



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE PERIODISMO

MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO
DE
LICENCIADO EN PERIODISMO

CASO DE ESTUDIO
MANUAL DE MARCA PARA NUEVOS FUTBOLISTAS ENFOCADO
EN LA PLATAFORMA INSTAGRAM

AUTOR
TIGRERO BELTRÁN ISRAEL SAMUEL
GUAYAQUIL

2024

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Caso Práctico Israel Tigrero



EVELIN LISSETH
CADENA CHILA

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.researchgate.net

Fuente de Internet

1%

2

dialnet.unirioja.es

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Trabajo del estudiante

1%

4

dspace.ueb.edu.ec

Fuente de Internet

1%

5

1library.co

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

Índice general

Introducción.....	1
Caso de estudio.....	2
Creación de contenidos y storytelling.....	4
Compromiso e interacción	5
Colaboraciones y asociaciones.....	5
Análisis y ajuste de estrategias	5
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Antecedentes.....	7
¿Qué es un manual de marca?.....	12
Plataforma Instagram.....	15
Análisis.....	19
Preguntas de antecedentes.....	22
Preguntas del problema.....	23
Observación	25
Propuesta.....	29
Análisis de la observación	29
Preguntas de propuesta	29
Estrategias y mejores prácticas para utilizar la presencia de Instagram de forma eficaz	31
Contenido que destaca la capacidad atlética y la personalidad	31
Cooperaciones y asociaciones en materia de marca	32
CONCLUSIONES.....	33
RECOMENDACIONES	34
RESULTADOS ESPERADOS	35
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
Anexos	38

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de la observación.....	29
------------------------------------------	----

Índice de figuras

Figura 1. Logotipo de Jóvenes Promesas Ecuador	3
Figura 2. Captura de pantalla del inicio de Instagram de Jóvenes Promesas Ecuador	4
Figura 3. Portada de Guía Instagram	8
Figura 4. Afiche sobre herramientas para Instagram	9
Figura 5. Ejemplo de Manual de Marca.....	13
Figura 6. Plataforma multiagente para Instagram.....	16
Figura 7. Pantalla de inicio de la cuenta de Instagram de El Canal del Fútbol	26
Figura 8. Pantalla de inicio de la cuenta de Instagram de Marca 90	27
Figura 9. Pantalla de inicio de la cuenta de Instagram de Studio Fútbol.....	28

Introducción

La importancia de la comunicación social ha cobrado gran importancia en la era digital, especialmente en el mundo del deporte. Instagram, una de las plataformas de redes sociales líderes, ofrece a los futbolistas la oportunidad de desarrollar y promover su marca. Esta guía de marca se centra en los nuevos deportistas y su uso estratégico de Instagram para promocionar la cuenta @jovenes_promesassec.

Proporciona un análisis detallado de las mejores prácticas y estrategias que pueden ayudar en una gestión eficaz de la marca en esta plataforma. La identidad visual de un deportista en Instagram es determinante. Es esencial que los nuevos futbolistas aseguren una representación visual consistente de su marca. Esto incluye una combinación de colores, fuentes y estilos de imagen consistentes que sean consistentes con la marca personal del futbolista.

Una foto de perfil pegadiza y un texto biográfico creativo también contribuyen a la identidad de la marca. La publicación periódica de imágenes y vídeos de alta calidad que documenten las actividades y los éxitos deportivos del deportista es una parte esencial de la coherencia visual. La creación de contenido y la narración de historias efectivas son componentes clave de la marca en Instagram.

Los nuevos futbolistas deben publicar contenido que muestre sus habilidades atléticas, y que brinde información personal sobre sus vidas y rutinas de entrenamiento, esto promueve un vínculo más fuerte con los seguidores. Las historias que describen el viaje, los desafíos y los éxitos del futbolista crean una conexión emocional e inspiran a los seguidores. El uso de Instagram Stories e IGTV ofrece oportunidades adicionales para compartir contenido más extenso y detallado.

Un alto nivel de compromiso e interacción con los seguidores es esencial para construir una marca sólida en Instagram. Los nuevos futbolistas deben comunicarse activamente con sus seguidores respondiendo comentarios, participando en debates y organizando sesiones regulares en vivo. La incorporación de encuestas, preguntas y respuestas y contenido interactivo en las Historias de Instagram puede aumentar aún más la participación. La interacción auténtica y personal fortalece la relación con

los seguidores y aumenta la fidelidad a la marca del deportista. Las colaboraciones y asociaciones con otros influencers, marcas y futbolistas pueden aumentar significativamente el alcance y la visibilidad de un nuevo futbolista. Se puede llegar a nuevos grupos objetivo mediante campañas conjuntas, como concursos, contribuciones de invitados o sesiones de formación conjuntas.

Estas colaboraciones deben seleccionarse cuidadosamente para garantizar que se ajusten a la marca del futbolista y proporcionen valor agregado. Trabajar con marcas establecidas también puede fortalecer la confianza y credibilidad de la propia marca. El análisis continuo del rendimiento en Instagram es fundamental para el éxito de la gestión de marca. Los nuevos futbolistas deben comprobar periódicamente el alcance, la participación y el número de seguidores para evaluar la eficacia de las estrategias.

Herramientas como Instagram Insights brindan información y datos valiosos que se pueden utilizar para optimizar el contenido y las estrategias. Sobre la base de estos análisis, se deben realizar ajustes para mejorar continuamente la presencia en la plataforma y garantizar el éxito a largo plazo. El uso estratégico de Instagram para la gestión de marca ofrece a los nuevos futbolistas una variedad de oportunidades para aumentar su exposición y construir una base de seguidores leales.

A través de una identidad visual consistente, una narración efectiva, un alto compromiso, colaboraciones estratégicas y análisis de desempeño regular, los futbolistas pueden establecer y promover con éxito su marca en la plataforma. La cuenta @jovenes_promesasec sirve como elemento para promover los logros deportivos y personalidades de los nuevos talentos.

Caso de estudio

Este estudio de caso examina el uso estratégico de Instagram para promocionar a los nuevos futbolistas. El foco está en promocionar la cuenta @jovenes_promesasec, que promueve el talento deportivo joven. El análisis cubre varios aspectos de la gestión de marca, incluida la identidad visual, la creación de contenido, el compromiso, las colaboraciones y el análisis de desempeño.

Figura 1. Logotipo de Jóvenes Promesas Ecuador



Nota: Imagen de perfil de Jóvenes Promesas Ecuador en Instagram

Fuente: Jóvenes Promesas Ecuador

Los nuevos futbolistas establecen su marca en Instagram a través de una identidad visual sólida y una representación consistente. Según Otero (s.f.) la fotografía que seleccionemos generará un impacto particular en quienes la observen. Este efecto dependerá de lo que mostremos, de lo que intentemos comunicar y de cómo los demás lo interpreten.

Es decir que la foto de perfil debe ser llamativa y profesional, idealmente un retrato bien iluminado del futbolista en acción. El texto biográfico debe ser conciso e informativo y transmitir la información más importante sobre el deportista y sus éxitos deportivos.

Las paletas de colores y las fuentes consistentes utilizadas en las publicaciones crean reconocimiento y refuerzan la identidad de la marca. Es fundamental publicar periódicamente imágenes y vídeos de alta calidad que muestren entrenamientos, competiciones y momentos personales. Esta coherencia visual ayuda a los seguidores a reconocer la marca del deportista de un vistazo e identificarse con ella.

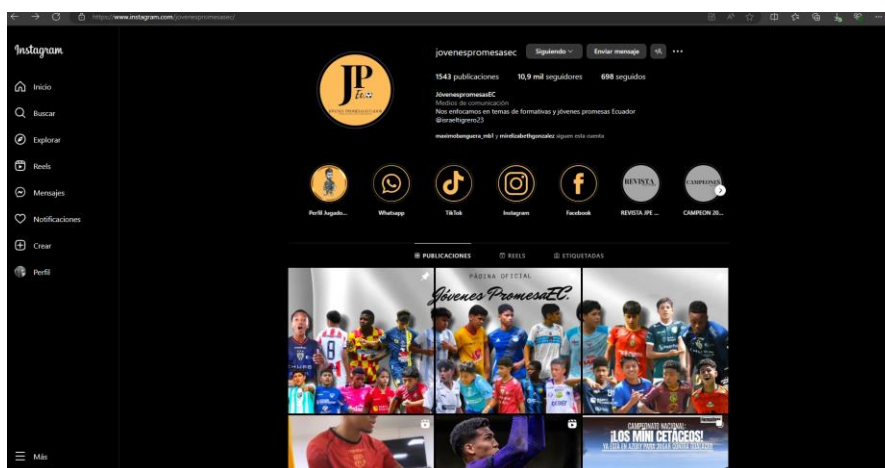
Creación de contenidos y storytelling

El contenido que comparte un nuevo deportista en Instagram es clave para una gestión de marca exitosa. Conforme a Gesteira (2023) al igual que las mejores cosas de la vida, las grandes jugadas merecen ser contadas. Los narradores son quienes se encargan de hacer que experimentemos el fútbol con aún más emoción.

Es decir que la narración juega un papel central aquí, ya que los futbolistas deben compartir historias que representen su viaje, desafíos y éxitos. Esto crea una conexión emocional con los seguidores y hace que la marca sea auténtica e inspiradora. Además de las publicaciones habituales, Instagram Stories e IGTV ofrecen la oportunidad de brindar información más profunda sobre la vida del futbolista.

Las actualizaciones breves y diarias en Historias mantienen a los seguidores interesados, mientras que los vídeos más largos en IGTV pueden mostrar métodos de entrenamiento detallados, preparación para competencias y entrevistas personales. Tal contenido diverso mantiene el feed de Instagram dinámico y atractivo.

Figura 2. Captura de pantalla del inicio de Instagram de Jóvenes Promesas Ecuador



Nota: Plataforma Instagram de Jóvenes Promesas Ecuador

Fuente: Jóvenes Promesas Ecuador

Compromiso e interacción

Un alto nivel de compromiso e interacción con los seguidores es esencial. Los nuevos futbolistas deben comunicarse activamente con sus seguidores, responder comentarios y participar en discusiones. Las sesiones periódicas en vivo ofrecen una oportunidad directa de interactuar con los seguidores en tiempo real, responder preguntas y brindar información personal.

El contenido interactivo, como las encuestas y las preguntas en las Historias de Instagram, fomentan aún más la participación. Estas herramientas permiten a los deportistas recibir comentarios de sus seguidores y comprender mejor sus intereses. La interacción auténtica y personal fortalece la relación con los seguidores y aumenta la fidelidad a la marca del deportista.

Colaboraciones y asociaciones

Las colaboraciones con otros influencers, marcas y futbolistas pueden aumentar significativamente el alcance y la visibilidad de un nuevo futbolista. Las campañas conjuntas, como concursos, contribuciones de invitados o sesiones de formación conjuntas, llegan a nuevos grupos objetivo y atraen una atención adicional.

La selección de socios de cooperación debe ser estratégica para garantizar que se ajusten a la marca del deportista y ofrezcan valor añadido. Las colaboraciones con marcas establecidas pueden fortalecer la confianza y credibilidad de su propia marca. Estas asociaciones amplían la red y abren nuevas oportunidades para el crecimiento de la marca.

Análisis y ajuste de estrategias

El análisis continuo del rendimiento en Instagram es importante para el éxito a largo plazo. Los nuevos futbolistas deben comprobar periódicamente el alcance, la participación y el número de seguidores para evaluar la eficacia de sus estrategias. Instagram Insights proporciona información y datos valiosos que se pueden utilizar para optimizar el contenido y las estrategias.

A partir de estos análisis, se deben realizar ajustes para mejorar continuamente la presencia en la plataforma. Esto incluye identificar contenido exitoso, planificar publicaciones futuras y ajustar las estrategias de interacción. A través de una optimización continua, la marca sigue siendo relevante y atractiva para los seguidores.

El uso estratégico de Instagram para la gestión de marca ofrece a los nuevos futbolistas una variedad de oportunidades para aumentar su exposición y construir una base de seguidores leales. A través de una identidad visual consistente, una narración efectiva, un alto compromiso, colaboraciones estratégicas y análisis de desempeño regular, los futbolistas pueden establecer y promover con éxito su marca en la plataforma.

La cuenta @jovenes_promesasec sirve como plataforma central para presentar y promover los logros deportivos y personalidades de los nuevos talentos.

Objetivo general

- Identificar las mejores prácticas y estrategias efectivas que permitan a los nuevos futbolistas establecer con éxito su marca en Instagram, aumentar su alcance y construir una base de seguidores leales.

Objetivos específicos

- Analizar cómo los nuevos futbolistas pueden fortalecer su marca y crear reconocimiento a través de una representación visual consistente (foto de perfil, texto biográfico, paletas de colores y fuentes).
- Determinar qué tipos de contenido y técnicas de narración (publicaciones, historias, IGTV) son más efectivos para fortalecer las conexiones emocionales con los seguidores y aumentar el compromiso.
- Crear un manual de marca que ayude a los nuevos futbolistas a aumentar significativamente su alcance y visibilidad en Instagram a través de estrategias de participación específicas (comentarios, sesiones en vivo, historias interactivas) y colaboraciones y asociaciones

estratégicas (con personas influyentes, marcas y otros futbolistas).

Antecedentes

Barragán y Chillo (2024) enuncian un paralelismo de lo que refleja Instagram con la viabilidad investigativa del presente estudio, ya que aborda el marketing digital como la guía de estudio, ya que:

Es el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos, servicios marcas a través de medios digitales, correos electrónicos, motores de búsqueda, entre otros. Involucra la utilización de herramientas y plataformas digitales para llegar a un público objetivo de manera efectiva y medible (p. 11).

El uso estratégico de Instagram para estrenar deportistas está muy relacionado con los principios generales del marketing digital. Las estrategias y técnicas de marketing digital incluyen la promoción de productos, servicios y marcas a través de diversos canales digitales como redes sociales, correos electrónicos y motores de búsqueda.

Estas estrategias están diseñadas para llegar a los grupos objetivo de manera efectiva y medible. Este análisis examina cómo estos principios del marketing digital se aplican al uso de Instagram por parte de nuevos futbolistas y por qué son relevantes para lograr los objetivos específicos de esta tesis.

Las estrategias de marketing digital utilizan varias herramientas y plataformas para maximizar la visibilidad y el compromiso. Instagram, como una de las principales plataformas de redes sociales, ofrece a los nuevos futbolistas una oportunidad ideal para mostrar y promover su marca.

Al utilizar Instagram, los futbolistas pueden establecer su identidad visual, contar historias y construir una conexión emocional con sus seguidores. Esta plataforma les permite crear y compartir contenido que destaque sus actividades y personalidades deportivas, lo cual es importante para la gestión de marca.

Figura 3. Portada de Guía Instagram



Nota: Instagram: Guía para Deportistas y entrenadores-Impulsa tu imagen

Fuente: Guía para Deportistas y entrenadores

Un aspecto clave del marketing digital es la creación de una identidad de marca sólida y coherente. Así se refleja en el primer objetivo específico de esta tesis, que pretende desarrollar una identidad visual efectiva para nuevos deportistas en Instagram. El uso de elementos visuales consistentes, como imágenes de perfil, biografías, paletas de colores y fuentes, ayuda a crear una marca reconocible.

Esto está en línea con los principios del marketing digital, donde la coherencia visual ayuda a ganarse la confianza y la lealtad del público objetivo. La creación de contenidos y el storytelling son componentes esenciales del marketing digital y juegan un papel central en el segundo objetivo específico del estudio.

La campaña de comunicación de creación de contenidos y storytelling en Instagram tiene como objetivo fortalecer las conexiones emocionales entre los deportistas y sus seguidores. Al compartir historias sobre su trayectoria deportiva, desafíos y éxitos, los futbolistas pueden construir una marca auténtica e inspiradora.

Dicha práctica está en línea con las técnicas de marketing digital que tienen

como objetivo llegar y retener al público objetivo a través de contenido relevante y atractivo. Las estrategias de engagement y colaboraciones son otros elementos clave del marketing digital, que se reflejan en el tercer objetivo específico.

Figura 4. Afiche sobre herramientas para Instagram



Nota: ¿Cómo puedo descargar imágenes de Instagram?

Fuente: Quora

La implementación de estrategias de participación como comentarios, sesiones en vivo e historias interactivas fomenta la participación activa de los seguidores y fortalece la relación entre los futbolistas y sus fanáticos. Además, las colaboraciones con personas influyentes, marcas y otros deportistas pueden aumentar el alcance y la visibilidad en Instagram.

Tales técnicas corresponden a los principios del marketing digital, cuya finalidad es aprovechar las redes y asociaciones para llegar a nuevas audiencias y aumentar el conocimiento de la marca. Una ventaja clave del marketing digital es la capacidad de medir y ajustar la efectividad de las estrategias.

Este también es un aspecto importante de la marca en Instagram para nuevos futbolistas. Al analizar Instagram Insights, los futbolistas pueden monitorear el alcance, la participación y el número de seguidores. Estos datos les permiten

optimizar y ajustar continuamente sus estrategias para lograr los mejores resultados posibles.

Así, la práctica corresponde a técnicas de marketing digital orientadas a la toma de decisiones basadas en datos y la mejora continua. Los principios del marketing digital están muy ligados al uso estratégico de Instagram para estrenar deportistas.

La aplicación de herramientas y plataformas digitales, la creación de una identidad visual sólida, la creación de contenido y narración efectiva, estrategias de participación y colaboraciones, así como la mensurabilidad y adaptación de las estrategias son componentes esenciales que contribuyen a lograr los objetivos específicos de esta investigación.

De León (2024) expone que “se presenta la propuesta preliminar de la producción del material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos”(p. 51). La producción de material audiovisual se desarrolla en la creación y fortalecimiento de la identidad visual de los nuevos deportistas en Instagram.

La coherencia visual y las imágenes de marca memorables son fundamentales para el valor del reconocimiento. Vídeos e imágenes de alta calidad que muestran ejercicios y programas deportivos ayudan a presentar la marca del deportista de forma profesional y atractiva.

Al publicar periódicamente contenido audiovisual, los nuevos deportistas pueden aumentar su presencia visual en Instagram. Esto apunta a una identidad visual efectiva y coherencia en la plataforma. El contenido audiovisual producido profesionalmente resalta la marca del deportista y la hace más atractiva para los seguidores.

El contenido audiovisual es particularmente eficaz cuando se trata de aumentar la participación de los seguidores. Los vídeos y las imágenes suelen ser más atractivos que el contenido textual y pueden provocar una respuesta emocional más fuerte. Al producir vídeos que demuestran ejercicios y programas deportivos, los

nuevos futbolistas pueden involucrar activamente a sus seguidores y motivarlos a ser activos.

Los contenidos audiovisuales interactivos, como entrenamientos en directo o tutoriales, permiten a los seguidores trabajar directamente con el deportista. Esto promueve una conexión más profunda y aumenta la tasa de interacción. Esta práctica prevé una campaña de comunicación para la creación de contenidos y storytelling en Instagram.

El contenido audiovisual ofrece una excelente oportunidad para contar historias e involucrar emocionalmente a los seguidores. El uso de contenido audiovisual para promocionar ejercicios y programas deportivos puede aumentar la visibilidad y el alcance de un nuevo futbolista en Instagram.

Los vídeos e imágenes tienen una alta probabilidad de ser compartidos, lo que aumenta el alcance orgánico. Al integrar hashtags y campañas específicas, se puede maximizar aún más el alcance. Las colaboraciones y asociaciones con otros futbolistas, personas influyentes o marcas pueden aumentar la visibilidad adicional.

Los proyectos audiovisuales conjuntos, como vídeos de formación o desafíos, llegan a nuevos grupos objetivo y aumentan el conocimiento de la marca. Estas estrategias apoyan la implementación de estrategias de participación y colaboraciones para aumentar el alcance. Una ventaja clave de utilizar contenido audiovisual en Instagram es la capacidad de medir su efectividad y ajustar estrategias.

Instagram Insights proporciona un análisis detallado del alcance, las tasas de participación y el número de seguidores del contenido audiovisual. Estos datos son fundamentales para la optimización continua de las estrategias de marketing. Al analizar el rendimiento de vídeos e imágenes, los nuevos futbolistas pueden descubrir qué contenido resuena mejor con el público objetivo y adaptar las estrategias en consecuencia.

Por lo tanto, esto se sitúa con los principios del marketing digital destinados a tomar decisiones basadas en datos y a la mejora continua. La producción de material

audiovisual debe ser parte de una estrategia integral de marketing que incluya diversos canales y plataformas digitales.

Si bien Instagram desempeña un papel central, también se pueden utilizar otras plataformas como Facebook para aumentar el alcance y dirigirse a diferentes grupos objetivo. La sinergia entre diferentes plataformas puede aumentar la eficiencia de las estrategias de marketing y transmitir un mensaje de marca coherente.

La integración de Instagram en la campaña de comunicación permite explotar los puntos fuertes específicos de cada plataforma. Facebook es adecuado para contenido más extenso y detallado, mientras que la naturaleza visual de Instagram lo hace ideal para videos e imágenes breves y concisos.

¿Qué es un manual de marca?

De acuerdo con Cardeña (2021) los manuales de marca o de identidad corporativa son fundamentales al comenzar un negocio y diseñar un logo, ya que contienen las directrices y normas que definen la imagen corporativa de una empresa. En esencia, un manual de marca es un documento que establece los principios y reglas básicos para el uso coherente de la identidad corporativa. Este incluye normas y estándares relacionados con la identidad visual de una marca, como logotipos, paleta de colores, tipografías y elementos de diseño.

Figura 5. Ejemplo de Manual de Marca



Nota: Manual de Marca del Centro Médico de la Mano hecho por Anincubator

Fuente: Anincubator

El propósito de una guía de marca es garantizar la coherencia en la presentación de la empresa en varios medios y canales de comunicación, y mantener una imagen de marca profesional y reconocible. Jaramillo, Loor, Torres, y Arias (2020) pronuncian que:

El diseño y construcción de un sistema de identidad visual corporativo, plasmado en el manual de marca contribuyó a que varias de las organizaciones intervenidas mejoren su imagen corporativa, registren su marca y logren la certificación de norma INEN, instrumentos útiles para expandir sus productos y servicios en el mercado ecuatoriano (p. 284-285).

Un sistema de identidad corporativa visual incluye varios elementos visuales como logotipos, paletas de colores, fuentes y diseños que crean una identidad de marca consistente y reconocible. Para los nuevos futbolistas en Instagram, una identidad visual sólida es importante para destacarse de la competencia y dejar una impresión duradera en los seguidores.

Al crear un manual de marca que establezca pautas claras para la representación visual, los nuevos futbolistas pueden asegurarse de que todo el contenido visual sea consistente y profesional. Un sistema de identidad corporativa bien diseñado aumenta el reconocimiento y fortalece la percepción de la marca, lo cual es esencial para la gestión de la marca a largo plazo.

Según Zendesk (2024) la identidad corporativa comprende los aspectos visuales y verbales que comunican la personalidad, valores y metas de una empresa. Es la manera en que la empresa se proyecta ante clientes, empleados, inversionistas y la sociedad en su conjunto. Además, contribuye a la coherencia visual, y a mejorar la imagen y credibilidad de la empresa. Las organizaciones que implementan un sólido sistema de identidad corporativa visual parecen más profesionales y confiables. Para los nuevos futbolistas en Instagram, esto significa que una apariencia consistente y atractiva genera confianza entre los seguidores y aumenta la credibilidad de la marca.

La certificación de la norma INEN, mencionada en el contexto de un sólido

sistema de identidad corporativa, subraya la importancia de los estándares de calidad y la presentación profesional. Los nuevos futbolistas que se adhieren a dichos estándares y presentan su marca en consecuencia pueden mejorar su credibilidad y reputación.

Esto es fundamental para construir una base de seguidores leales y mantener relaciones a largo plazo con los seguidores, lo que a su vez apunta a una narración y un compromiso efectivos. Un sólido sistema de identidad corporativa visual también puede ayudar a aumentar el alcance y la visibilidad en Instagram.

Al presentar la marca de manera coherente y profesional, es más probable que el contenido sea compartido y recomendado, lo que aumenta el alcance orgánico. Además, las colaboraciones con otros influencers y marcas que también valoran la coherencia visual pueden aumentar aún más la visibilidad.

Registrar la marca y adherirse a estándares de calidad como la certificación INEN puede ayudar aún más a establecer la marca en el mercado ecuatoriano y llegar a nuevos grupos objetivo. Una identidad visual sólida y el cumplimiento de altos estándares de calidad hacen que la marca sea más atractiva para los socios potenciales y aumentan las posibilidades de colaboraciones exitosas.

Otro aspecto importante del sistema de identidad visual corporativa es la capacidad de medir y mejorar continuamente el impacto de la estrategia de marca. Al comprobar el contenido visual y su rendimiento en Instagram, los nuevos deportistas pueden descubrir qué elementos son especialmente bien recibidos por los seguidores y qué áreas necesitan mejorar.

Diseñar y construir un sistema de identidad visual corporativa debe ser parte de una estrategia de marketing integral que incluya diversos canales y plataformas digitales. Si bien Instagram desempeña un papel central, otras plataformas como Facebook, YouTube y TikTok también pueden utilizarse para aumentar el alcance y dirigirse a diferentes grupos objetivo.

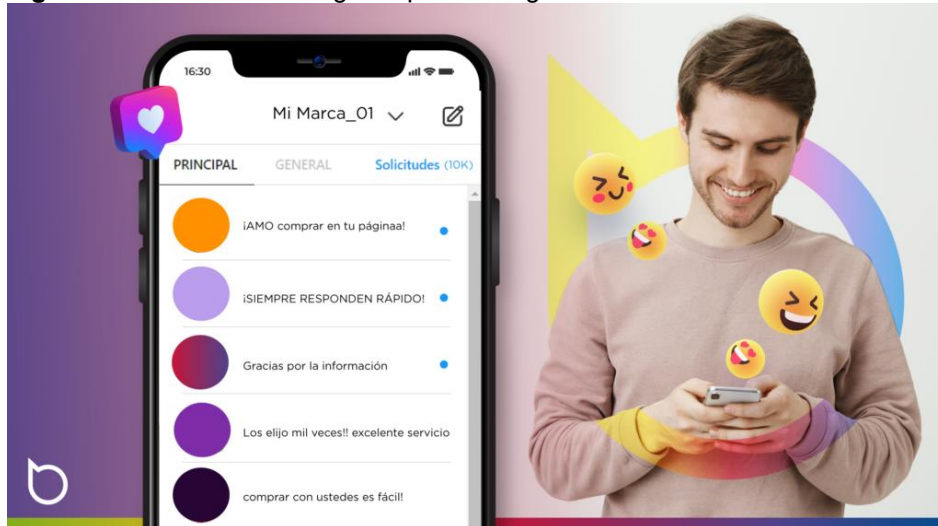
Plataforma Instagram

Conforme a la pagina de Agencia especializada en Estrategia Digital (2024) la plataforma de instagram va más allá de ser solo una aplicación móvil; es una plataforma de redes sociales donde personas de todo el mundo pueden expresarse y compartir momentos visuales, ya sea mediante fotos tradicionales o a través de Instagram Stories, publicaciones temporales que desaparecen en 24 horas. Los filtros y otros efectos permiten personalizar las fotos y videos compartidos, mientras que herramientas como Instagram Direct facilitan el envío de mensajes privados con contenido visual.

Las características clave de Instagram incluyen:

- Fotos y videos. – los usuarios pueden cargar fotos y videos cortos, aplicarles filtros y editarlos antes de publicarlos.
- Perfiles. – cada usuario tiene su propio perfil, que muestra todas sus publicaciones en un formato de cuadrícula, lo que facilita la navegación por el contenido.
- Historias. – la función Historias permite a los usuarios publicar fotos y videos que desaparecen después de 24 horas.
- Interacción. – los usuarios pueden dar me gusta, comentar y compartir las publicaciones de otros usuarios, así como enviar mensajes a través del Direct Messenger integrado.
- Hashtags y geoetiquetas. – los hashtags y las geoetiquetas se utilizan para hacer que el contenido sea más fácil de encontrar y aumentar la visibilidad de las publicaciones.
- Uso comercial. – Instagram ofrece funciones comerciales como publicaciones patrocinadas y análisis, lo que permite a las empresas promocionar sus productos y servicios.

Figura 6. Plataforma multiagente para Instagram



Nota: Plataforma multiagente para Instagram

Fuente: Hibot

Por lo tanto, Instagram es una plataforma centrada en contenido visual que proporciona una manera fácil y atractiva de compartir momentos de la vida e interactuar con otros usuarios. Páez y Peña (2021) verbalizan que:

A diferencia de otras plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter y Tik Tok, Instagram es mucho más ameno de usar y la forma en la que se presenta cada publicación en el perfil del usuario también contiene una presentación minimalista (p. 34).

Instagram tiene una interfaz intuitiva y limpia que hace que su uso sea fácil y agradable. A diferencia de Facebook, donde la interfaz puede estar abarrotada de diversas funciones e información, Instagram se centra en el contenido visual, lo que hace que sea más fácil de entender y navegar.

A diferencia de Twitter, conforme a la página Agencia especializada en Estrategia Digital (2024):

Ahora conocida como X, es una plataforma de mensajería social gratuita que permite a los usuarios mantenerse conectados mediante mensajes breves de hasta 140 caracteres. La red social X se centra en responder a la pregunta «¿Qué estás haciendo?» y permite a los usuarios compartir pensamientos, observaciones y actividades a lo largo del día (p. 1).

Por otro lado, el flujo de información puede ser ininterrumpido y con mucho texto, Instagram ofrece un feed organizado y visualmente atractivo, que crea una experiencia más tranquila y centrada. Los perfiles en Instagram están organizados de tal manera que las publicaciones se organizan en una cuadrícula, creando una apariencia limpia y organizada.

Esto permite a los usuarios revisar fácilmente el contenido y evaluar el estilo y el tema del perfil. A diferencia de TikTok, donde el vídeo es el contenido principal y suele ir acompañado de una variedad de efectos y sonidos, Instagram ofrece contenido visual más estático y estéticamente agradable, que puede presentarse en forma de fotografías o vídeos cortos.

Los usuarios de Instagram se centran en el atractivo visual de sus perfiles, lo que crea una plataforma estéticamente agradable para compartir contenido. Instagram permite a los usuarios compartir momentos de sus vidas a través de fotos y videos cortos, creando historias visuales que hacen que el contenido sea más personal y emocionalmente atractivo.

El artículo científico según Rojas & Toural (2019) titulado:

El Periodismo Deportivo Automatizado. Estudio de caso de AnaFut, el bot desarrollado por El Confidencial para la escritura de crónicas de fútbol, relata que el periodismo automatizado ha hallado en las coberturas deportivas un ámbito propicio para su expansión, debido a la propia naturaleza de las competiciones (p. 235).

El periodismo deportivo es infundido sobre todo a través de una nota, que es una noticia de material pequeño en tamaño desde el punto de vista de las ideas establecidas en el periodismo sobre el volumen de publicaciones; pero en ella se presentan los resultados de un determinado evento de alguna disciplina. El factor principal aquí es una presentación breve y rápida de la información, en donde los periodistas deportivos emiten sus notas, que pueden ser utilizadas por periódicos y publicaciones en línea.

De igual forma, el periodismo deportivo aplica un reportaje eficaz, porque permite revelar toda la tensión emocional y la dinámica del evento deportivo. Aquí se suele utilizar la técnica de la narración en tiempo presente, lo que potencia el efecto de presencia y complicidad directa con los atletas deportivos, para actuar de canalizador ante la audiencia.

El artículo científico denominado el Periodismo deportivo y fútbol. Una mirada desde la literatura académica. De acuerdo con González (2018) evidencia que:

El periodismo deportivo es el que menos ha evolucionado de las diferentes áreas de especialización periodística, debido a su falta de rigor informativo y exceso de opinión. A pesar de ello, las secciones deportivas son las que mayores ganancias representan para los medios de comunicación (p. 49).

Análisis

Por medio del periodismo deportivo, se caracterizan los materiales de reportaje, que es ante todo un mensaje informativo sobre un evento deportivo. Con él, los periodistas lo utilizan activamente para presentar las competencias de las diferentes disciplinas, con una índole más vanguardista y globalizada, porque se activan mecanismos didácticos de publicaciones llamativas. Asimismo, se focalizan las entrevistas de una forma personalísima e inmiscuida directamente con el jugador, resultando que la comunicación de masas se perpetúe.

Después de todo, el periodismo deportivo tiene sus propias características, ya que se aplican entrevistas informativas, entrevistas retrato, entrevistas a expertos como dirigentes deportivos o entrenadores, entrevistas problema y ruedas de prensa. En cierto sentido, el periodismo deportivo, ejecuta procesos de interacción socio comunicativa, entre el objeto y el sujeto deportivo.

Aunque en los últimos tiempos la propia idea de información, sus propiedades y los factores que la afectan han cambiado significativamente debido a que la era que ha llegado se considera, en primer lugar, la era de la globalización, y, en segundo lugar, la era que finalmente aprueba en la conciencia de masas, y en la práctica social-comunicativa real; el concepto de sociedad de la información. Como afirma Márquez (2021) que:

Ante la escasez de licenciaturas en periodismo deportivo, programas especializados o módulos de este campo en los programas educativos de educación superior, es la educación continua o de posgrado en instituciones muy puntuales la que en parte ha llenado los vacíos ante la inmensa demanda en este sector (p. 13).

El avance tecnológico de los medios y consecuentemente de los medios de comunicación trae consecuencias no muy buenas para la sociedad posmoderna. La industrialización y la mercantilización capitalista por los medios de ocio, tiempo libre, salud y, en consecuencia, el deporte, revierten la comprensión ilustrada de estos aspectos, sumamente importantes para la sociedad en su conjunto.

El poder ideológico que los medios adquieren a diario les otorga el derecho de elegir cómo procede la divulgación y con qué interés comercial se divulga dicha información deportiva, por lo que el proceso de profesionalización, tiene que ser acatado por la sociedad académica y así abrir nuevas plazas en el periodismo deportivo.

El artículo científico de Fernández, Puentes & Vázquez (2019) titulado Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: Fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España citando a Scherman & Mellano (s.f.) destaca que:

La comunicación, al menos las funciones más básicas de relación con los medios de comunicación empiezan a ser un área importante en los clubes deportivos, más allá del fútbol profesional, ya que, en todos los deportes analizados, más de la mitad de los equipos cuentan con este servicio de manera permanente (p. 13).

Los medios de comunicación deportivos se constituyen como uno de los géneros de correspondencia informática, más sintonizada ante las personas, ya que involucra la recopilación, procesamiento y distribución de datos deportivos relevantes a través de canales de mensajería masivos, tales como la prensa, la radio, la televisión, e Internet. La base mediática, se realiza como una base temática por su audiencia especial y segmentada en las varias disciplinas deportivas existentes, además, son la totalidad de todos los productos de la actividad de un periodista deportivo, objeto de estudio y enseñanza.

El artículo científico titulado la performance periodística en la cobertura deportiva: un estudio comparado de televisión, radio, prensa impresa y medios online en Chile.

Scherman & Mellado (2019), presenta que: “Las noticias generadas en las secciones deportivas de los medios de comunicación, en distintas plataformas mediáticas, presentan características significativamente distintas de las que posee la cobertura noticiosa de otras secciones” (p. 5).

La comunicación mediática deportiva se desarrolla con la técnica informacional para atraer a las masas, en particular, con la aparición de diversas formas de transmisión de imágenes y sonido a distancia; destacando así los medios digitales. Los comunicadores deportivos aparecen como profesionales en la temática de la radiodifusión, debido a que comulgan con la relatoría, los reportajes, la escenografía mediática en las concentraciones, las entrevistas y los comentarios.

Alonso Pahuacho (2018), da a conocer que:

“El deporte y los medios de comunicación tienen una relación simbiótica que se ha intensificado en las últimas décadas, ya que ambos dependen cada vez más unos de otros para su respectiva prosperidad (económica, incremento de audiencias, etc.)” (p 118).

La actividad mediática de transmitir información deportiva se efectúa de manera dinámica para poder atraer al oyente y visualizador a una audiencia permanente de interés diario o eventual, ya que el objetivo de los individuos es canalizar y sintonizar un medio comunicativo para poder celebrar las victorias de sus escuadras preferidas. Los reportajes en vivo sobre deportes se vuelven sistemáticos, dado a que, desde hace mucho tiempo, se realizan a través de las radios y en ellas, la realidad movible de las ideas y de los comentaristas, es veloz con la actualidad de los hechos lúdicos que se notician.

Jaime Miranda (2018), en su Trabajo, denota que:

Las herramientas culturales en el periodismo deportivo es el eje fundamental en el desarrollo del ejercicio de la profesión, con el aporte de la tecnología incrementa el valor del periodismo especializado. A su vez, periodismo deportivo debe satisfacer la exigencia del público con información de mayor calidad. (p. 18)

La comunicación mediática del deporte, como ningún otro tipo de comunicología, se caracteriza por la diversidad de sus disciplinas. Todos ellos se pueden dividir convencionalmente en tres grupos: informativos, analíticos – artísticos y periodísticos. Los géneros informativos constituyen la parte principal de los flujos masivos de información deportiva, donde el componente central es un mensaje

amplio, que se caracteriza por la prontitud, precisión y visualización compacta de hechos reales en el mundo del deporte.

Los géneros analíticos, así como los géneros informativos, son de gran importancia para revelar los rasgos característicos de la información deportiva. Una de las principales características aquí es la evaluación de un evento deportivo. Los géneros analíticos como el artículo, el comentario y la entrevista se utilizan con mayor frecuencia en los medios de comunicación deportivos.

Además de los géneros informativo y analítico, el género periodístico tiene una gran importancia en el ámbito mediático comunicacional del deporte. También incluyen hechos, contienen análisis, pero a otro nivel, resolviendo otras tareas. Su tarea principal es mostrar hechos, eventos, fenómenos a través de medios documentales y artísticos. Desde el punto de vista de la comunicación de masas deportiva, entonces la posición de liderazgo la ocupa el comentarista deportivo.

Preguntas de antecedentes

¿Cómo han evolucionado las redes sociales, particularmente Instagram, en los últimos años como plataformas para la construcción de marcas y la adquisición de fanáticos para nuevos futbolistas?

Esta pregunta examina el desarrollo general y el papel de las redes sociales en el deporte, con un enfoque particular en Instagram. Se trata de entender por qué y cómo Instagram se ha convertido en la plataforma preferida de los futbolistas para fortalecer su marca personal y construir una base de seguidores leales. El análisis cubre las oportunidades que ofrece Instagram y las estrategias que utilizan los nuevos futbolistas para maximizar su alcance y participación.

¿Qué contenidos y estrategias específicas utilizan los nuevos futbolistas en Instagram para fortalecer su marca y construir una base de seguidores leales?

Esta pregunta tiene como objetivo identificar los tipos específicos de contenido y estrategias que los nuevos futbolistas utilizan en Instagram. Explora cómo se utilizan la estética visual, los conocimientos personales, la participación de los fans y las

asociaciones para fortalecer la marca. Destaca qué contenidos son particularmente bien recibidos y qué tácticas han demostrado ser exitosas a la hora de crear una base de seguidores fuerte y leal.

¿Cuáles son los desafíos y riesgos asociados con el uso de Instagram para promocionar a nuevos futbolistas y cómo se pueden superar?

Esta pregunta analiza las posibles dificultades y peligros que pueden enfrentar los nuevos futbolistas a la hora de construir su marca en Instagram. Estos incluyen comentarios negativos, malentendidos, la presión de estar constantemente presente y el riesgo de problemas de imagen. La pregunta también explora qué estrategias y acciones se pueden tomar para superar estos desafíos y minimizar los riesgos para garantizar una construcción de marca exitosa y sostenible.

Preguntas del problema

¿Qué desafíos y oportunidades únicos surgen para los nuevos deportistas al utilizar Instagram para establecer su marca y promover su presencia en el sitio deportivo ecuatoriano @jovenes_promesasec?

Esta pregunta explora los desafíos y oportunidades específicos que enfrentan los nuevos atletas cuando usan Instagram para construir sus marcas y promover su presencia en el sitio de deportes ecuatoriano @jovenes_promesasec. Los desafíos incluyen aspectos como la necesidad de mantener una presencia consistente y auténtica, lidiar con comentarios negativos y trolls, y la competencia de otros atletas.

Al mismo tiempo, Instagram ofrece oportunidades para interactuar directamente con los fans, demostrar personalidad y autenticidad y crear asociaciones con marcas. La pregunta destaca cómo se pueden superar estos desafíos y aprovechar las oportunidades para establecer una fuerte presencia de marca.

¿Cómo afecta el algoritmo de Instagram a la visibilidad y el alcance del contenido de los nuevos futbolistas, y qué estrategias pueden utilizar para utilizar el algoritmo en su beneficio?

El algoritmo decide qué contenido mostrar a los usuarios en función de factores como la participación, la relevancia y la actualidad. Los nuevos futbolistas deben comprender cómo funciona el algoritmo para poder optimizar mejor su contenido.

Estrategias como publicar regularmente, interactuar con los fanáticos, usar hashtags e historias y crear contenido relevante y de alta calidad pueden ayudarlos a aumentar su visibilidad y alcance.

¿Qué papel juega el marketing de influencers y las colaboraciones con futbolistas consagrados y sitios deportivos como @jovenes_promesasec a la hora de establecer la marca de los nuevos futbolistas en Instagram?

Las colaboraciones con futbolistas consagrados y sitios deportivos populares como @jovenes_promesasec pueden aumentar significativamente el alcance y la credibilidad de los nuevos futbolistas. La pregunta destaca cómo se pueden desarrollar dichas asociaciones, qué beneficios ofrecen y qué dificultades potenciales existen.

También analiza cómo los nuevos futbolistas pueden fortalecer la presencia de su marca y llegar a una base de seguidores más amplia a través de colaboraciones estratégicas. Instagram ofrece a los nuevos futbolistas una plataforma con un enorme potencial, pero al mismo tiempo también con diversos retos.

Una de las principales oportunidades es crear una conexión auténtica y directa con los fans. Al compartir momentos personales y éxitos deportivos, los nuevos futbolistas pueden construir fuertes vínculos con sus seguidores. Sin embargo, el desafío radica en la necesidad de estar constantemente presente y activo para mantener la atención de los seguidores.

La presión de publicar contenido con regularidad e interactuar con los fans puede ser abrumadora. El algoritmo de Instagram juega un papel importante a la hora de determinar la visibilidad y el alcance del contenido. Los nuevos futbolistas deben comprender cómo funciona el algoritmo para poder optimizar su contenido.

Factores como la frecuencia de las publicaciones, el uso de hashtags, la interacción con los seguidores y la creación de contenido de alta calidad son determinantes para el éxito. Las estrategias para maximizar el alcance incluyen publicar en momentos óptimos, usar Instagram Stories y Reels y participar en comentarios y mensajes directos.

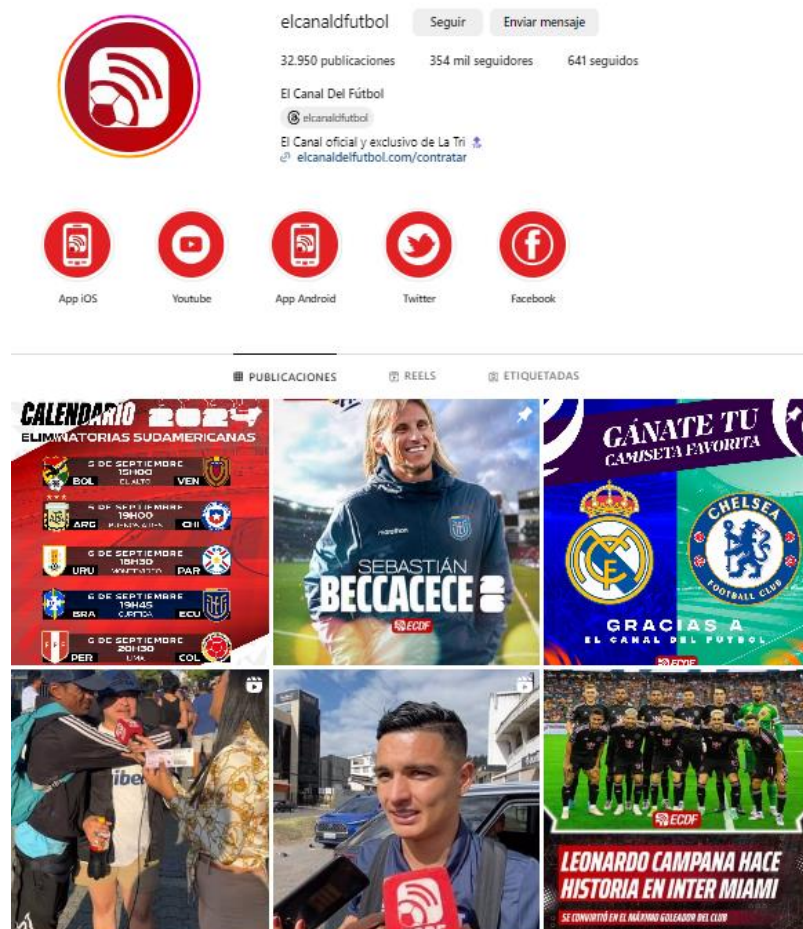
El marketing de influencers y las colaboraciones con futbolistas establecidos y sitios deportivos como @jovenes_promesasec son estrategias efectivas para que los nuevos futbolistas fortalezcan su marca. Estas asociaciones pueden aumentar el alcance y la credibilidad de los nuevos futbolistas al brindarles acceso a una audiencia más amplia y comprometida.

Sin embargo, desarrollar estas asociaciones requiere una planificación y una estrategia cuidadosas. Los nuevos futbolistas deben asegurarse de que las colaboraciones sean auténticas y encajen bien con su propia marca para lograr el máximo beneficio. Usar Instagram para la construcción de marca ofrece a los nuevos futbolistas muchas oportunidades, pero también trae consigo desafíos específicos.

Observación

Perfil de Instagram @elcanaldfutbol

Figura 7. Pantalla de inicio de la cuenta de Instagram de El Canal del Fútbol



Nota: Cuenta Instagram de El Canal del Fútbol

Fuente: El Canal del Fútbol

@elcanaldfutbol es una página de Instagram líder en Ecuador enfocada en las últimas noticias, resúmenes de partidos y momentos destacados del fútbol ecuatoriano. Los nuevos futbolistas pueden ampliar significativamente su alcance a través de publicaciones destacadas e historias en este perfil.

El perfil proporciona una plataforma amplia para que los jugadores muestren sus logros deportivos e historias personales a una audiencia amplia y comprometida. Las colaboraciones con “@elcanaldfutbol” pueden ayudar a aumentar el conocimiento de nuevos talentos y fortalecer la presencia de su marca.

Perfil de Instagram “@marca90ec”

Figura 8. Pantalla de inicio de la cuenta de Instagram de Marca 90



Nota: Cuenta Instagram de Marca 90

Fuente: Marca 90

“@marca90ec” es una página popular de Instagram que destaca el fútbol latinoamericano, con especial atención a los jugadores y clubes ecuatorianos. Los nuevos futbolistas tienen la oportunidad de compartir los aspectos más destacados de su carrera y sus logros personales a través de publicaciones e historias en @marca90ec.

El perfil promueve la interacción con los fans y ofrece una plataforma para entrevistas exclusivas e historias de fondo. Al colaborar con “@marca90ec”, los nuevos futbolistas pueden aumentar su visibilidad y construir una base de seguidores leales.

Perfil de Instagram “@studiofutbolweb”

Figura 9. Pantalla de inicio de la cuenta de Instagram de Studio Fútbol



Nota: Cuenta Instagram de Studio Fútbol

Fuente: Studio Fútbol

“@studiofutbolweb” es un perfil dinámico de Instagram especializado en deportes ecuatorianos, especialmente fútbol. Ofrece noticias de actualidad, retratos de jugadores y contenido interesante sobre el fútbol nacional. Los nuevos futbolistas pueden beneficiarse del alcance y la audiencia comprometida de @studiofutbolweb, y aparecer en publicaciones e historias.

El perfil es conocido por su contenido interactivo y su proximidad a los fans, lo que lo convierte en un canal ideal para que los nuevos talentos establezcan y promuevan su marca. Estos tres programas ecuatorianos de Instagram – “@elcanaldfutbol”, “@marca90ec” y “@studiofutbolweb” – ofrecen a los nuevos futbolistas excelentes oportunidades para establecer su marca y fortalecer su presencia en el fútbol nacional.

A través de colaboraciones estratégicas y contribuciones en estos canales, los nuevos talentos pueden aumentar su alcance, obtener una valiosa experiencia en los medios y mejorar sus oportunidades profesionales.

Propuesta

Análisis de la observación

El análisis observacional de los perfiles de Instagram “@elcanaldfutbol”, “@marca90ec” y “@studiofutbolweb” muestra cómo estas plataformas promocionan a nuevos futbolistas en Ecuador y apoyan su marca. Estos perfiles ofrecen diferentes enfoques para interactuar con su audiencia y presentar contenido. La siguiente tabla comparativa y el análisis detallado resaltan las características y estrategias específicas de cada perfil.

Tabla 1

Análisis de la observación

Característica	@elcanaldfutbol	@marca90ec	@studiofutbolweb
Enfoque	Últimas noticias, resúmenes de juegos.	Noticias deportivas, análisis.	Noticias de fútbol, entrevistas.
Grupo objetivo	Aficionados al fútbol en Ecuador	Amantes del deporte en general.	Aficionados y jugadores de fútbol.
Tasa de interacción	Alta	Media	Alta
Tipos de contenido	Vídeos, imágenes, transmisiones en vivo	Artículos de noticias, fotografías, vídeos.	Vídeos, entrevistas, reportajes.
Conteo de seguidores	354.000	123.000	85.400
Frecuencia de publicación	A diario	A diario	A diario
Especialidades	Transmisiones en vivo de juegos, contenido exclusivo.	Análisis detallados, informes de antecedentes.	Entrevistas exclusivas, detrás de escena.

Nota: Tabulación comparativa del análisis de observación.

Elaborado por: Tigreiro, I (2024)

Preguntas de propuesta

¿Qué estrategias y mejores prácticas pueden utilizar los nuevos jugadores de fútbol para utilizar eficazmente su presencia en Instagram y promocionar con éxito su marca en @jovenes_promesasec?

Los nuevos jugadores de fútbol pueden utilizar diversas estrategias y mejores prácticas para maximizar su presencia en Instagram y promocionar su marca en @jovenes_promesasec. Una estrategia eficaz implica publicar periódicamente contenido de alta calidad, como momentos destacados de los partidos, vídeos de

entrenamiento e ideas personales que muestren la personalidad y el compromiso del jugador.

Al utilizar funciones de historias y transmisiones en vivo, los jugadores pueden construir una conexión más fuerte con sus seguidores y aumentar su tasa de participación. Además, deben utilizar hashtags específicos y colaboraciones con personas influyentes u otros sitios conocidos para ampliar su alcance y ganar nuevos seguidores.

¿Cómo pueden los nuevos jugadores de fútbol crear contenido que destaque tanto su capacidad atlética como su personalidad?

Los nuevos jugadores de fútbol deben crear contenido que muestre un equilibrio entre sus logros deportivos y su personalidad. Esto se puede lograr mediante una combinación de imágenes de juegos profesionales y momentos informales y cotidianos. Por ejemplo, pueden compartir vídeos de goles impresionantes o jugadas especiales, combinados con historias personales o pasatiempos fuera del campo.

Este tipo de contenido permite a los aficionados conocer a los jugadores como personas y atletas, lo que fortalece la lealtad y el compromiso. Los jugadores también deben utilizar contenido interactivo como sesiones de preguntas y respuestas, encuestas y desafíos para comunicarse directamente con sus seguidores y construir una base de seguidores leales.

¿Qué papel juegan las colaboraciones y asociaciones en la promoción de nuevos jugadores de fútbol en Instagram?

Las colaboraciones y asociaciones son importantes para promocionar a nuevos jugadores de fútbol en Instagram. Al colaborar con otros sitios, personas influyentes o marcas conocidas, los jugadores pueden aumentar significativamente su alcance y credibilidad. Por ejemplo, una asociación con un influencer del fútbol popular o una marca deportiva conocida puede atraer nuevas audiencias y aumentar la visibilidad del jugador.

Estas colaboraciones pueden adoptar la forma de publicaciones conjuntas,

contenido patrocinado o incluso eventos conjuntos en vivo. Permiten a los jugadores beneficiarse de los seguidores existentes de sus socios y presentar su propia marca de forma positiva. Las colaboraciones también ofrecen la oportunidad de establecer redes valiosas y descubrir nuevas oportunidades profesionales.

Estrategias y mejores prácticas para utilizar la presencia de Instagram de forma eficaz

- Publicar contenido con regularidad: la coherencia es la clave para una presencia exitosa en Instagram. Los nuevos jugadores de fútbol deben publicar contenido con regularidad para atraer a sus seguidores y aumentar su alcance. Esto podría incluir publicaciones diarias, actualizaciones semanales o historias periódicas.
- Contenido de alta calidad: la calidad del contenido juega un papel importante. Las fotografías y vídeos de alta calidad que muestran imágenes de juegos profesionales, secuencias de entrenamiento y momentos personales ayudan a atraer y mantener la atención de los seguidores.
- Utilizar funciones interactivas: Instagram ofrece varias funciones interactivas, como historias, videos en vivo, encuestas y sesiones de preguntas y respuestas. Estas herramientas permiten a los jugadores interactuar directamente con sus seguidores y construir una conexión más profunda.

Contenido que destaca la capacidad atlética y la personalidad

- Equilibrio entre contenido profesional y personal: una combinación de imágenes de juegos profesionales e historias personales permite a los seguidores ver al jugador como un ser humano destacado. Esto puede aumentar la confianza y la lealtad de los seguidores.
- Aspectos destacados impresionantes del juego: los vídeos de momentos impresionantes del juego, como goles o jugadas especiales, pueden resaltar las habilidades atléticas del jugador y al mismo tiempo atraer la atención de nuevos seguidores.
- Información personal: el contenido que muestra pasatiempos, intereses

o actividades cotidianas personales ayuda a mostrar la personalidad del jugador y crear una conexión emocional con los seguidores.

Cooperaciones y asociaciones en materia de marca

- **Aumentar el alcance:** los nuevos jugadores de fútbol pueden aumentar significativamente su alcance a través de colaboraciones con personas influyentes, páginas o marcas conocidas. Estas asociaciones les permiten llegar a nuevas audiencias y presentar su marca a una audiencia más amplia.
- **Aumentar la credibilidad:** asociarse con marcas o personas influyentes establecidas y de buena reputación puede aumentar la credibilidad y la reputación del jugador. Esto puede ayudar a ganarse la confianza de los seguidores y aumentar la lealtad.
- **Construcción de redes:** las colaboraciones ofrecen la oportunidad de promocionar su propia marca, y también de establecer redes valiosas. Estas redes pueden abrir nuevas oportunidades profesionales y construir relaciones a largo plazo con actores clave en las industrias del deporte y los medios.

CONCLUSIONES

- Los nuevos jugadores de fútbol pueden aumentar su presencia en la plataforma utilizando eficazmente estrategias de Instagram. La publicación periódica de contenido de alta calidad, como aspectos destacados de los juegos, videos de capacitación e ideas personales, les permite llegar a una audiencia amplia y comprometida.
- Una combinación equilibrada de contenido profesional y personal es fundamental para promocionar a nuevos jugadores de fútbol en Instagram. Al combinar impresionantes aspectos destacados del juego e historias personales, los jugadores resaltan tanto sus habilidades atléticas como su personalidad.
- Las colaboraciones y asociaciones juegan un papel central en la promoción de nuevos jugadores de fútbol en Instagram. Al colaborar con sitios, personas influyentes o marcas conocidas, los jugadores aumentan su alcance y su credibilidad. Estas asociaciones permiten a los jugadores beneficiarse de los seguidores existentes de sus socios y llegar a nuevas audiencias.
- La página de Instagram @jovenes_promesasec proporciona una plataforma ideal para que los nuevos jugadores de fútbol establezcan su marca y avancen en sus carreras. Al utilizar el sitio estratégicamente, los jugadores fortalecen su presencia en la escena del fútbol ecuatoriano y construir una base de seguidores leales. La publicación de contenido dirigido en @jovenes_promesasec permite a los jugadores mostrar sus logros deportivos e historias personales a una audiencia amplia y comprometida.

RECOMENDACIONES

- Los nuevos jugadores de fútbol deben publicar periódicamente contenido de calidad en Instagram para maximizar su exposición y la participación de sus seguidores. Al publicar constantemente los aspectos más destacados de los juegos, videos de capacitación e ideas personales, pueden generar un seguimiento sólido y activo.
- Para construir una conexión más cercana con sus seguidores y aumentar las tasas de participación, los nuevos jugadores de fútbol deberían aprovechar las funciones interactivas de Instagram. Esto incluye historias, videos en vivo, encuestas y sesiones de preguntas y respuestas.
- Los nuevos jugadores de fútbol deben publicar una combinación equilibrada de contenido deportivo y personal para construir su marca de forma eficaz. Además de imágenes de juegos profesionales y vídeos de entrenamiento, también deberían compartir historias personales, aficiones y momentos cotidianos.
- Los jugadores deben buscar específicamente socios que compartan sus valores y objetivos y cuya base de seguidores coincida con su propio grupo objetivo. Las publicaciones compartidas, el contenido patrocinado y las colaboraciones en eventos en vivo pueden aumentar significativamente el alcance y la credibilidad de los jugadores. A través de dichas asociaciones, los jugadores pueden llegar a nuevas audiencias y presentar su marca a una audiencia más amplia.

RESULTADOS ESPERADOS

- Al implementar las estrategias y mejores prácticas recomendadas, los nuevos jugadores de fútbol esperan aumentar su visibilidad y número de seguidores en Instagram. El contenido regular y de alta calidad y el uso de funciones interactivas aumentarán la participación entre los seguidores existentes y atraerán nuevos seguidores. La mayor visibilidad permitirá a los jugadores promocionar su marca ante una audiencia más amplia y fortalecer su presencia en línea.
- Al equilibrar el contenido deportivo y personal y retratar auténticamente su personalidad, los nuevos jugadores de fútbol desarrollarán una identidad de marca más sólida. Esta estrategia permitirá a los seguidores formar una conexión más profunda con los jugadores, lo que dará como resultado mayores tasas de lealtad y participación. Una identidad de marca sólida es determinante para el éxito a largo plazo y la sostenibilidad de la carrera de un jugador de fútbol.
- A través de colaboraciones y asociaciones estratégicas con sitios, personas influyentes y marcas reconocidas, los nuevos jugadores de fútbol esperan aumentar su alcance y credibilidad. Estas colaboraciones permitirán a los jugadores llegar a nuevas audiencias y presentar su marca a una audiencia más amplia. Además, estas asociaciones ofrecen valiosas oportunidades para establecer contactos y pueden abrir nuevas oportunidades profesionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

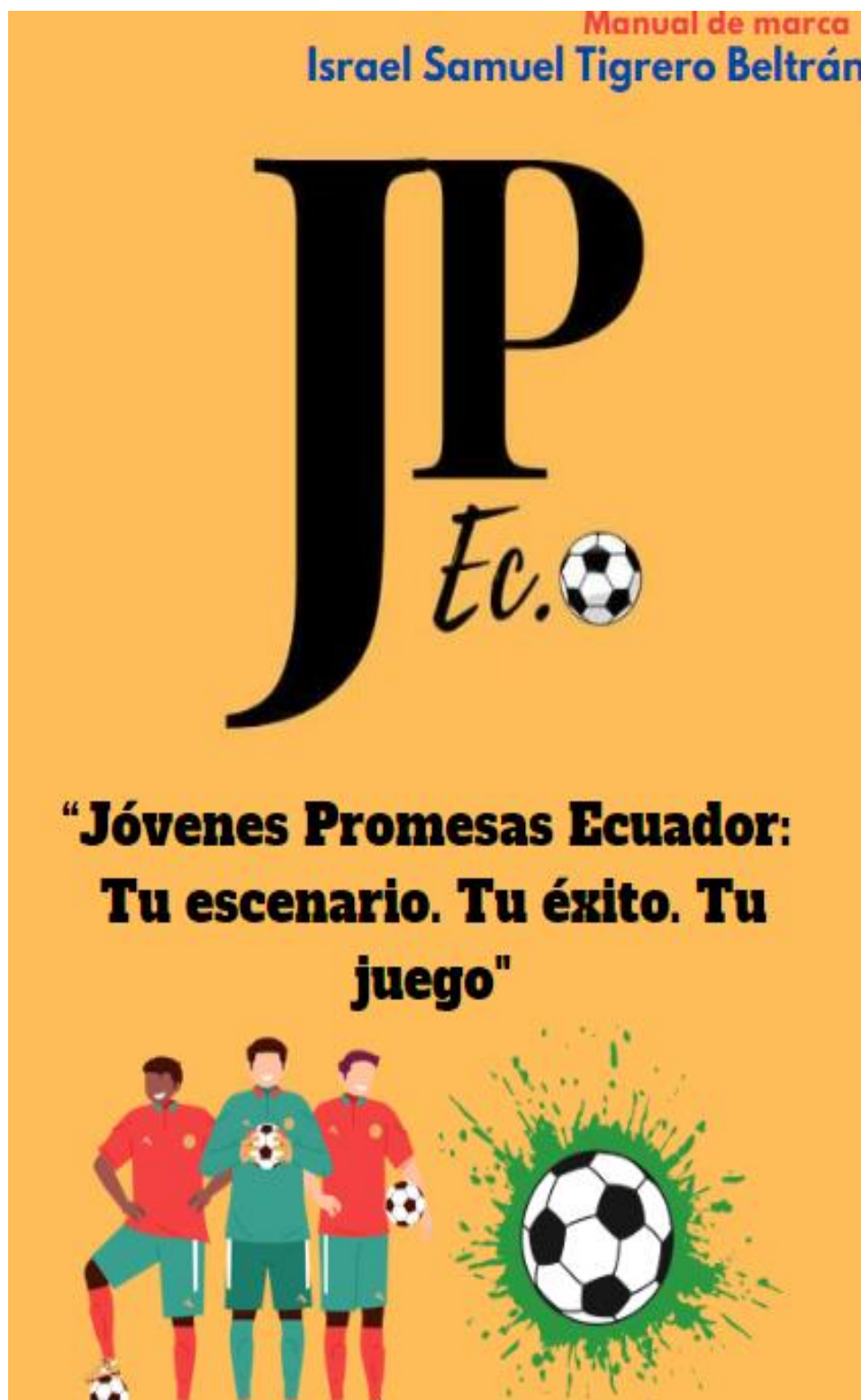
- Agencia especializada en Estrategia Digital. (2024). *Instagram*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram>
- Agencia especializada en Estrategia Digital. (2024). *Twitter*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/twitter>
- Barragán, M., & Chillo, H. (2024). *Plan de marketing digital para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Federación Deportiva de Bolívar, de la ciudad de Guaranda, año 2023*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Estatal de Bolívar: <https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/7159>
- Cardeña, L. (28 de 07 de 2021). *¿Qué es un manual de marca y cuál es su importancia?* Obtenido de <https://20sagencia.com/que-es-un-manual-de-marca-y-cual-es-su-importancia/>
- De León, A. (2024). *Producción de un material audiovisual para promover a través de las redes sociales Facebook e Instagram las prácticas y diferentes programas deportivos con los que cuentan en la Fraternidad Cristiana de Atletas—FCA—. Guatemala, Guatemala. 2023*. Obtenido de Biblioteca Galileo - Universidad Galileo: <https://biblioteca.galileo.edu/xmlui/handle/123456789/1811>
- Fernández, A., Puentes, I., & Vázquez, M. (2019). *Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: Fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España*. Obtenido de Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación: <file:///C:/Users/Familia/Downloads/66658-Texto%20del%20art%C3%ADculo-218113-1-10-20190122.pdf>
- Gesteira, I. (21 de 12 de 2023). *Las narraciones más emocionantes del fútbol*. Obtenido de <https://www.panenka.org/miradas/las-narraciones-mas-emocionantes-del-futbol/>
- Jaramillo, B., Loor, J., Torres, J., & Arias, J. (2020). *Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador*. Obtenido de Revista Venezolana de Gerencia: RVG: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890906>
- Miranda, J. (2018). *Análisis comunicológico de los nuevos periodistas deportivos en la ciudad de Guayaquil Radio Diblu y su incidencia en la construcción cultural y social en los jóvenes de 18 a 22 años de la facultad de comunicación social de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil : <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27320>

- Otero, L. (s.f.). *¿Qué significa tu foto de perfil?* Obtenido de <https://www.psonrie.com/noticias-psicologia/que-significa-la-foto-de-perfil>
- Páez, A., & Peña, A. (2021). *Lanzamiento de la cuenta oficial con la red social Instagram de los deportes de la Universidad Monteávila "UMA Deportes"*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Monteávila: <http://34.67.47.54:8080/xmlui/handle/123456789/25>
- Pahuacho, A. (2018). *Aproximación a los estudios sobre fútbol peruano y comunicación: prensa escrita, radio y televisión*. Obtenido de Revista de Comunicación: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332018000100007&script=sci_arttext&lng=pt
- Scherman, A., & Mellado, C. (2019). *La performance periodística en la cobertura deportiva: un estudio comparado de televisión, radio, prensa impresa y medios online en Chile*. Obtenido de Palabra Clave: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852019000300008
- Torres, J. L., & Toural, C. (s.f.). *Periodismo deportivo automatizado. Estudio de caso de AnaFut, el bot desarrollado por El Confidencial para la escritura de crónicas de fútbol*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7175497>
- Zendesk. (05 de 03 de 2024). *Claves para construir la identidad corporativa de tu empresa*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>

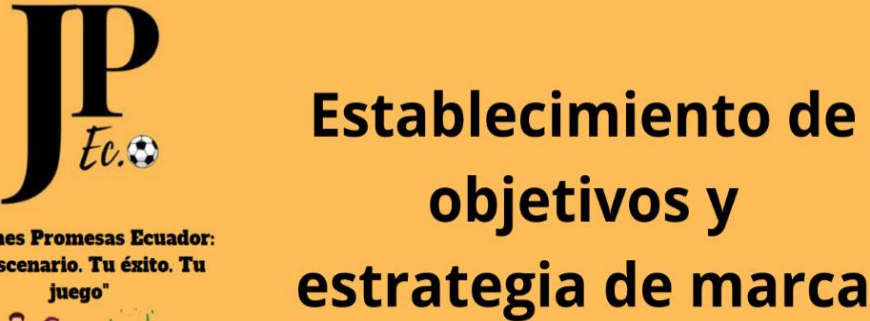
Anexos

Este manual de estrategia de marca brinda a los nuevos futbolistas una guía estructurada para aumentar su alcance y visibilidad en Instagram a través de estrategias de participación específicas y colaboraciones y asociaciones estratégicas. El manual incluye recomendaciones para interactuar con la comunidad, utilizar las funciones de Instagram y crear asociaciones.

Anexo 1 "Logotipo de página"




Manual de marca
Israel Samuel Tigreiro Beltrán



Establecimiento de objetivos y estrategia de marca

**“Jóvenes Promesas Ecuador:
Tu escenario. Tu éxito. Tu juego”**




Objetivos:

- Aumentar la cantidad de seguidores y alcance a través de contenido consistente y de alta calidad.
- Construcción de una identidad de marca sólida y auténtica a través de contenido equilibrado.
- Utilizar funciones interactivas para mejorar la participación con la comunidad.

Estrategia de marca:

- Determinar sus valores, y punto de venta único como futbolista.
- Comprender quién es su grupo objetivo y qué contenido les atrae.

Manual de marca
Israel Samuel Tigrero Beltrán



Estrategias de participación

Comentarios e interacciones directas.

Estrategia:

- Comentar regularmente las publicaciones de los seguidores, otros jugadores y páginas relevantes. Esto demuestra su actividad y compromiso.
- Responder rápidamente a mensajes directos y comentarios para construir una relación personal con los seguidores.

Mejores prácticas:

- Ser honesto y personal en las respuestas.
- Comentar regularmente pero evita el spam.



**"Jóvenes Promesas Ecuador:
Tu escenario. Tu éxito. Tu
juego"**



Estrategias de participación

Sesiones en vivo

Estrategia:

- Realizar sesiones en vivo periódicas para interactuar directamente con los seguidores.
- Utilizar temas como rutinas de entrenamiento, sesiones de preguntas y respuestas, detrás de escena e historias personales.

Mejores prácticas:

- Promocionar sesiones en vivo con anticipación para alcanzar la máxima audiencia.
- Interactuar activamente con los espectadores respondiendo preguntas y respondiendo a comentarios.



**"Jóvenes Promesas Ecuador:
Tu escenario. Tu éxito. Tu
juego"**



Estrategias de participación

Historias interactivas

Estrategia:

Utilizar encuestas, cuestionarios y pegatinas de preguntas para atraer a los seguidores.


Publicar historias diariamente o varias veces a la semana para mantener actualizados a los seguidores.

Mejores prácticas:

Ser creativo y variado en las historias para mantener a los seguidores interesados.


Analizar las interacciones con sus historias para optimizar el contenido.

Manual de marca
Israel Samuel Tigreiro Beltrán



Colaboraciones y asociaciones estratégicas; y seguimiento y ajuste

**“Jóvenes Promesas Ecuador:
Tu escenario. Tu éxito. Tu juego”**



Seleccionar a influencers que trabajen en la industria del deporte y el fitness, cuya base de seguidores coincida con el público objetivo.

Identificar marcas que coincidan con la marca, como marcas de ropa deportiva o productos de fitness.


Concertar promociones conjuntas, publicaciones patrocinadas o lanzamientos de productos.

Conectarse con otros futbolistas o deportistas para crear contenido juntos o participar en eventos.

Planificar vídeos formativos, retos o entrevistas conjuntos.


Usar los comentarios de los seguidores para mejorar continuamente la estrategia.

Manual de marca
Israel Samuel Tigreiro Beltrán



Conclusión

**“Jóvenes Promesas Ecuador:
Tu escenario. Tu éxito. Tu
juego”**



Se ofrece a los nuevos futbolistas una estrategia integral para aumentar su alcance y visibilidad en Instagram.

A través de estrategias de participación específicas y colaboraciones estratégicas, los jugadores pueden fortalecer su identidad de marca, aumentar su número de seguidores y mejorar sus oportunidades profesionales.

La implementación consistente y el ajuste regular de las estrategias conducen a un éxito sostenible y a una fuerte presencia en línea.