempre me apoya en las decisiones que tomo y que con esfuerzo, dedicación y constancia hemos superado adversidades y hemos conseguido grandes logros. Especialmente, quiero dedicarle este trabajo a mi padre quien me ha enseñado los principios que me hacen querer ser buena persona y un profesional ético.

Sobre todo, quiero hacer alusión a mi mismo y reconocer mis esfuerzos para haber conseguido este trabajo de grado y que con mucha pasión sigo luchando por mis sueños, fortaleciéndome en mi familia y en Dios, a pesar de las dificultades.

Igualmente quiero dedicar este trabajo a todos los docentes y compañeros que me han acompañado durante este proceso en la Universidad Católica Luis Amigó, especialmente al docente Pablo Huertas Obregoso por haberme aconsejado y ayudado en la elaboración de este trabajo.

Agradecimientos

Agradezco a el docente que me acompañó durante la elaboración de este trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- VIII - Semiótica de la Educomunicación: Pablo Andres Huertas Obregoso
- IX - Etnografía de la Comunicación – Educación: Pablo Andres Huertas Obregoso
- X - Comunicación, Educación y Ciudad: Pablo Andres Huertas Obregoso

Tabla de contenido

1.	Planteamiento del problema de investigación	1
1.3	Objetivo general	3
1.4.	Objetivos específicos	3
2.	Marco teórico o referente conceptual	4
2.1.	Antecedentes	4
2.2.	Redes sociales y web 2.0.....	6
2.3.	La imagen y los medios digitales	8
2.4.	La interacción y el engagement de los contenidos	9
2.5.	Los elementos morfológicos de la imagen en los contenidos	10
2.6.	Análisis morfosemántico de los contenidos	11
2.7.	Pensar la imagen: De lo icónico a lo simbólico, expresión y contenido.....	12
2.8.	Del signo al texto: codificación de los signos icónicos.....	13
3.	Metodología de investigación	14
3.1.	Paradigma y tipo de investigación	14
3.2.	Delimitación.....	15
3.2.1.	Sujeto u objeto de Investigación	15
3.2.2.	Tiempo y Escenario.....	15
3.3.	Diseño de la investigación.....	15
3.4.	Técnicas de generación y recolección de información	17
3.4.1.	Observación no participante	18
3.4.2.	Encuesta.....	18
3.4.3.	Entrevista.....	19
3.5.	Técnicas de análisis de información	20
3.6.	Muestreo intencionado.....	22
3.7.	Plan de trabajo	22
3.8.	Presupuesto de la investigación.....	24
4.	Sistematización de la información	25
4.1.	Organización de datos cualitativos y tabulación de datos cuantitativos para el análisis	25
4.2.	Análisis categorial.....	27

5.	Conclusiones.....	37
6.	<i>Bibliografía</i>	39
7.	Anexos.....	43
7.1.	Técnicas de generación y recolección de información	43

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Cronograma de trabajo</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 2. Presupuesto</i>	<i>24</i>

Índice de figuras

Ilustración 1 Triangulación.....	21
Ilustración 2.....	25
Ilustración 3.....	26
Ilustración 4.....	28
Ilustración 5.....	29
Ilustración 6. Tipo de contenido.....	31
Ilustración 7.....	33
Ilustración 8.....	33
Ilustración 9.....	36
Ilustración 10.....	36
Ilustración 11.....	36

Ficha técnica del problema de investigación planteado

Título del proyecto de investigación: Análisis de los contenidos en la red social de Instagram de la organización deportiva Águilas Doradas F.C.

Línea de Investigación: Comunicación y Ciberculturas

Sub-línea: Comunicación digital

Facultad: Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Programa Académico: Comunicación Social

Palabras clave: Codificación digital, imagen, redes sociales, organizaciones deportivas, imagen digital, interacción, engagement, contenidos, posicionamiento de marca, elementos morfológicos y análisis morfosemántico.

Resumen de la propuesta investigativa:

En este trabajo se busca analizar el contenido de las publicaciones periódicas que realiza la organización deportiva de Rionegro Águilas Doradas F.C. en su red social de Instagram, partiendo de los conceptos entre comunicación y deporte, esta relación va ligada al surgimiento de la era digital y de las nuevas tecnologías de información.

Los contenidos se analizan desde una mirada morfosemántica y desde los niveles de iconicidad que simboliza para los que consumen esas publicaciones con una intención de marca, pero también de interacción; por ende, se estudia el nivel de connotación y denotación de los mismos.

1. Planteamiento del problema de investigación

1.1. Justificación del problema de investigación

Desde la línea comunicación y ciberculturas, soportada en su relación con la comunicación digital como sublínea, este trabajo analiza en la organización deportiva de Águilas Doradas: la imagen, la semántica y los tipos de contenidos que son publicados en sus redes sociales y su interacción con los públicos externos para su posicionamiento de marca.

Para el desarrollo de las comunicaciones estratégicas en el marco organizacional se deben analizar las relaciones y la interacción de todos los actores comunicativos en una organización (stakeholder's) hasta el mensaje recibido por el público objetivo de la organización que, en su mayoría, son aficionados y espectadores que consumen constantemente productos y servicios de la organización.

Por ello, en esta investigación se busca llegar a la interpretación y comprensión de los contenidos publicados por una organización deportiva específica, delimitando así sus componentes para evaluarla desde un punto de vista digital conllevando a comprender las nuevas formas de comunicar de las empresas deportivas en función de las ciberculturas.

Este diagnóstico y estudio de contenidos aportan a las investigaciones en redes sociales y comunidades de interés en las empresas, ayudan a fortalecer o si lo requiere, a redireccionar la estrategia tanto de comunicación digital, como de posicionamiento en cualquier organización para con sus públicos.

El análisis de los contenidos a través de conceptos técnicos en relación con la imagen y, a su vez, con las redes sociales permite generar un mayor conocimiento en las ciberculturas y en educar a las comunidades digitales en materia de cómo se manejan las publicaciones de una organización deportiva y cómo las comunican con sus públicos.

1.2. Pregunta Problema

En Antioquia hay 4 organizaciones deportivas que se encuentran en la Liga Profesional de Fútbol colombiano, una de ellas es la organización Águilas Doradas F.C. con sede en el municipio de Rionegro y que ha tenido varias sedes desde su fundación como Pereira e Itagüí donde inicialmente fue fundada su planilla.

Desde allí nace la necesidad de conocer las diferentes formas en que se comunican las organizaciones deportivas con su público objetivo o sus fans y, de acuerdo con los nuevos modelos de comunicación digital en una organización deportiva y los componentes que rodean la información que se quiere dar a sus públicos resulta del interrogante de cuál es el papel de la comunicación en redes sociales de una organización dedicada al deporte como Águilas Doradas F.C.

También surge la duda del análisis desde un punto de vista meramente de imagen y que simbología tiene para esos usuarios de la red social. A raíz del análisis de esas publicaciones que crea la organización, se busca investigar cual es la calidad de los contenidos que ayudan o son fundamentales para el crecimiento de la relación entre la organización deportiva y su interacción con los públicos.

Desde una observación no participante y una mirada simbólica se analizará, desde el estudio morfo-semántico del contenido hasta los elementos morfológicos para entender que significan y que simbolizan para los consumidores de esos contenidos a través de lo que la organización pretende generar en ellos.

Con referencia a esto, la pregunta problema de este trabajo de grado será:

¿De qué manera son publicados los contenidos subidos por el equipo de fútbol Águilas Doradas F.C. en su red social de Instagram?

1.3 Objetivo general

Analizar cómo son manejados los contenidos que publica Águilas Doradas F.C. en la red social de Instagram.

1.4. Objetivos específicos

+ Analizar cómo son manejados que son producidos en Instagram por la organización Rionegro Águilas Doradas F.C.

+ Determinar los tipos de contenidos que generan la organización Águilas Doradas F.C. a través de la red social Instagram.

+ Identificar las propiedades morfológicas y morfosemánticas de los contenidos publicados por el equipo.



2. Marco teórico o referente conceptual

2.1. Antecedentes

Las presentes investigaciones previas a este trabajo de investigación tratan de presentar y abrir un marco teórico sobre los contenidos de redes de algunas organizaciones deportivas para interactuar y mejorar la comunicación con sus públicos objetivos. Además, se busca referencias para entender los elementos de la imagen en esos contenidos.

Como resultado de la búsqueda de antecedentes es concluyente que la información investigativa, en cuanto a la imagen digital y los contenidos publicados por las organizaciones deportivas, es poca y que este estudio tiene como justificación analizar los contenidos, esencialmente en la imagen apoyados de autores como Justo Villafañe (2006) y Santos Zunzunegui (2010).

Un ejemplo es el estudio, que combinó metodologías y herramientas cuantitativas y cualitativas en España para concluir y analizar la propuesta de redes multimedia en 56 clubes y/o entidades deportivas de baloncesto y fútbol profesional español. En este estudio se concluye como muchas organizaciones todavía tienen sistemas caducados de comunicación que suelen ser muy ambiguos en el marco digital en el que convergemos.

En sí, las organizaciones deportivas deben construir públicos para informarlos y sensibilizarlos a través de la lealtad y el compromiso. Sanahuja Peris (2013) dice que los nuevos medios digitales la oportunidad de construir vías eficaces para la comunicación, con un bajo presupuesto e integrados en distintos formatos por medio de las diferentes plataformas, con el contenido de identidad de marca como núcleo del mensaje.

Un ejemplo claro en dónde se analiza las fotos de Instagram de equipos de fútbol profesional de la Premier League de Inglaterra, los autores Kaczorowski, & Horsmann (2018) determinan cómo los equipos de fútbol profesionales utilizan Instagram con fines de marca y

exploran el significado producido por las reacciones de los seguidores de Instagram a la actividad de las organizaciones en Instagram. En este estudio se acerca a analizar el “branding” corporativo en redes según los atributos de marca, relacionados con la participación de sus fans en Instagram y las características claves de estas interacciones (Comentar y Me Gusta) y en un segundo plano, analiza una muestra considerable de los comentarios para obtener información sobre los significados de dichos fans.

Para los dos equipos de fútbol examinados, los contenidos que se relacionan con el equipo como marca se utilizaron con mucha más frecuencia que los contenidos no relacionados y fomentaron una mayor participación de los seguidores en línea. Frente a estos atributos de marca, la interacción de los fans a través de una de las características clave de participación de Instagram se expresa a través de comentarios basados en emociones. Por ende, este estudio se basa en la interacción más no en los contenidos como tal.

El rendimiento deportivo y la conexión con el manejo de las redes sociales en los futbolistas profesionales es otro aspecto relacionado a esta investigación de Instagram y la web 2.0 Algunos jugadores talentosos se ven perjudicados por una débil exposición a los medios, mientras que otros menos jugadores talentosos que participan activamente en las redes sociales y atraen a millones de seguidores beneficiarse de contratos exorbitantes. (Korzynski & Paniagua, 2016)

Esta investigación conceptualiza el efecto de los medios en el negocio del deporte y analiza las recetas que conducen a un alto valor de mercado para las estrellas del deporte con una muestra de las 95 estrellas del balompié a nivel mundial. Sirve en su relación del posicionamiento de marca de la organización con respecto a otra variable que aparece junto con las redes y es el jugador profesional como marca también.

Pero para analizar Instagram también se debe buscar referentes en cuanto a las variables que proporciona la red social como el Engagement y las RRPP: factores vitales en las relaciones públicas de las organizaciones con sus públicos objetivos.

Para contextualizar más la investigación a un entorno más local, las Relaciones Públicas de los equipos profesionales de fútbol colombiano se ha visto reivindicada y formada a través de distintos contextos históricos, sustentado principalmente en la gestión de las hinchadas o barras colombianas de los clubes.

Según Cubillos Basto (2019) en su trabajo de grado, el manejo de las redes sociales de los clubes profesionales de fútbol colombianos es muy parecida, ya que establecer diferencias es complejo debido también a la similar interacción con las hinchadas, el tipo de contenidos, la periodicidad y la actualización de los contenidos. En la mayoría se presenta una generalidad en las características como los textos, imágenes y videos y se evidencia una buena percepción innovadora por parte de sus públicos o hinchadas.

Redes sociales y la web 2.0

Indagar sobre el manejo de las nuevas plataformas digitales en una organización requiere analizar la estrategia y los objetivos de la misma en función de la Web 2.0, un término que apareció al principio del Siglo XXI como una “web social” que facilita recibir y compartir la información en la web.

La Web 2.0 transformó la forma de intercambiar, elaborar y distribuir el consumo de las culturas, por ello, el usuario pasa de ser solo un consumidor de la información y se convierte en un productor de la misma generando como un “trabajo colaborativo,” (Area-Moreira, 2012)

Dos grandes impulsores del término Web 2.0 (D. Doughert y T. O’Reilly y) lo nombraron públicamente por primera vez en una conferencia publicada en el año 2004 para

generar comunidades de interés, es decir, las redes sociales. Estas innovaciones en la World Wide Web es lo que muchos autores como el ingeniero Bijker (1987) denominan: “marco tecnológico”.

Estas comunidades de interés cada vez están siendo más adoptadas por las organizaciones gubernamentales/públicas como por las corporaciones privadas para su plan de comunicación y sus Relaciones Públicas (RPP) , porque lo que hacen las redes sociales, como lo dice Macnamara y Zermass (2012) es la democratización de la comunicación en todos los públicos objetivos de la organización, permitiendo la participación; el diálogo y el nacimiento de comunidades de interés.

No siendo distinto para las organizaciones deportivas, que operan en un ambiente competitivo, integran técnicas de marca más avanzadas para que la gente consuma esa marca y que desde esa perspectiva de fidelización del consumidor la diferencie de las demás. (Kaynak, Salman, & Tatoglu, 2008, pág. 345)

Además, el empoderamiento del consumidor o fan de la organización deportiva por medio de las redes sociales aumentan el alcance e interacción de la estrategia comunicativa con la audiencia, es decir que los consumidores, que dejan de ser espectadores pasivos como por medio de la televisión. En una tesis de grado sobre el empoderamiento de los aficionados al deporte a través de la web social, se mostró como tres equipos de baloncesto de la Euroliga tienen el poder de moldear su propia identidad con el fin de crear un mayor grado de congruencia de su imagen con la imagen de los seguidores del equipo. (Budraitis, 2016, pág. 65)

Empezando por la red social de Instagram, que según Anagnostopoulos, Parganas, Fenton and Chadwick (2018), es una poderosa red para construir y acentuar las marcas de los

equipos y que el uso de las imágenes, acompañado del diálogo y los comentarios, es una forma de dar vida a las marcas en el proceso de construir el compromiso del cliente.

2.2. La imagen y los medios digitales

Las imágenes codificadas digitalmente es una imagen degenerada en un instrumento tecnológico compuesto por información. A través de esa reproducción tecnológica, la imagen única desaparece y a la hora de publicarse cambia la manera en cómo se genera esa imagen o contenidos.

La imagen digital entonces se puede inferir que es un sistema de codificación procesado e interpretado a través de un sistema informático y que es visible a través de una pantalla y, como lo señala Zunzunegui (2010), propone nuevas formas de lenguaje y diferentes propiedades que están entre lo virtual y lo natural.

Una imagen digital también contiene una serie de significados y simboliza algo para el que la visualiza o interactúa con ella, incluso la imagen fotográfica en las redes sociales funciona como creadora de una identidad visual que queda en la mente de los consumidores.

Zunzunegui (2010) propone tres categorías de imágenes que él denomina como “sintéticas” (pág. 241) que son las imágenes no figurativas que tienen como una dinámica de decoración o adorno; las simbólicas o gráficas que representan estructuras informativas; las imágenes figurativas que muestran la realidad, lo natural y las imágenes realistas. Zunzunegui (2010) también resalta las imágenes interactivas como nuevas perspectivas de la imagen y que son facilitadas por las herramientas digitales y permiten la atención y el interés del observador.

En la imagen, también es importante el espacio y la narración de la imagen para generar ocurrencias imaginarias en la mente del observador y eso permite un sistema de significación de la imagen que haga que se construya un tipo de ficción y una subjetividad podríamos decirlo como la pintura o las artes plásticas.

2.3. La interacción y el engagement de los contenidos

La categorización y segmentación de los contenidos debe ser muy bien fundamentada por parte de la organización, a través de los cuales, el comercio externo, la información de los jugadores y la promoción organizacional generan esa interactividad, además de incluir estrategias como concursos y obsequios para producir participación. (Achen, Kaczorowski, & Horsmann, 2018, pág. 399)

Achen, Kaczorowski, & Horsmann (2018) concluyen que hay un cambio significativo en la interacción:

La interacción se codificó como interactividad del ventilador. La promoción organizacional incluyó cualquier promoción de juegos, productos, estadios o el equipo fuera de jugadores o personal específicos. El comercio externo incluía cualquier información sobre socios comerciales o promoción cruzada de patrocinadores a través de esa codificación que puede ser textual icónica o gráfica. (pág. 399)

Para centrarnos geográficamente en el objetivo, mediante un estudio contextualizado en Colombia y España, se identifica el uso de Facebook en los jóvenes y se comprueba que en el 54% de sus perfiles su deporte favorito es el fútbol (Almansa, Fonseca, & Castillo, 2013). Este dato estadístico sirve para entender la importancia de las reacciones (Likes y comentarios) y el vínculo del fan/consumidor con la organización, que es más importante que la fuente como lo dice Samuel-Azran & Hayat (2019), es decir, que la credibilidad de la información a del consumidor parte más de la percepción que el fan tenga hacia el club o, más conceptualmente, a la imagen y fidelización con la marca y se refleja en las reacciones en sus redes sociales.

La interacción y credibilidad en las redes de los consumidores en las redes sociales le da utilidades en el mercado a un club y a los jugadores, por ejemplo, en una investigación de Korzynski y Paniagua (2016) se plasma una ruta de lineamiento para los dirigentes y estrellas del deporte en las redes sociales, propone que los jugadores jóvenes pueden disfrazar un desempeño mediocre con una alta actividad en las redes sociales para adquirir contratos valiosos, así mismo los clubes. Los recursos multimediales se convierten en una herramienta para transmitir la participación de los jugadores en los partidos.

2.4. Los elementos morfológicos de la imagen en los contenidos

Para analizar las variables y las categorías en los contenidos publicados por la organización Rionegro Águilas Doradas F.C., se debe observar los elementos que componen la imagen del contenido y su significante para el imaginario social de las personas.

Algunos de estos elementos suelen ser más sencillos de analizar que otros como el color en el contenido, ya que se debe deducir su textura o como la línea, en donde se analiza el punto. (Villafañe, 2006).

Este conjunto de elementos icónicos compone la inmensa variedad del espacio real que Villafañe (2006) lo llama niveles de iconicidad en dónde se analizan la imagen natural, la tridimensión a escala, la fotografía a color, entre otras; las cuales restablecen las propiedades del objeto y producen esa identidad corporativa.

El elemento icónico más simple y mínimo es el punto, en donde está centrada (PO) la atención del observador y que da estabilidad o inestabilidad a la imagen o al contenido (Villafañe, 2006). La característica más importante del punto no tiene relación alguna con su percepción visual o gráfica, sino más bien con la dinámica que le da la imagen en el contenido o su atención.

El elemento que tiene las grandes funciones de señalar y significar a través de los elementos plásticos que componen la imagen como en paisajes, patrones de moda o esquemas, es la línea. Esta tiene la capacidad de crear vectores que también le dan dinamicidad al contenido, igual que el punto en el Plano Original (P0).

Hay otro tipo de elementos superficiales como la textura y el color, asociadas al plano, aunque no siempre en su totalidad.

El color es un elemento morfológico de la imagen, ya que contribuye a la representación de un objeto plástico. Aunque en el color no lo poseen los objetos de la imagen en sí mismo, sino que era producto de otros niveles de elementos como la luz y el medio físico. El color es un elemento muy importante por la percepción virtual que le da a la imagen. (Villafañe, 2006)

2.5. Análisis morfosemántico de los contenidos

La semántica es una rama de la semiótica y es la ciencia del significado, ¿cómo lo vemos?, es la relación entre objeto-signo, es lo que se percibe del objeto y puede originar o expresar diferentes lenguajes. Está centrada en el pensamiento, el intelecto y la razón. Es decir, es la significación de los signos.

En cuanto a los contenidos que vemos en la red de Instagram es similar, ya que interpretamos esos contenidos a través de los sentidos y le damos un significado. Para ello analizaremos en este estudio esa interpretación en dos tipos de lenguaje.

Para hablar de lo semántico y semiótico en los contenidos debemos apoyarnos en los aportes de Ferdinand de Saussure y de Umberto Eco (1976) quien se refiere a los signos en lo visual pero que no tienen un valor comunicativo y que se mezclan con otro factor que es la lingüística, así pues, la semántica y semiótica no solo estudian un factor particular sino de todos los elementos en cierto contenido.

La semiótica se acerca a alguna realidad o, de alguna manera, a como se ven los elementos que se convierte en signos y que en cada contexto social, cultural, empresarial, deportivo transmiten sentidos y comunicaciones en una dinámica de producir signos e información constante. La semiótica visual se puede dividir en dos: la imagen estática y la imagen dinámica que produce iconicidad en la imagen de los contenidos.

Eco (1976) señala que esa producción de signos genera una semiótica de la comunicación y que se forman a través de una codificación.

Hay dos conceptos claves dichos por Ferdinand Saussure que son el significante y el significado que sirven para entender el sistema de signos que expresan ideas subjetivas

2.6. Pensar la imagen: De lo icónico a lo simbólico, expresión y contenido.

La construcción de una semiótica y de una representación visual en todo contenido, sienta la idea básica de decir que reconocer la significación de toda imagen o en este caso contenido o publicación, es un proceso de comunicación (Eco, 1976).

Zunzunegui (2010) señala que así es que se independiza el estudio de los signos en los procesos comunicativos y se amplía el estudio hasta las áreas de las actividades no relacionadas a este campo, es decir, las no intencionales.

Como dice Eco, cuando un sistema transmisor o expresión se relaciona con un contenido, se produce la significación a través de la aparición de una “*función semiótica*”.

La **connotación** se da cuando el plano expresivo se presente por otro sistema de significación (este aborda ambos, el plano expresivo y el plano del contenido”. Según Eco, la connotación no puede darse sino hasta que haya **denotado** el significado primario. Todo signo, imagen o contenido tiene una dimensión denotativa que se complementa con la connotación de la misma. La primera, tiene un significado más nitido y pueden ser más

fácilmente compartido entre las personas dentro de un contexto más amplio, mientras que en la connotación no son tan evidentes.

2.7. Del signo al texto: codificación de los signos icónicos

Eco (1976) propone que las imágenes deben ser consideradas como un texto visual, quiere decir que considera que todas las imágenes son como signos que resultan de experiencias significativas.

En profundización de la teoría de Eco, propone una teoría en cuanto a los mecanismos de estructura textual de la imagen o contenido que son importantes para el análisis de este trabajo en cuanto al estudio de las ocurrencias visuales.

Cómo dice Zunzunegui (2010) “la imagen es especialmente sensible en nivel típicamente diferenciador de los textos estéticos” (pág. 77), es decir que la imagen es manipulada por los niveles inferiores en el plano como los colores cromáticos, las gamas, los soportes, las texturas, etc.

También debemos referirnos a los elementos dinámicos, en donde podemos definir la temporalidad como la representación del tiempo a través o en la imagen. De igual manera que sabemos que en la imagen hay un espacio que está representado, con el tiempo pasa lo mismo. En la imagen tenemos una representación de ese tiempo. El tiempo de la realidad es continuo y lineal.

3. Metodología de investigación

3.1. Paradigma y tipo de investigación

El paradigma y tipo de esta investigación es de carácter cualitativo. De acuerdo a Sampieri (1991) buscamos correlacionar las variables y los fenómenos, que producen los contenidos publicados en Instagram por Águilas Doradas F.C., en sus públicos.

Como lo palabra lo indica, más que relacionar variables estadísticas en el contenido de la página, se busca recolectar, analizar la información (Niño Rojas, 2011) y las características semánticas y morfológicas del contenido, a través de distintas variables, con una investigación no experimental y en donde predomina el método de profundidad.

En esta investigación predomina el análisis de los significados subjetivos en donde se analiza la información a partir de la observación para construir unas matrices en torno a la imagen y los contenidos de Instagram con las variables de iconicidad, estructura semántica y los elementos morfológicos de la misma.

Es interpretativa ya que describiremos las variables que rodean esta comunicación a través del enfoque del análisis de contenidos, sin permear en una hipótesis científica o probada, sino más bien analizar estos fenómenos en las redes sociales de una organización deportiva. Además de que la relación entre el investigador u observador y los contenidos publicados en las redes sociales por parte de la investigación plantea variables y fenómenos ya conocidos que permiten analizar la interacción y la influencia del objeto de investigación con sus públicos. (G & E., 1985)

Esto está relacionado con lo que dicen Sampieri y otros autores (1991) en la caracterización de investigación cualitativa como método de investigación que enriquece la interpretación.

3.2. Delimitación

3.2.1. Sujeto u objeto de Investigación

Como objeto de investigación abordaremos desde la observación pasiva, los contenidos subidos a las cuentas oficiales de Instagram y Facebook de la organización Águilas Doradas F.C.

3.2.2. Tiempo y Escenario

El trabajo de grado se realizará en un año, a partir de los contenidos publicados y seleccionados en la red social de Instagram de la organización Águilas Doradas F.C. (@aguilasdoradasr) desde segundo semestre de 2021 hasta primer semestre de 2022.

3.3. Diseño de la investigación

Esta investigación es no experimental, ya que como señala Sampieri (1991) no se afectan las variables que se van a analizar, observaremos los fenómenos que varían en los contenidos publicados por la organización deportiva Águilas Doradas F.C. tal y como se dan en su contexto. Observaremos publicaciones y situaciones ya existentes por parte de la organización, sin tener control sobre dichas variables como su imagen o el comportamiento de sus públicos.

Además de que no se manipularán deliberadamente las variables a tratar, no se estudia se participa de una situación como tal, sino que se observa de manera no participante. Los contenidos son observados de manera natural. Es sistemática y empírica.

Al decir que los contenidos son observados en su manera natural, se refiere a tal y como se presenta en su espacio tiempo. (Rojas Cairampoma, 2015)

Esta investigación es de corte transversal ya que analizaremos la relación entre los tipos de contenidos, de imagen y de interacción de sus stakeholders, que como lo recalcan

Sampieri, Collado & Baptista (1991) son datos que se recolectan en un solo instante y en un único tiempo.

Analizaremos las reacciones y la comunicación bidireccional de la empresa con el cliente a través de contenidos. Es de corte transversal porque es una oportunidad de estudio.

Como analizaremos varias variables y las describiremos a través de su incidencia en el tipo de contenidos y el tono de comunicación, la investigación es de diseño descriptivo.

¿Cuáles son preferencias de los públicos?, ¿A qué tipos de contenidos responden y reaccionan más?, ¿Cómo transmite lo que quiere la organización a través de estos contenidos?, etc.

Se han considerado tres variables: textual, icónica o gráfica. La codificación textual es toda la información semántica encontrada en el contenido, la codificación icónica es lo visual e información presentada por imágenes (logotipos, colores corporativos, etc.), y la codificación gráfica será el conjunto de las anteriores.

Abarcaremos una muestra, un conjunto de contenidos publicados por la organización Rionegro Águilas F.C. indagando sobre ciertos factores semióticos y como se manifiestan esos valores en la imagen de esos contenidos como la textura, la línea, el color, el plano, el punto y la forma. Por ende, es una investigación transeccional descriptiva.

La investigación se nutre de manera sistemática por el auge del contenido digital y su apogeo en los últimos años y, como dice Martínez de Sánchez (2012-2013) la investigación descriptiva es muy importante interdisciplinariamente, ya que, por medio de esta se teoriza o explica aquello que no se conoce, esto permea profundamente en la confrontación de resultados y demás estudios de las redes que se manejan en la nueva Web describiendo analíticamente las variables a estudiar y confrontándola con el objeto de investigación, en este caso, los contenidos.

3.4. Técnicas de generación y recolección de información

Están basadas en la observación consisten en analizar directamente la situación social en estudio por parte del investigador y en entornos digitales como las redes sociales es distinto, ya que, el investigador es el actor principal en la investigación, es decir, que tiene mayor importancia. (Orellana López & Sánchez Gómez, 2006)

Los entornos virtuales amplían el campo de acción para la investigación cualitativa, por ende, generan nuevos espacios y situaciones que merecen ser observadas desde un punto de vista investigativo. Además, las nuevas tecnologías de información permiten un mejor panorama bibliográfico en donde el investigador no necesita participar de la situación a investigar.

La recolección de datos implica seleccionar ciertos instrumentos de medición, válidos y confiables, para el estudio y análisis de la investigación. Así mismo se aplica ese instrumento de recolección de datos para identificar las variables y, como ya se ha dicho anteriormente, preparar esos datos y codificarlos para tener las conclusiones pertinentes.

También, permiten categorizar y clasificar los datos recolectados a través de las mismas herramientas digitales y ofimáticas para que la investigación pueda definir las características y las variables que más se repiten en el análisis y da bases para futuras investigaciones.

Podemos decir entonces que, en la investigación cualitativa, la profundización de cada una de las variables genera un grado alto de comprensión y permea en la tabulación de los datos, permitiendo que el investigador sea subjetivo de acuerdo a lo que analiza. En este caso como analizamos contenidos digitales en una red social, generamos una retroalimentación de los componentes del contenido, como se han usado y si han dado resultados esperados por parte de la organización a estudiar.

3.4.1. Observación no participante

Para entender lo que se extrae mediante una ficha de análisis de contenidos, se realizará una observación no participante y deducir todos los datos posibles para el reconocimiento de las variables en los contenidos publicados.

De manera general, la observación se dará por tres fases: el registro sistemático de los datos, la codificación de estos y la evaluación de los contenidos publicados en Instagram, en este caso por Águilas Doradas F.C. (Niño Rojas, 2011)

La práctica del análisis de contenidos a través de esta ficha como herramienta de recolección de información, se caracteriza por su aplicación en diferentes disciplinas y diferentes medios de información y comunicación en los cuáles se estudia su contenido como los demás medios tradicionales. (Krippendorff, 1990)

Es una técnica de recolección de información que permite la categorización y la sistematización del sujeto u objeto a analizar, sumándole la descripción de cada variable.

3.4.2. Encuesta

La encuesta permite agilizar y elaborar de una manera rápida los datos que se quiere investigar, teniendo muchas ventajas para tener un abanico más amplio sobre diferentes cuestionamientos planteados por el investigador y la obtención de información más detallada.

Su elaboración se basa en un cuestionario previo realizado por el investigador y que no modifica ni el entorno ni el fenómeno para así tabular sus respuestas a través de una tabla o una matriz.

Sus preguntas pueden ser abiertas o cerradas delimitando o profundizando su respuesta, las respuestas abiertas le dan una mayor libertad a la persona encuetada para crear una relación con otras variables y formular nuevas hipótesis o que estas, acompañen los objetivos de investigación. (Niño Rojas, 2011)

En este estudio las características de la encuesta involucran a los usuarios en la red social de Instagram de Águilas Doras F.C. y a sus públicos internos; esto será a través de una plantilla creada en Google Forms e indagar sobre su opinión y su interacción con la red social de la organización.

Se realizará un estudio de las variables de información personal del usuario para discernir resultados y conclusiones dependiendo del Rango, Sexo, Edad y Escolarización. Será un formulario de máximo 10 preguntas para el fácil entendimiento y facilidad de realización de la encuesta.

A partir de un cuestionario preparado la encuesta busca entender las percepciones y opiniones de un grupo específico de personas permitiendo recopilar y expandir el análisis a través de dichas respuestas.

3.4.3. Entrevista

La entrevista en la investigación cualitativa es un instrumento que le permite al investigador tener un tipo de investigación más cercana y formar un diálogo con el entrevistado. Canales (2006) la define como un tipo de intercambio cercano, estructurado entre el investigador y el sujeto u objeto a investigar con el objetivo de recoger respuestas verbales a las hipótesis e interrogantes planteados sobre la pregunta de investigación y los objetivos específicos. Canales propone también acompañarla con el uso de otros tipos de estímulos como las imágenes para llegar a resolver la pregunta de investigación.

En este caso sirve como profundización a esa pregunta de investigación de cómo son manejados los contenidos publicados Águilas Doradas F.C. en su página de Instagram. Se hará un derrotero de preguntas para una entrevista semiestructurada a expertos con una guía de preguntas abiertas capaz de adaptarse a los sujetos entrevistados y ofrecen mayor flexibilidad.

De acuerdo a las publicaciones anteriores y a las que publica @aguilasdoradasr en su Instagram, ¿Cómo describiría los elementos escalares de la imagen? (Como el formato, la proporción y la dimensión de los objetos que están dentro de la imagen)

La entrevista es muy importante en este tipo de investigaciones descriptivas y permite la exploración de los elementos de una manera mucho más precisa y consistente ofreciendo una mayor flexibilidad y retroalimentación entre el entrevistado y el investigador.

3.5. Técnicas de análisis de información

Se hará un análisis multivariable (analizando más de dos variables) segmentadas por categorías a través de una ficha de análisis de contenidos a través de la rigurosidad y la sistematización de datos para describir los mensajes de distinta naturaleza que traen estos contenidos publicados por la organización.

La ficha está integrada por categorías como variable general en su concepto e indicadores que son esas variables directamente observables por cada categoría, que también pueden ser medibles. (Del Rio, 2011). Es decir que las variables son interpretadas mediante una transformación del concepto teórico a una descripción empírica y recogida a través de la sistematización de esa información.

La ficha entonces es una técnica de recolección que sirve para correlacionar las variables y, posteriormente, para las conclusiones finales y responder a una interpretación de la Pregunta Problema de cómo son manejados los contenidos por la organización deportiva Águilas Doradas F.C en la red social de Instagram.

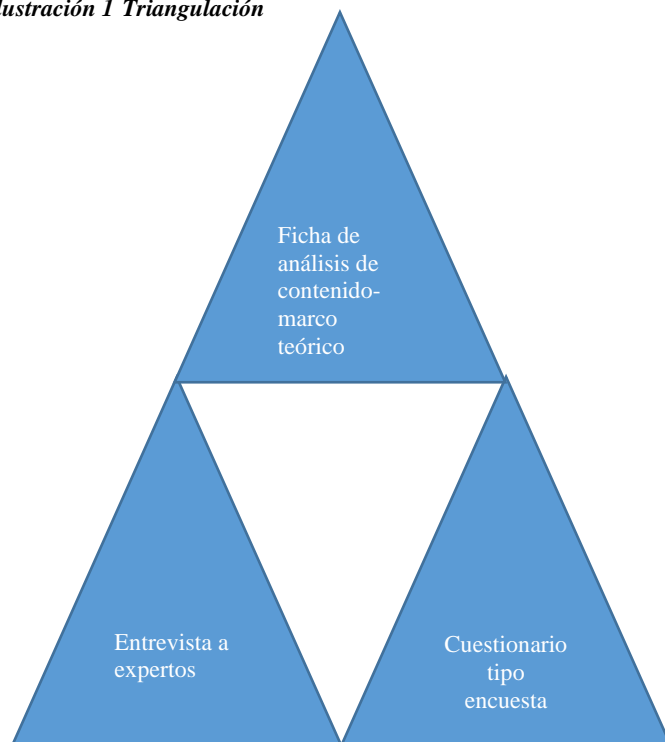
El análisis de contenido propone nuevas formas de conocimiento a partir de la agrupación de diferentes ejes categoriales propuestos por el investigador y de su propia interpretación. Pretende comprender los códigos y los componentes utilizados por el emisor de esos contenidos y como lo consumen sus públicos de interés.

Esto es una propuesta analítica que enmarca los elementos cualitativos que formula, a través de los datos, diferentes inferencias y conclusiones que pueden aplicarse e interpretarse en ese mismo contexto. Es un método de significación simbólica de los contenidos y que por medio de su connotación se logran caracterizar los datos. (Krippendorff, 1990)

El análisis de los contenidos se relacionará con las herramientas utilizadas para profundizar las hipótesis planteadas y lograr dar respuesta a los objetivos específicos. La triangulación de las tres herramientas utilizadas ayudará a comprender los elementos encontrados en el marco teórico y las respuestas a la pregunta problema.

La triangulación de las herramientas de recolección de información hará posible la sistematización de conclusiones directas por medio del relacionamiento de las variables y se podrá tabular mucho más fácil comprobando el manejo de los contenidos.

Ilustración 1 Triangulación



3.6. Muestreo intencionado

En esta investigación se utilizará el muestreo intencionado, se tendrá en cuenta el muestreo no probabilístico a partir de seleccionar las muestras, es decir las variables, buscando una representación general del público y los aficionados de la organización deportiva, a través de un muestreo aleatorio (Niño Rojas, 2011).

La investigación del análisis de contenido de Instagram de la organización depende las causas relacionadas con las características que se describen en la ficha calificándose como dice Del Río (2011) “ilustrativas”. Se puede clasificar mediante una serie de unidades con un muestreo intencionado de cierta selección de contenidos que aporten a la investigación, aquellos que no cumplían con la descripción de muchas de las variables o categorías son contenidos descartados, es decir un muestreo no probabilístico estratégico.

La serie de factores para el muestreo no probabilístico depende de dos factores claves, que como dice Ander-Egg (1987), son el núcleo del fenómeno a investigar como la imagen, y el objeto a estudiar, que en este caso son esos contenidos publicados.

Los contenidos seleccionados como muestran son aleatorios y se busca variedad para definir cuales son los componentes que integran los distintos contenidos y que tengan la mayoría de variables hechas para la ficha de análisis.

3.7. Plan de trabajo



3.8. Presupuesto de la investigación

Tabla 2. Presupuesto

Gastos	Detalle	Precio
Fuentes de financiación	Familia y propios	\$ 130.000
Rubros no financiables	Esfuerzo, dedicación	\$ 0
Costos de personal	Individual	\$ 0
Viáticos	Pasajes	\$50.000
Material y equipo	Papelería y útiles de oficina, dotación, materiales para la enseñanza, elementos y útiles de aseo, computador.	\$100.000
Gastos de funcionamiento	Internet	\$120.000
Imprevistos	Viáticos, papelería, softwares.	\$120.000
Beneficios		\$ 0
Material bibliográfico	Libros, artículos de revista, bases de datos	\$10.000
Matricula	(De dos periodos semestrales)	6'000.000
TOTAL		6'330.000

4. Sistematización de la información

4.1. Organización de datos cualitativos y tabulación de datos cuantitativos para el análisis

Los datos cualitativos se desarrollaron a través de una matriz categorial y una ficha de análisis de contenido. Estos procedimientos de recolección de información ayudaron a resaltar las diferentes variables de cómo se manejan los contenidos de Instagram de la organización deportiva y discernir aspectos técnicos de acuerdo a la categorización de esos contenidos.

La matriz categorial sirve para separar los elementos y las variables que más se identifican con los objetivos de investigación y que, desde el Enfoque Cualitativo, es fundamental la inferencia de esas variables y así analizar las imágenes, interacciones, iconicidad y posicionamiento de la marca a través de la red social.

Uno de los objetivos específicos de la investigación era identificar esos elementos que tiene la imagen en las publicaciones seleccionadas por ello se dividieron a través de elementos morfológicos y elementos morfosemántico en dónde se resaltaban esas variables que componen la imagen según Zunzunegui (2010),

EL PUNTO	LA LÍNEA	ELEMENTOS MORFOLÓGICOS				NIVEL DE COMPLEJIDAD		ESTRUCTURA SEMIÓTICA		
		EL PLANO	TEXTURA	COLOR	FORMA	NIVEL DE REQUERIDO	FUNCIONES	DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	FIGURA RETÓRICA
En este contexto el PD (punto central) tiene un vector de dirección en perpendicular con el eje inferior derecho. El espacio y el espacio están equilibrados.	Línea sombreada que le da relieve a los personajes. Con vectores de dirección. Sin contorno.	Plano Medio Plano geométrico Plano que sombrea	Diseño pictórico de texturas, ya que contiene muchos elementos abstractos.		Proyección bidimensional	Representación figurativa Pictogramas.	Artística, informativa	Jugadores jóvenes de la cadera del club esultadec.	Esfuerzo, dedicación, proceso, cadera, proyección.	Alegría, metáfora, alegría
Punto central estabilizador en la imagen	Línea de contorno, contribuye a la definición de la imagen	Plano Medio Plano geométrico	ISO bastante alto para la calidad de la imagen. Estilo de naturalidad. Realista	Relación simétrica	Imagen cromática. Simulación y proyección bidimensional.	Imagen natural Fotografía es		Jugador representante de Atlético Dorado F.C. es dueño de entrenamiento	Deporte, recreación, identidad de marca, felicidad.	Alegría.
No tiene punto de	Línea geométrica con referencia al fondo de la			Verde, blanco y		Imagen natural. Fotografía a color	Reconocimiento	Carreras nocturnas, con la estética y	Marca, identidad	

Ilustración 2

Además, a través de las reacciones y la entrevista con el Community Manager de la organización se evidencia el nivel de alcance y de interacción que están teniendo esos contenidos.




CONTENIDOS PUBLICADOS		INTERACCIÓN Y EFECTIVIDAD			
CONTENIDO	TIPO DE CONTENIDO	PIE DE FOTO	PERIODICIDAD	REACCIONES	COMENTARIOS
	Informativo, de carácter testimonial. Conceptual y actitudinal	aguilasdoradasr #Institucional <input type="checkbox"/> juveniles tuvieron minutos en el empate de ayer ante Junior de Barranquilla. Para ti, ¿quién lo hizo mejor? <input type="checkbox"/> #vamosAguilas <input type="checkbox"/>	Contenido diario	185 me gusta 5 etiquetas	8 comentarios
	Testimonial, reflexivo	La #Covid_19 no es un juego, el fútbol sí. #JuegoLimpio	Contenido diario	525 me gusta	5 comentarios
	Expositivo	#EquipoProfesional El vestuario del	Contenido semanal	62 me gusta	

Ilustración 3

Luego de la exploración de la encuesta y la recolección de datos de la ficha de observación, se realizó una fase de focalización y profundización (Aristizábal Salazar & Galeano Marín, 2008, pág. 12) que permitió realizar una sección de muestra para la identificación de expertos que ayuden a analizar los contenidos digitales de la organización.

Para la primera fase de exploración y categorización para analizar el manejo de los contenidos se realizó una ficha de análisis de contenido a través del tipo de contenido, la interacción- engagement, la estética y codificación de los contenidos y, por último, sus elementos morfológicos y elementos semánticos en cuanto a denotación y connotación.

En un segundo momento del análisis se realizó una encuesta que, a través de preguntas simples y concisas, se verificaba el alcance y las percepciones de la gente que ha consumido estos contenidos y cómo creen que son gestionados esos contenidos. Como último elemento de análisis y recolección de información se realizaron unas entrevistas a dos personas expertas en

contenidos digitales, una de ellas fue community manager de la organización y manejaba los contenidos publicados en Instagram para el equipo mientras se empezó a realizar este trabajo.

4.2. Análisis categorial

La mayoría de contenidos publicados por aguilasdoradasr son de carácter testimonial visualizando sus jugadores, partiendo de la muestra de contenidos seleccionados para la ficha de análisis. Como lo afirma Santiago Rendón ex community manager del club:

“Los contenidos pretenden generar una fidelización y atraer audiencia de incluso hinchas de otros equipos, ya que no sólo se busca publicar un resultado o información sobre los eventos deportivos, sino también publicar secciones de los juveniles y del proceso de los jugadores del equipo profesional para generar ese alcance de los contenidos con la hinchada.”

En cuanto a la efectividad del alcance de los contenidos se resalta que los que más engagement e interacción tienen son también los contenidos expositivos testimoniales y de trivias que buscan que las personas comenten sobre juegos didácticos con personajes significativos del equipo. La interacción de los contenidos se busca desde el periodismo de la marca como tal a través de frases motivadoras como “Nido de Grandes Soñadores” o frases que resumen las estrategias del club en los juveniles. “Así mismo se busca en los contenidos de trivias o juegos, como por ejemplo un concurso de penales entre los jugadores, que estén patrocinados por las demás marcas que acompañan el club y que no se vea como que los jugadores te vendan la marca”.

CATEGORÍA DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	TIPO DE CONTENIDO	FRECUENCIA	ESTILO			DIFUSIÓN	
				DESEMPEÑO MULTIMEDIALES	ESCRIBIDO	INTERACTIVO	TEXTUAL	ICÓNICA
Información de carácter institucional	aplicaciones	Contenido dinámico en texto	3 comentarios					
Conceptual y educativo	Realización de eventos, talleres, cursos, etc. en el ámbito de la salud, el deporte, el bienestar, etc. (ejemplo de una actividad de bienestar)	3 videos	3 comentarios					
Exposición, videos		500 de texto	3 comentarios	Programas, videos de eventos	Imagen digitalizada		Mapas de ubicación, fotos de eventos	Logos de marcas con el contenido de los eventos
	La salud, bienestar y deporte, el fútbol y el deporte	Contenido dinámico						
Exposición		Contenido dinámico	50 de texto					
	Mapas de ubicación de los eventos							

Ilustración 4

De acuerdo con la entrevista a Santiago, se analizan nuevas formas de generar esos contenidos sin que vayan ligadas al consumo de los patrocinios sino nuevas formas de que el público interactúe con la marca. Achen, Kaczorowski, & Horsmann (2018) concluyen que hay un cambio significativo en la interacción y la promoción organizacional incluye cualquier promoción de juegos, productos, estadios o el equipo fuera de jugadores o personal específicos cualquier incluyendo información sobre socios comerciales o promoción cruzada de patrocinadores a través de esa codificación que puede ser textual icónica o gráfica. (pág. 399). La periodicidad de estos contenidos suele ser semanal.

En cuanto a la periodicidad de los contenidos en general suelen ser diarios o de día por medio a través de mayormente, imágenes. De acuerdo a los encuestados, la mayoría que es un 43,3% respondió que a veces esta actualizado o pendiente de los contenidos de la página, mientras que un 12,2% responde que nunca. Esto responde a una necesidad de generar mayor expectativa en los contenidos. Ver grafica ENCUESTA.

¿Cada cuánto está al tanto de los contenidos que publica Águilas Doradas en su Instagram?
41 respuestas

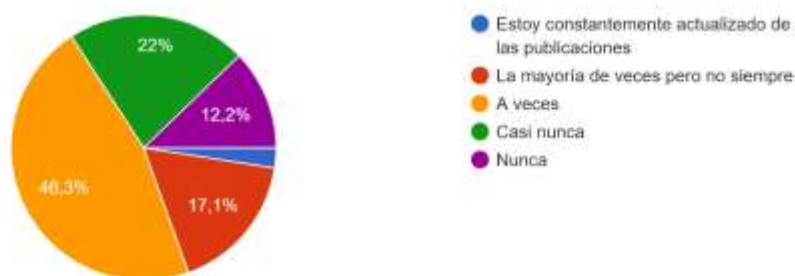


Ilustración 5

Los recursos multimediales en los contenidos suelen ser en espacios deportivos como la sede de entrenamiento, durante los partidos en el estadio de fútbol o a través de pictogramas y recursos digitales creados por ellos. De acuerdo a los datos arrojados por la ficha de análisis de contenidos, muchas de estas imágenes suelen ser digitalizadas a través de diseños, además la utilización de elementos como los marcos bidimensionales, los pictogramas y vectores con distintivos textos que poseen el lema de la marca. En síntesis, las imágenes naturales suelen tener un desenfoque o difuminado especialmente aquellos que tienen planos generales. Estas características en los contenidos son llamadas por Justo Villafañe (2006) como “elementos plásticos” en la imagen o “aspectos superficiales”.

La codificación de los contenidos tanto textuales como gráficos son usualmente abordados desde un punto de identidad corporativa y de resaltar la marca como cantera de juveniles y grandeza de promesas juveniles para el fútbol. Al ser un equipo no tradicional, históricamente hablando “sus seguidores o hinchada suelen estar colonizadas por otros equipos más tradicionales y por ende la codificación de los contenidos con su frases y simbología deben estar relacionados a la reputación de marca” como dice Santiago Rendón; esto hablando desde un punto de planeación de cómo son manejados los contenidos.

Según Santiago hay un punto de inflexión a resaltar para los contenidos y la página de Instagram de Águilas Doradas F.C. y es la fidelización, ya que al ser un club que pasó de tener un fuerte alcance en la ciudad de Itagüí, al cambiarse a distintas ciudades como Pereira y Rionegro, ha perdido mucha interacción y fidelización por parte del público que antes tenía, “por eso los contenidos suelen estar enfocados hacia la pasión del fútbol a través de imágenes icónicas de los jugadores.”

A partir de esos contenidos simbólicos con los referentes del equipo se realiza una codificación textual de mensajes metafóricos relacionados con la responsabilidad social del club. Como se dijo anteriormente, frases de institucionalidad y oraciones simples son usadas mayoritariamente en los contenidos por la organización además del uso de los #Hashtags a través de palabras actitudinales y de motivación; exceptuando los contenidos de patrocinio como las trivias en donde el iconismo textual tiene otro objetivo de marketing o periodismo de marca.

Para la codificación gráfica se utiliza siempre el logotipo de la organización con la utilización de dimensiones reales y el color dorado, que es el color del club y que pretende generar pasión, fidelización y de gloria. La utilización de marcos y fondos naturales con los elementos deportivos generan la codificación icónica analizada, incluso de acuerdo a la ficha de análisis se verifica el uso de filtros post-imagen. Como dice Santiago “La mayoría de contenidos es a través de la imagen natural, ya que es lo que más genera interacción, aunque según los encuestados más del 70% prefiere ver los contenidos a través de videos o Reels.

¿Qué tipo de contenido preferiría ver en red social de Instagram de @aguilasdoradasr o través de cuales tipo de contenidos prefiere recibir la información?

41 respuestas

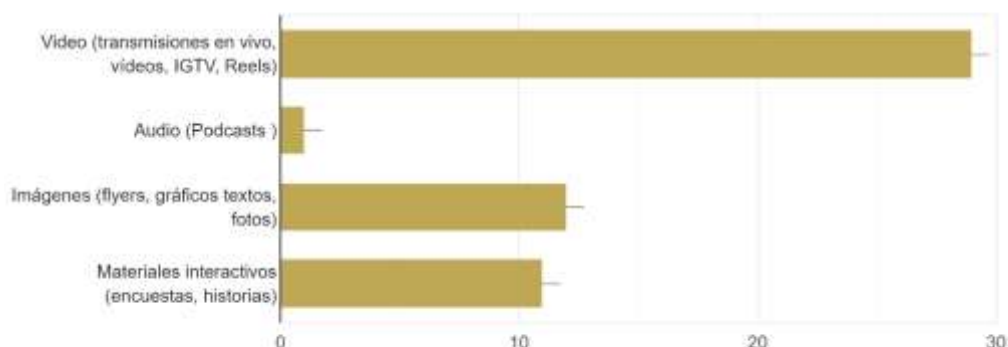


Ilustración 6. Tipo de contenido

En cuanto al análisis morfológico de los contenidos, se analizó a través de la imagen de los mismo y de acuerdo a lo dicho por Villafañe (2006) y Santos Zunzunegui (2010) se observó las categorías desde los elementos que componen esa imagen que son el punto, la línea, el plano, el color, la textura y la forma.

Los contenidos publicados por el equipo suelen tener un Punto Central o PO en dónde el usuario o consumidor tiene la atención de la imagen en general, es decir un punto central estabilizador en la imagen (Zunzunegui, 2010), algunos no tienen puntos de referencia especialmente aquellos que no tienen imágenes naturales o fotografías sino imágenes digitalizadas y hechas desde otros programas de diseño y que Zunzunegui (2010) llama desestabilizadores, la mayoría están acaparados por colores en la imagen o incluso a veces tienen varios puntos centrales.

ELEMENTOS MORFOLÓGICOS					
EL PUNTO	LA LÍNEA	EL PLANO	TEXTURA	COLOR	FORMA
En este contenido el PO (punto central) tiene un vector de dirección en yuxtaposición con el ángulo inferior derecho. El estímulo y el espacio están equilibrados.	Línea sombreada que le da volumen a los personajes. Crea vectores de dirección. Sin contorno.	Plano Medio Plano geométrico Plano que sombrea	Dimensión plástica de texturas, ya que contiene muchos elementos. Abstracta.		Proyección bidimensional
Punto central estabilizador en la imagen	Línea de contorno, constituye la definición de la imagen	Plano Medio Plano geométrico	ISO bastante alto para la entrada de luz natural. Estímulo de naturalidad. Realismo	Iluminación óptica= verde/blanco. Naturaleza cromática	Imagen escorzada. Nivelación y proyección bidimensional.
No tiene punto de	Línea geométrica con referencia al fondo de la			Verde, blanco y	

Ilustración 7. Elementos morfológicos

Por lo general, los contenidos tienen líneas y planos geométricos además de tener líneas de contorno que resaltan en la imagen o que constituyen la imagen. Las imágenes que son editadas o que tienen vectores tienen líneas irregulares por el diseño de los contenidos, aunque como lo dice Santiago “es un contenido de mayoritariamente imágenes y no hay tantos objetos porque en su momento se descubrió que la gente que sigue la página del club no reacciona de la misma manera con contenidos con fondos, animaciones o vectores; que con las fotografías naturales”

Para verificar esto podemos observar una comparativa entre un contenido con objetos vectorizados, fondos digitales, imágenes escorzadas y otro con la fotografía natural de un futbolista referente del club con el logotipo y un hashtag con una frase simple de la organización. El de la foto testimonial con un jugador del equipo tiene 525 likes, mientras que este tiene 185.



Ilustración 8



Ilustración 9

El diseño de los contenidos tiene texturas naturales y por lo general están en planos generales o medios en dónde se ve el campo de entrenamiento o espacios deportivos de canchas como se mencionó antes con la variable de los recursos multimedia y los espacios utilizados por el equipo. Esto está acompañado usualmente del color dorado que es color que identifica la organización y que imprime o simbolice respeto y estéticamente viable. Las fotografías suelen tener colores fuertes por la imagen natural en dónde resaltan el verde y le

blanco, además de la naturaleza cromática de las fotografías. En algunos contenidos hay diferentes formas que se pueden identificar, muchas de ellas son formas geométricas que producen una nivelación en la imagen como por ejemplo al separar dos fotografías o separar un texto de la imagen.

También hay cierta variable que se repite en la ficha de análisis y es el difuminado y el desenfoque de la profundidad de la imagen, es decir que a través del Punto Central PO ya explicado anteriormente, se le da atención a un punto fijo y lo demás es desenfocado. Los contenidos suelen tener viñetas oscuras y profundidad de campo.

Realizando una comparativa entre la denotación y codificación de los contenidos, por lo general, se pueden ver a los jugadores celebrando o realizando una acción.

Por último, se evidenció que los contenidos tienen una connotación y una iconicidad de gloria, alegoría y un simbolismo, pero sobre todo de pasión por el deporte y por el equipo. La intención de estos contenidos es esa, además de generar información y descripción de las actividades que realiza la organización y el equipo diariamente, también, se resalta la función del reconocimiento entre los propios jugadores e hinchas de la organización.

NIVEL DE ICONICIDAD		ESTRUCTURA SEMÁNTICA		
NIVEL DE REALIDAD	FUNCIÓN	DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	FIGURA RETÓRICA
Representación figurativa Pictogramas.	Artística, informativa	Jugadores jóvenes de la cantera del club resaltados.	Esfuerzo, dedicación, procesos, cantera, proyección.	Alusión, metáfora, alegoría
Imagen natural Fotografía en	Reconocimiento	Jugador representativo de Águilas Doradas F.C. en sesión de entrenamiento haciendo un gesto.	Deporte, recreación, identidad de marca, fidelización.	Alusión.
Imagen natural. Fotografía a color		Camerino visitante, con la utilería y	Marca, identidad	

Ilustración 10. Nivel de iconicidad y estructura semántica de los contenidos.

Estos contenidos van a un target o público que en la mayoría son hombres y que por lo general siguen al club por ser de la misma zona o aledaños al territorio del club. Según Santiago Rendón “es un público de hombres entre los 26 y 40 años” y de los encuestados la mayoría es de la ciudad de Medellín o del Área Metropolitana.

En las gráficas podemos evidenciar como el 68% de los encuestados es de sexo masculino y están en el rango que busca la organización con un 73% entre los 18 y 30 años.

Sexo
41 respuestas

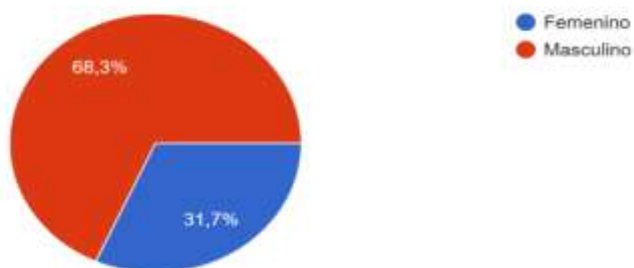


Ilustración 11

Edad
41 respuestas

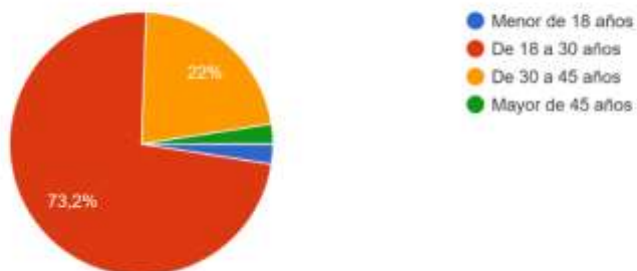


Ilustración 12

Lugar de residencia
41 respuestas

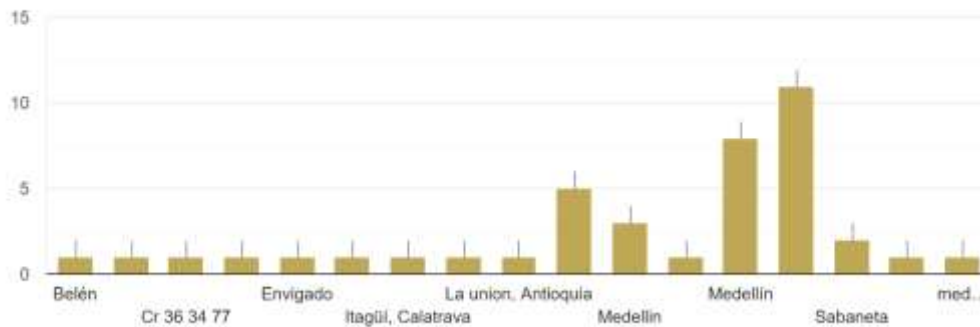


Ilustración 13.

5. Conclusiones

A través del trabajo de investigación se concibe que los contenidos son manejados de manera actitudinal para informar a su target y describir los acontecimientos del equipo en el deporte. El capital humano, es decir, los jugadores tienen la mayor atención de los contenidos publicados por la organización.

Dentro de este panorama se puede concluir que el target y los consumidores de los contenidos son en su mayoría hombres que oscilan entre los 20 y 35 años, teniendo una fidelización territorial o de pasión, más aún, no son hinchas del equipo.

En el análisis de la interacción y alcance de los contenidos se evidenció que no tienen muchas reacciones, *likes* o interacción a través de comentarios en cuanto a la red social analizada, ya que a través de la entrevista con Santiago se evidenció que tienen mucho mayor público en otras redes digitales manejadas por la organización. Pero que los contenidos con trivialidades y juegos para los usuarios generan mayor interacción y, además generan posicionamiento de marca y marketing digital a través de los patrocinios.

La imagen es un elemento principal en la generación de contenidos y con la ficha de análisis de contenido y con la descripción de la entrevista, podemos concluir que las propiedades de esta tienen ciertas características y variables que se repiten como es el caso del color dorado y el plano de la imagen a través de escenarios como la cancha y la demostración de las actividades de los jugadores.

La identidad del equipo y el logotipo suelen estar incluidos en los contenidos para generar a través de codificaciones textuales un simbolismo de pasión por el fútbol, por el club o por alguno de sus jugadores o cuerpo deportivo.

El objetivo y la función de los contenidos tiene un concepto informativo, descriptivo y de reconocimiento por las actividades del equipo semanalmente, en cuanto a los partidos y

figuras representativas institucionalmente. A raíz de esto la connotación de los contenidos suele ser sobre esfuerzo, dedicación y pasión. A partir de ese elemento icónico es que se programa una parrilla de contenidos que pretenden conseguir hinchas y tener una mayor fidelización con el equipo y esto se relaciona claramente con la imagen de los jugadores en las publicaciones constantemente.

Los contenidos son mayoritariamente conceptuales, informativos y actitudinales basándonos en el tipo de contenidos de información de los eventos deportivos como los partidos del equipo, la información después del partido, las acciones, los goles y contenidos motivacionales.

Por último, es imprescindible señalar que los tipos de contenidos son casi en su totalidad testimoniales es decir que denotativamente siempre se van a ver jugadores del equipo en sus ellos y que semanalmente, a través de su parrilla de programación para planear y generar estos contenidos, se hacen contenidos que generen interacción entre todos sus públicos (entre patrocinadores, jugadores y usuarios o hinchas) con la intención de hacer marketing de marca.

6. Bibliografía

- Achen, R. M., Kaczorowski, J., & Horsmann, T. (2018). Exploring Off-Season Content and Interaction on Facebook: A Comparison of U.S. Professional Sport Leagues. *International Journal of Sport Communication*, 389-413.
- Almansa, A., Fonseca, O., & Castillo, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Revista Comunicar*, 127-135.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Fenton, A., & Chadwick, S. (2018). Branding in pictures : using Instagram as a brand management tool in professional. *University of Salford Manchester*, 1-45.
- ANDER-EGG, E. (1987). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Humanitas.
- Area-Moreira, M. &. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Revista Científica de Comunicación y Educación Comunicar*, 13-20. Obtenido de <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>
- Aristizábal Salazar, M. n., & a Galeano Marín, M. E. (2008). CÓMO SE CONSTRUYE UN SISTEMA CATEGORIAL. *Estudios de Derecho -Estud. Derecho*, 10-15.
- Bijker, W. E. (1987). The Social Construction of Bakelite: Toward a Theory of Invention. En W. E. Bijker, *The Social Construction of Technological Systems* (pág. 168). Cambridge.
- Blaxter, L., Hughes, C., & y Tight, M. (2000). *Cómo se hace una investigación*. (G. Ventureira, Trad.) Barcelona: Gedisa.
- Budraitis, B. (2016). *Sports Fan Empowerment through Social Web*. Tesis de Maestría, Lund University, Lund.
- Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de la investigación social*. Santiago : LOM Ediciones.

- Cubillos Basto, S. (2019). *Las relaciones públicas en los equipos de fútbol de Colombia. Estudio sobre algunos de los clubes más relevantes del país*. Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá.
- Cuenya, L. &. (2010). Controversias epistemológicas y metodológicas entre el paradigma cualitativo y cuantitativo en psicología. *Revista Colombiana de Psicología*, 11(19), 271-277.
- Del Rio, O. (2011). El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación. *La investigación en comunicación*, 67-93.
- Díaz-Bravo, L. T.-G.-H.-R. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 11(7), 162-167. Recuperado el 19 de Septiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics* (Quinta ed.). (C. Manzano, Trad.) Barcelona, España: Editorial Lumen.
- G, L., & E., S. (1985). *Naturalistic Inquiry*. London: Sage.
- Hernández Sampieri, C. R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de investigación*. Naucalpan de Juárez: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.
- Jansen, H. (Enero-Junio de 2012). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas*, 1(1), 39-72.
- Kaplan, R. &. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 336-357.

- Korzynski, P., & Paniagua, J. (2016). Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars. *ScienceDirect*, 185-92.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Cataluña, España: Paidós Comunicación.
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 287-308.
- Martínez de Sánchez, A. M. (2012-2013). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. PRINCIPIOS TEÓRICOMETODOLÓGICOS Y PRÁCTICOS PARA SU CONCRECIÓN. *Anuario Escuela de Archivología, IV*, 37-63.
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación: Diseño y ejecución*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Ediciones de la U.
- Orellana López, D. M., & Sánchez Gómez, M. C. (2006). TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS EN ENTORNOS VIRTUALES MÁS USADAS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. *Revista de Investigación Educativa, XXIV(1)*, 205-222.
- Ortega Mohedano, F., & Galhardi, C. (2013). PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PARRILLA DE TELEVISIÓN EN BRASIL: ANÁLISIS DE UN CASO PRÁCTICO EN EL ESTADO DE SÃO PAULO. *Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*, (págs. 223-239). Sao Paulo.
- Rojas Cairampoma, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria [en línea]*, 1(16), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63638739004>

Samuel-Azran, T., & Hayat, T. H. (2019). La credibilidad de las noticias digitales: El vínculo es más impactante que la fuente. *Revista Comunicar*, 71-80.

Sanahuja Peris, G. (2013). La comunicación interna y las redes de comunicación multimedia en los clubes deportivos profesionales españoles. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, VIII(8), 110-127.

Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. (J. I. Tena, Ed.) Madrid, España: Pirámide (Grupo Anaya. S. A.).

Zunzunegui, S. (2010). *Pensar la imagen*. Madrid, España: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya S.A.).

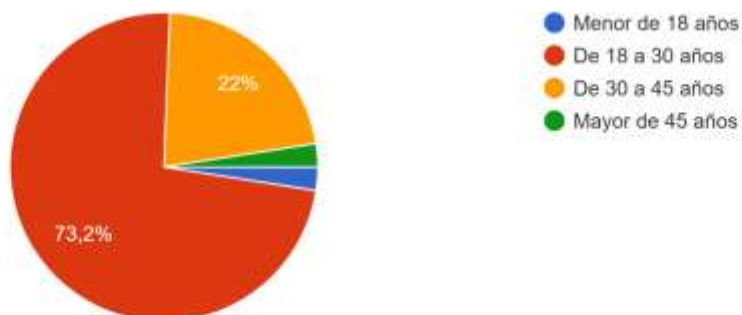
7. Anexos

7.1. Técnicas de generación y recolección de información

Encuesta

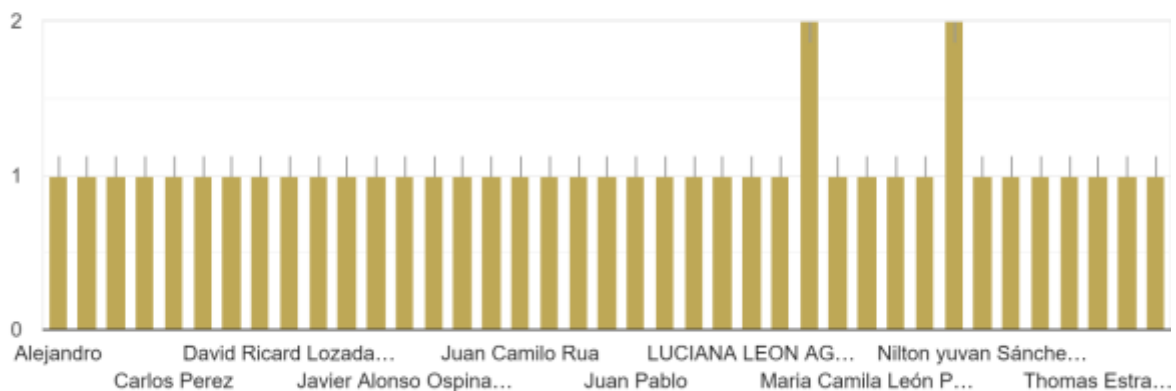
Edad

41 respuestas



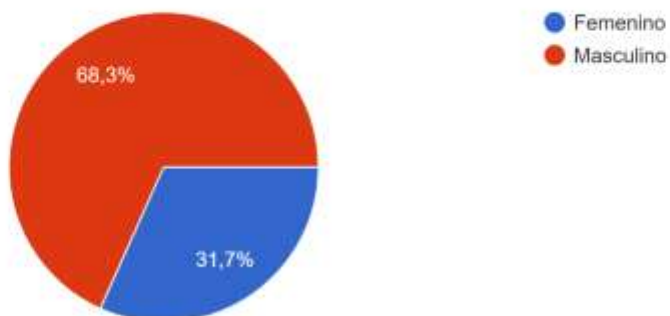
Nombre

41 respuestas



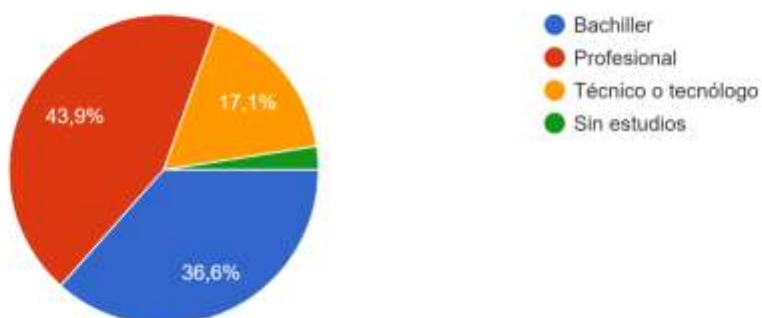
Sexo

41 respuestas



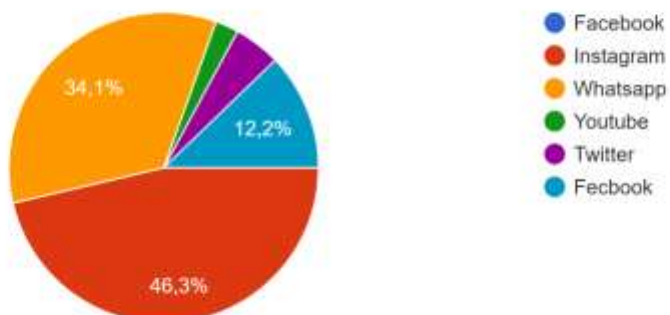
Escolarización

41 respuestas



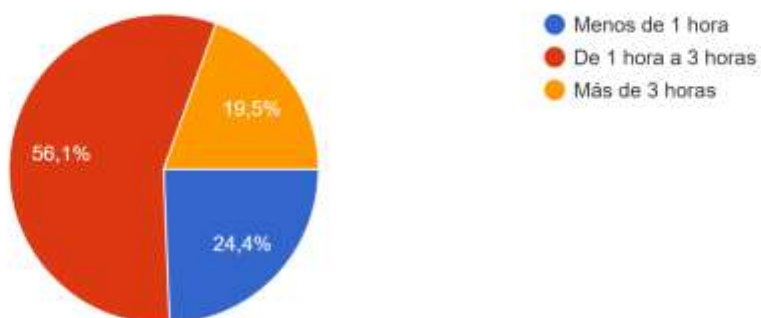
Cuál de las siguientes redes sociales utiliza más o pasa más tiempo en ella?

41 respuestas



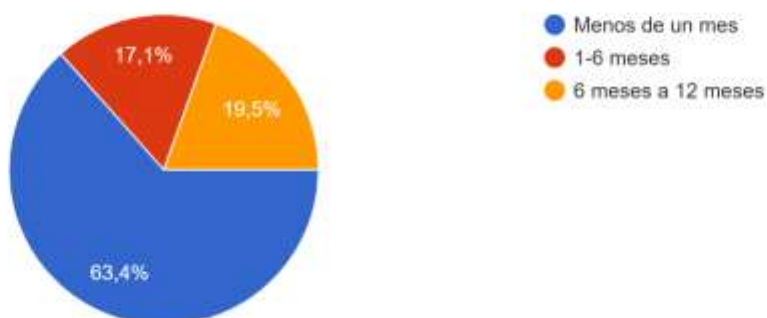
¿Cuánto tiempo cree que pasa en la red social de Instagram a diario?

41 respuestas



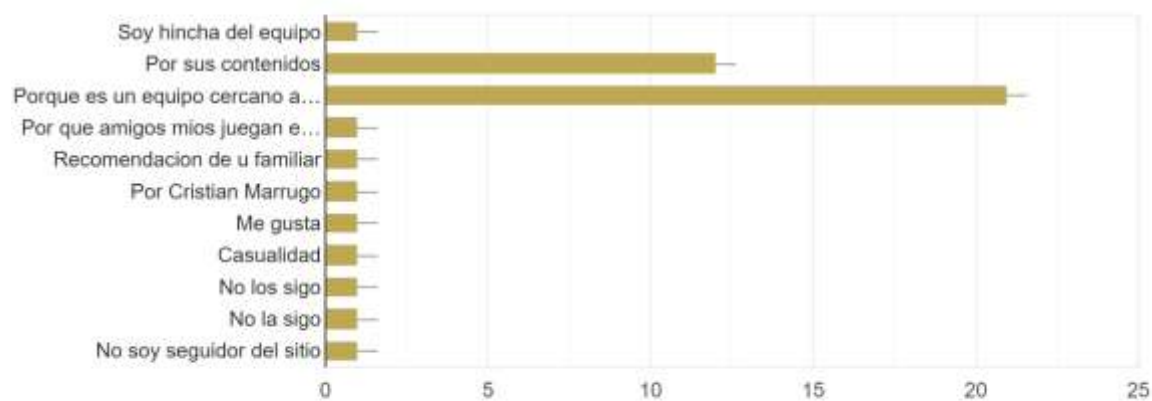
¿Hace cuanto sigue la página de Instagram @aguilasdoradasr?

41 respuestas



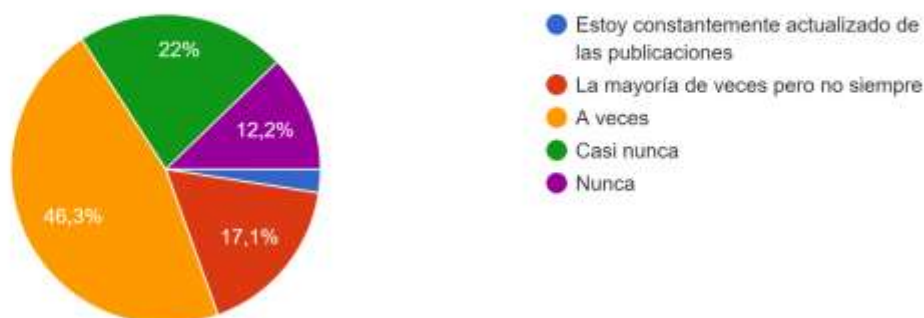
¿Por qué decidió seguir la página de Instagram de @aguilasdoradasr?

41 respuestas



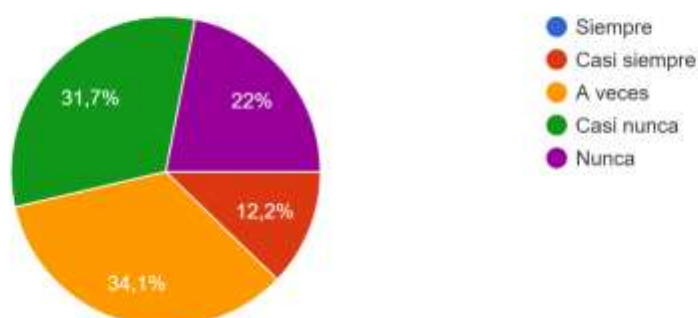
¿Cada cuánto está al tanto de los contenidos que publica Águilas Doradas en su Instagram?

41 respuestas



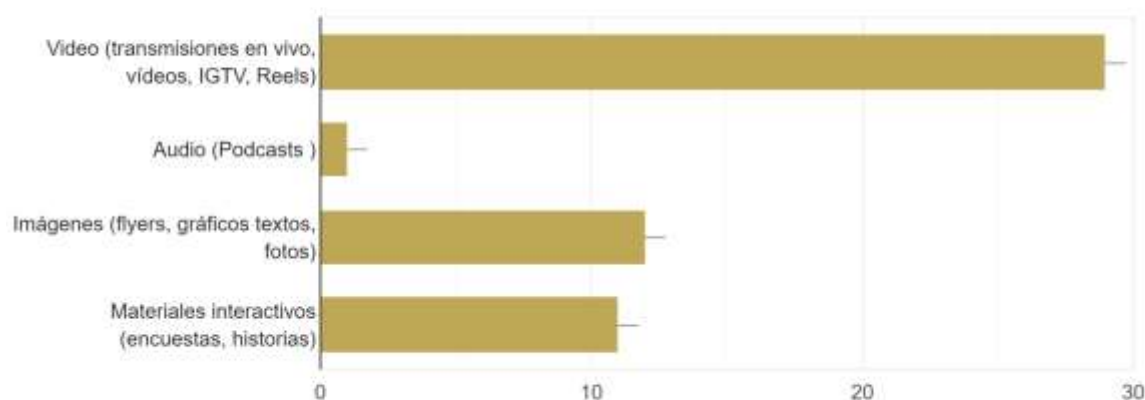
¿Interactúa con las publicaciones que realiza la organización? (Me gusta, comenta, comparte, etc.)

41 respuestas



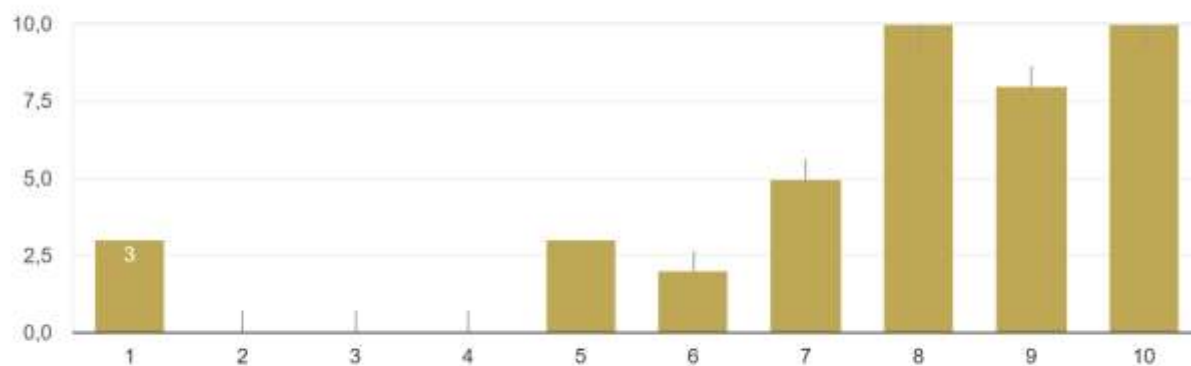
¿Qué tipo de contenido preferiría ver en red social de Instagram de @aguilasdoradas o través de cuales tipo de contenidos prefiere recibir la información?

41 respuestas



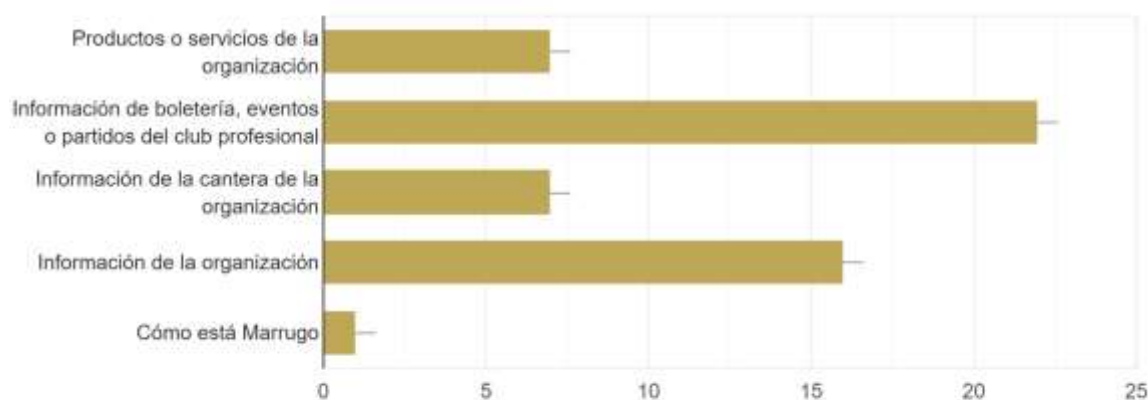
Califique del 1 al 10 cómo le parece el siguiente contenido publicado por la @aguilasdoradasr

41 respuestas



¿Qué tipo de contenidos subidos por @aguilasdoradasr son los que más se acercan a su interés?

41 respuestas



Teniendo en cuenta su experiencia con los contenidos publicados en la página de Instagram de Águilas Doradas F.C. ¿qué tan probable es que recomiende a otra persona seguirla?

41 respuestas

